

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelaahan yang dilakukan peneliti, telah terpilih beberapa jurnal penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi dalam penelitian yang saat ini sedang dikerjakan. Penelitian ini akan dimulai dari pencarian informasi yang mencakup konsep, teori, metodologi, dan hasil penelitiannya. Tujuannya adalah untuk mencari tahu dan membahas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai tolak ukur dalam menulis penelitian.

Berdasarkan topik dan permasalahan yang diteliti, terdapat satu penelitian terdahulu dengan fokus yang sama yaitu melihat adanya pengaruh *storytelling* terhadap *brand image* (Pan & Chen, 2019). Sedangkan, beberapa penelitian memiliki fokus pada satu variabel independen yaitu *storytelling* (Anita & Lestari, 2020), (Kwandy, Nicholas, Soehadi, Utama, & Saragih, 2021) (Hamdani & Herlianti, 2019) dan variabel dependen yaitu *brand image* (Consuegra, Faraoni, Díaz, & Ranfagni, 2018) (Lestari & Gunawan, 2021)(Alifah, 2022) (Firmanzah, Norhabiba, & Rusmana, 2021). Lalu, terdapat pula satu penelitian terdahulu yang memiliki objek penelitian yang sama yaitu membahas *wedding gown* (Azis, et al., 2021).

Kemudian, dalam menulis pembahasan penelitian akan digunakan teori *Elaboration Likelihood Model* sebagai acuan. Terdapat dua penelitian terdahulu yang juga menggunakan teori ELM sebagai acuan dalam menulis pembahasan dengan tujuan penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian pertama memiliki tujuan dalam menguji pesan kampanye terhadap *brand image* (Alifah, 2022) dan menguji konten iklan terhadap *brand image product* (Firmanzah, Norhabiba, & Rusmana, 2021), sedangkan tujuan penelitian ini yaitu menguji *storytelling* terhadap *brand image*.

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu juga memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan sifat penelitian

kuantitatif (Pan & Chen, 2019)(Anita & Lestari, 2020)(Kwandy, Nicholas, Soehadi, Utama, & Saragih, 2021)(Consuegra, Faraoni, Díaz, & Ranfagni, 2018) (Lestari & Gunawan, 2021)(Alifah, 2022) (Firmanzah, Norhabiba, & Rusmana, 2021) (Hamdani & Herlianti, 2019). Namun, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian survei (Pan & Chen, 2019)(Anita & Lestari, 2020)(Kwandy, Nicholas, Soehadi, Utama, & Saragih, 2021)(Consuegra, Faraoni, Díaz, & Ranfagni, 2018) (Lestari & Gunawan, 2021)(Alifah, 2022)(Firmanzah, Norhabiba, & Rusmana, 2021) (Hamdani & Herlianti, 2019), sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimental. Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan, peneliti menyadari jika belum ada penelitian yang berfokus dalam menguji pengaruh penggunaan *storytelling* terhadap *brand image* dengan menggunakan metode eksperimental.

Hasil penelitian pada penelitian terdahulu yang digunakan juga menunjukkan terdapat hubungan positif dari penggunaan *storytelling* terhadap *brand image* (Pan & Chen, 2019) dan penggunaan *storytelling* dalam *wedding marketplace* (Hamdani & Herlianti, 2019). Kemudian ada beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh dari *storytelling* terhadap *value perception* dan *visit intention* (Anita & Lestari, 2020), pembentukan *brand loyalty* dan WOM (Kwandy, Nicholas, Soehadi, Utama, & Saragih, 2021). Selain itu, ada juga penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh dan hubungan positif yang signifikan dari *electronic word of mouth* (Lestari & Gunawan, 2021), pesan kampanye (Alifah, 2022), iklan konten (Firmanzah, Norhabiba, & Rusmana, 2021), dan *brand credibility* (Consuegra, Faraoni, Díaz, & Ranfagni, 2018) terhadap *brand image*.

Kebaruan penelitian yang ditawarkan oleh penelitian ini adalah menguji pengaruh dari *storytelling* terhadap *brand image* By Christie Basil melalui media sosial TikTok dengan menggunakan konsep *storytelling* dari Holtzhausen et al. (2021), dan konsep *brand image* dari Keller (2020). Selain itu, dari penelusuran terhadap penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa belum ada yang memiliki fokus dalam meneliti pengaruh *storytelling* terhadap *brand image* dengan metode

eksperimental. Lalu, terdapat satu penelitian terdahulu yang memiliki fokus pada topik yang sama yaitu penggunaan *storytelling* pada industri pernikahan, namun penelitian terdahulu milik Hamdani & Herlianti (2019) ini berfokus pada penggunaan *storytelling* di bidang *wedding marketplace*. Selain itu, terdapat satu penelitian terdahulu yang juga memiliki objek penelitian yang sama yaitu *wedding gown* dengan *brand Lyza Wedding Boutique* (Azis, et al., 2021). Berdasarkan objek penelitian, belum ada penelitian terdahulu yang mengangkat *By Christie Basil* sebagai objek penelitian dan yang secara spesifik membahas mengenai penggunaan *storytelling* pada *brand wedding gown* dalam membangun *brand image* melalui media sosial TikTok.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features the letters 'UMMN' in a bold, sans-serif font, with the 'U' and 'M' being significantly larger than the 'N' and 'N'.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
Nama Peneliti	Lee Yun Pan dan Kuan Hung Chen	David Martin-Consuegra, Monica Faraoni, Estrella Díaz dan Silvia Ranfagni	Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan	Tiurida Lily Anita dan Nurul Sukma Lestari	Nizar Alam Hamdani dan Anggun Oktavia Herlianti	Sofyan Azis, Anita Febrianti Ayu Ashari, Hanifah Putri Handayani, Gita Safira Kurnia Dewi, Eni Heni Hermaliani, dan Sri Rahayu
Judul Penelitian	A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism	Exploring Relationships Among Brand Credibility Purchase Intention And Social Media For Fashion Brands: A	Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial TikTok Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Pada Minat Beli	Konsep <i>Brand Storytelling, Value Perceptions</i> , dan <i>Visit Intention</i> pada Kawasan Tujuan Wisata di Jakarta	<i>Brand Storytelling of Wedding Marketplace</i>	Pengembangan Kewirausahaan Perancangan Busana Pengantin Berbasis Teknologi <i>E-Commerce</i> Pada Lyniza Wedding

		Conditional Mediation Model				
Tahun	2019	2018	2021	2020	2019	2021
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan membahas reaksi emosional dari ekowisata dengan penyampaian informasi mengenai ekowisata melalui <i>storytelling marketing</i> serta pengaruhnya terhadap <i>brand image, purchase intention</i> , dan <i>perceived quality</i>	Untuk menguji pengaruh moderasi media sosial terhadap hubungan antara <i>brand credibility, brand image</i> dan <i>purchase intention</i> pada <i>brand fashion</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> pada media sosial TikTok terhadap <i>brand image</i> serta dampaknya pada minat beli produk <i>scarlett whitening</i> di Kota Sukabumi	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand storytelling</i> terhadap nilai persepsi konsumen (value perceptions) dan <i>visit intention</i> pada kawasan wisata TMII	Untuk mendeskripsikan <i>brand storytelling</i> di <i>wedding marketplace</i> yang memiliki blog khusus dalam membagikan cerita pelanggannya.	Untuk memenuhi produk serta jasa penjahitan dan perancangan <i>wedding gown</i> serta mempermudah calon pelanggan dalam melakukan pemesanan serta mengefisiensikan dalam penyusunan laporan

Konsep/Teori	<i>Storytelling Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Perceived Quality</i>	<i>Brand Credibility, Brand Image, Purchase Intention, Moderating role of social media activity</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli</i>	<i>Brand Storytelling, Value Perceptions, dan Visit Intention</i>	<i>Brand Storytelling</i>	<i>Use case diagram, Activity Diagram, Logical Record Structure, dan Entity Relationship Diagram.</i>
Metodologi	Kuantitatif, Metode survey Jumlah responden : 276	Kuantitatif, Analisis deskriptif Jumlah responden: 363	Kuantitatif, Analisis deskriptif dan jalur (path analysis) Jumlah responden: 100	Kuantitatif, Analisis deskriptif, Metode survey, dan <i>path analysis</i> . Jumlah responden: 100	Kuantitatif, Analisis deskriptif Jumlah responden: 135	Kualitatif, Observasi dan Wawancara Narasumber: Pemilik Butik Lyniza Wedding
Hasil Penelitian	Adanya pengaruh signifikan dari tipe <i>storytelling marketing</i> terhadap	Adanya pengaruh positif & signifikan dari <i>brand credibility</i> terhadap	Adanya pengaruh positif & signifikan dari ketiga variabel yaitu <i>electronic</i>	Adanya pengaruh signifikan dari ketiga variabel yaitu <i>brand storytelling</i>	Adanya pengaruh positif dari penggunaan <i>storytelling</i> di	Adanya pengaruh positif dari perancangan <i>website e-commere</i> terhadap

	<i>brand image, purchase intention, dan perceived quality pada ecotourism</i>	<i>brand image dan purchase intention. Selain itu, brand credibility juga memiliki efek langsung pada purchase intention melalui mediasi brand image</i>	<i>word of mouth terhadap brand image dan minat beli</i>	<i>terhadap value perceptions dan value perceptions terhadap visit intention, serta brand storytelling terhadap variabel keputusan pembelian.</i>	<i>wedding marketplace</i>	<i>pengembangan usaha busana pengantin</i>
--	---	--	--	---	----------------------------	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Kerangka Konsep

Berikut adalah kerangka konsep yang akan menjadi acuan dan membantu penelitian dalam menyelesaikan permasalahan.

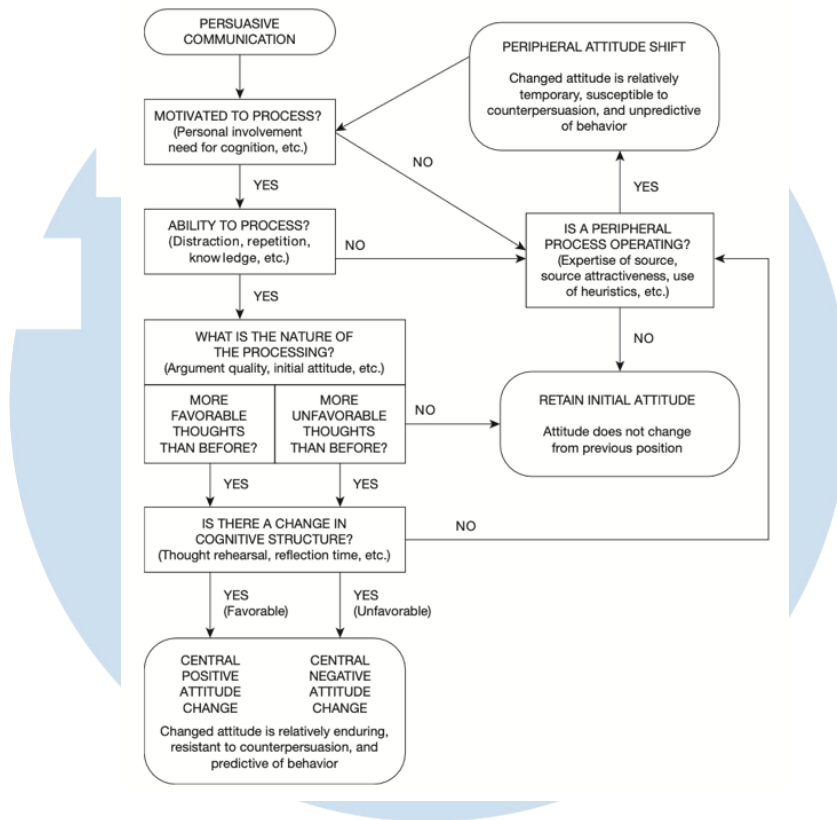
2.2.1 Elaboration Likelihood Model

Teori yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (Perloff, 2017, p. 231) yaitu *Elaboration Likelihood Model* memiliki asumsi bahwa manusia terkadang mengevaluasi sebuah pesan melalui cara dan pemikiran yang rumit namun kritis atau melalui cara dan pemikiran yang sederhana namun tidak terlalu kritis. Dalam teori ini terdapat kerangka kerja yang menjelaskan pemahaman terkait sejumlah faktor sumber, pesan, dan penerima terhadap persuasi khalayak (Perloff, 2017, p. 232). Menurut Widiastuti (2017) teori *Elaboration Likelihood Model* merupakan salah satu teori yang dapat menjelaskan bagaimana proses sebuah strategi komunikasi khususnya dalam konteks komunikasi merek dikomunikasikan oleh seseorang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa teori ini berisikan penjelasan mengenai perubahan sikap seseorang terhadap pesan yang diterimanya. *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bahwa manusia memiliki dua cara yang berbeda dalam memproses sebuah pesan yaitu (Perloff, 2017, p. 232):

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 1 *Elaboration Likelihood Model*



Sumber: Perloff, 2017

Pada Gambar 2.1, terlihat bahwa model ELM terbagi menjadi dua bagian, yaitu kolom kiri yaitu (*central route*) dan kolom kanan (*peripheral route*).

a. Central Route (Kognitif)

Pada jalur ini, pesan secara besar ditandai dengan elaborasi kognitif. Dalam hal ini berartikan bahwa ketika menerima pesan, seseorang akan mengevaluasi pesan tersebut dengan cermat dan merenungkan implikasi ide komunikator yang kemudian dihubungkan dengan pengetahuan, bias, dan nilai mereka sendiri. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya motivasi seseorang dalam memproses pesan melalui jalur ini yaitu motivasi dan kemampuan dalam penerimaan pesan. Menurut Littlejohn & Foss dalam Lestari

Sinta.P (2018) motivasi tersebut terdiri atas tiga hal yaitu relevansi personal terhadap topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan personal terhadap cara berpikir kritis. Jalur sentral akan menghasilkan terjadinya dua kemungkinan yaitu penilaian seseorang mengenai komunikasi persuasif, dengan tujuan mengekspos sesuatu yang bersifat menguntungkan atau merugikan. Ketika seseorang menilai pesan yang diterima bermanfaat, maka orang tersebut akan memberikan tanggapan positif terhadap komunikator. Begitu pula sebaliknya, ketika seseorang menilai pesan tersebut tidak bermanfaat, maka mereka akan memberikan tanggapan yang kurang baik atau negatif terhadap komunikator (Widiastuti, 2017, p. 593). Ketika seseorang mengevaluasi pesan melalui jalur ini, proses penerimaan pesan melalui jalur ini memberikan dampak persuasif yang kuat seperti penonton berhasil mengingat isi pesan dalam jangka waktu panjang, membentuk sikap atau perilaku yang diharapkan perusahaan.

b. Peripheral Route (Emosional)

Berbeda dengan jalur sentral, pada jalur periferal seseorang akan mengevaluasi pesan secara cepat tanpa berpikir kritis. Jalur ini memiliki asumsi yaitu perubahan sikap tidak selalu membutuhkan adanya evaluasi pesan dari informasi yang disajikan oleh media atau sumber lainnya. Hal ini berarti bahwa proses informasi pada jalur ini dilakukan dengan motivasi rendah. Jalur ini juga cenderung mengandalkan hal-hal di luar substansi pesan agar penonton tetap memiliki fokus pada isi pesan. Menurut Anandra et al. (2020) seseorang yang memilih jalur ini dipengaruhi oleh aspek-aspek di luar isi pesan seperti daya tarik penyampaian pesan, cara pengemasan cerita, jumlah argumen, dan lain sebagainya. Adapun beberapa faktor di luar argumen pesan yang mempengaruhi penerimaan atau penolakan pesan yaitu fisik komunikator, gaya berbicara fasih, dan hubungan antara pesan dan musik yang diputarkan (Perloff, 2017, p. 232).

Peneliti menilai bahwa teori ini dianggap cocok untuk digunakan, karena variabel independen yaitu *storytelling* dianggap efektif dalam menyampaikan pesan. Kemudian, berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konten *storytelling* cenderung dikategorikan pada jalur perifer karena lebih menitikberatkan pada bagaimana cara pengemasan cerita, penyampaian pesan, dan daya tarik yang dimiliki seorang komunikator.

2.2.2 *Storytelling*

Dalam dunia komunikasi, perkembangan teknologi mendukung perubahan dunia *marketing* ke arah digital, yang ditandai dengan adanya penggunaan strategi *marketing*. Kehadiran media digital dari perkembangan teknologi, membuat penggunaan strategi *storytelling marketing* semakin berkembang di dunia pemasaran (Agustina, 2020). Melalui kekuatan mediasi kata-kata, sebuah cerita dipercaya dapat membentuk suatu hubungan yang penting (Daherman & Moekahar, 2021). Pesan komunikasi tidak hanya disajikan sebagai informasi yang menarik, tetapi juga dijadikan sebagai pesan yang dapat mengubah sikap atau perilaku khalayak (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021). Cerita yang bagus dan menarik akan membentuk karakter atau hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen.

Pesan yang dikemas ke dalam sebuah cerita juga dapat memberikan pendekatan yang bersifat lebih personal dalam menyatukan ide dan emosi pada pembaca atau pendengarnya (Aripradono, 2020). Penggunaan *storytelling* juga dapat memberikan perasaan positif pada konsumen dan dipercayai lebih meyakinkan daripada sebuah fakta, meningkatkan *brand trust*, *awareness*, dan menciptakan keunikan tersendiri pada suatu *brand* (Lundqvist, Lijander, Gummerus, & Riel, 2013). Hal ini dikarenakan manusia memiliki sifat yang cenderung mengingat sebuah cerita dibandingkan sebuah fakta dan angka (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021). *Storytelling* dapat membentuk *platform* jangka waktu panjang untuk berbagai tujuan salah satunya yaitu memperkuat *brand image* (Anita & Lestari, 2020). *Storytelling* merupakan cara yang efektif untuk digunakan, namun dalam penggunaannya harus dapat memilih cerita yang tepat dan sesuai pada situasi. Menurut Holtzhausen et al.

(2021) terdapat 5 dimensi *storytelling* yang dapat digunakan untuk memastikan apakah pemilihan cerita sudah tepat dan lengkap yaitu :

1. Context

Di dalam *storytelling* harus terdapat pengenalan terhadap lingkungan dan memberikan detail yang mencakup tempat, waktu, dan tatanan sosial. Adanya konteks dapat membantu penonton dalam mengembangkan cerita maupun merasakan suasana dalam situasi tersebut. Oleh karena itu konteks mampu membuat penonton memahami tempat (*place*), waktu (*time*), dan tatanan sosial (*social order*) yang menjelaskan situasi yang terjadi di dalam sebuah cerita. Berdasarkan penjelasan ini, maka indikator pada dimensi ini dapat dinilai berdasarkan *place*, *time*, dan *social order*.

2. Characters

Sebuah cerita dikatakan bagus apabila memiliki karakter yang menarik atau sosok heroik yang dapat menyelesaikan konflik (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021). Cerita dapat disampaikan dengan bantuan *character*. Menurut Putra (2016), *character* dibagi menjadi tiga indikator yaitu *credibility*, *attractiveness* dan *power*. *Credibility* merupakan persepsi yang dimiliki oleh penonton terhadap sifat yang dimiliki komunikator, *attractiveness* merupakan situasi yang memberikan pengaruh terhadap daya tarik interpersonal baik dalam bentuk fisik maupun penegasan kesamaan, dan *power* berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki karakter dalam berinteraksi hingga menimbulkan kepercayaan penonton (Putra, 2016).

3. Conflict

Berhubungan dengan masalah atau konflik cerita yang dicoba dipecahkan oleh karakter heroik dalam video. Adanya konflik di dalam cerita tidak akan membuat cerita menjadi membosankan dan membantu karakter mencapai status heroiknya melalui usahanya dalam memecahkan

masalah (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021). Terdapat beberapa indikator dari *conflict* adalah *relatable* dan *easy to understand*. *Relatable* adalah bagaimana perusahaan memikirkan dan memahami masalah atau minat apa yang masyarakat pedulikan. Sedangkan, *easy to understand* adalah penyampaian konflik yang mudah dimengerti oleh penonton (Walter & Gioglio, 2014).

4. Climax

Klimaks merupakan titik balik cerita. Dalam menghadapi konflik, pasti memiliki arah dan klimaks yang merupakan tujuan dari konflik tersebut. Sebuah konflik harus diakhiri dan seru. Indikator pada *conflict* adalah *come to end* yaitu konflik cerita harus diakhiri atau menuju pada penyelesaiannya dan *excitement* yaitu penyelesaian cerita harus diakhiri dengan seru atau membangun rasa bahagia seperti *happy ending* (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021).

5. Conclusion

Terakhir, cerita yang bagus mengacu pada resolusi dari konflik dalam membawa perubahan melalui *brand*, produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam komunikasi strategis, komunikator harus mengetahui cara bercerita yang baik, hal ini dilakukan agar khalayak mau membantu komunikator dalam mengatasi permasalahan yang ada. Indikator pada *conclusion* adalah *resolution* dan *rich details*. *Resolution* merupakan pembahasan topik di dalam cerita yang berhubungan dengan publik dan memiliki resolusi yang jelas. Sedangkan *rich details* adalah pemberian kedetailan dalam penggambaran cerita (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021).

Penggunaan dimensi *storytelling* yang dikemukakan oleh Holtzhausen et al. (2021) dianggap cocok untuk digunakan dalam memastikan apakah pemilihan cerita yang dilakukan By Christie Basil sudah tepat dan lengkap atau belum.

2.2.3 *Brand Image*

Dengan menggunakan *storytelling*, sebuah perusahaan dapat membentuk serta memberikan suatu pengaruh terhadap citra perusahaan. Naomi dan Ardhyansyah (2021) mengartikan citra sebagai keyakinan, persepsi, dan kesan yang tertanam dibenak seseorang mengenai suatu objek. Maka dari itu *brand image* dapat disimpulkan sebagai persepsi yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu *brand* atau produk tertentu. Membangun *brand image* yang positif sangat penting dalam membantu perusahaan untuk menonjol dari para pesaing (Xiong, Cho, Law, & Lam, 2021). Hal ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan bisnis dan persaingan dengan *brand* lain.

Karena itu, untuk menciptakan citra yang positif perlu adanya program pemasaran yang mengaitkan asosiasi yang kuat, memiliki keuntungan, serta keunikan *brand* dalam ingatan (Keller & Swaminathan, 2020) Oleh karena itu, dalam menjelaskan *brand image*, Keller (2020) membaginya ke dalam tiga dimensi yaitu:

1. *Strength of Brand Associations*

Untuk memperkuat pengetahuan dan asosiasi *brand* dibenak konsumen, maka perlu lebih banyak menyebarkan informasi mengenai *brand*. Berikut merupakan dua faktor yang terdapat pada *Strength of Brand Association*:

- a) *Attributes* berupa penjelasan terkait kelebihan dan ciri khas sebuah produk dan jasa
- b) *Benefit* berupa penjelasan terkait persepsi publik pada kelebihan sebuah produk dan jasa

2. *Favorability of Brand Associations*

Penekanan mengenai *brand* yang memuat atribut yang selaras dengan kebutuhan maupun keinginan khalayak dapat menciptakan asosiasi *brand*. Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sebuah *brand* dapat menjadi tolak ukur untuk melihat keunggulan asosiasi merek tersebut. Ketika atribut dan manfaat dari produk atau jasa produk yang ditawarkan mampu

memuaskan konsumen, maka akan terbentuk *customer trust* dan keunggulan *brand* dibandingkan kompetitor. Adapun dua atribut yang menjadi penyebab terjadinya keunggulan asosiasi merek yaitu:

- a) *Desirability* yaitu kemahiran perusahaan dalam membawakan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen.
- b) *Deliverability* yaitu kemahiran perusahaan dalam menginformasikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Suatu *brand* harus memiliki *unique selling points* atau keunggulan tertentu yang berbeda dari kompetitor. Dengan adanya keunggulan ini akan memberi konsumen alasan kuat untuk melakukan pembelian produk atau jasa produk dari *brand* tersebut. *Uniqueness of Brand Associations* dipengaruhi oleh dua atribut, yaitu:

- a) *Point of Parity* yaitu kemiripan yang terdapat pada sebuah *brand* di bidang yang sama
- b) *Point of Difference* yaitu keunikan *brand* atau yang menjadi perbedaan antar *brand* di bidang yang sama.

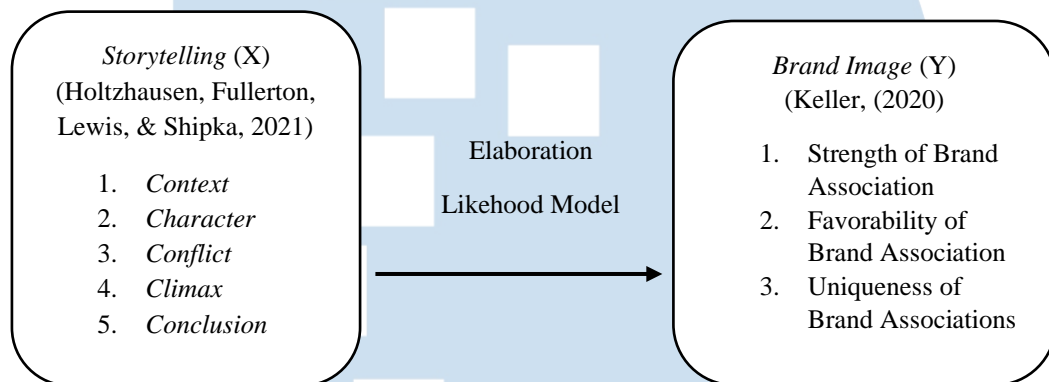
Pada penelitian ini Christie Basil menggambarkan *brand image* By Christie Basil diciptakan melalui *storytelling* konten series “Adalah Kamu” untuk membentuk persepsi dan informasi mengenai By Christie Basil di benak audiens. Penelitian ini menggunakan konsep Keller karena memiliki kecocokan secara dimensi dan indikator dalam menguji *brand image*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan teori, konsep dan penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa *storytelling* dapat memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Selain itu, melalui teori *Elaboration Likelihood Model* dapat menjelaskan penerimaan pesan melalui jalur sentral dan perifer. Pembuatan *storytelling* yang meliputi berbagai aspek dapat mempengaruhi proses penerimaan khalayak.

Menurut Holtzhausen et al. (2021) terdapat 5 dimensi *storytelling* yang dapat digunakan untuk memastikan apakah pemilihan cerita sudah tepat dan lengkap yaitu *context*, *character*, *conflict*, *climax*, dan *conclusion* yang diharapkan dapat mempengaruhi *brand image* (Variabel Y) perusahaan. Berikut merupakan penggambaran kerangka berpikir pada penelitian ini:

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran



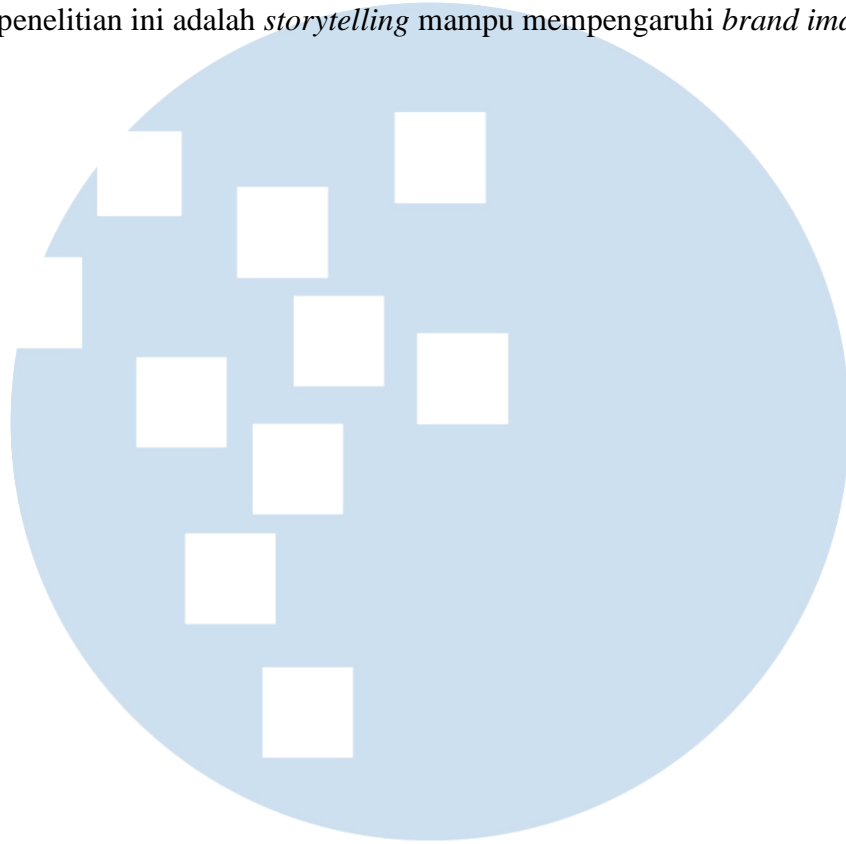
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Teoritis

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melakukan uji pada hipotesis. Menurut Sahir (2021) hipotesis merupakan prediksi awal dari hipotesis penelitian awal berupa hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara dari suatu masalah yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2013).

Menurut hasil penelurusan dari keempat penelitian terdahulu, ada yang memperlihatkan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh terhadap *brand image* suatu *brand* (Pan & Chen, 2019) dan menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling* dikatakan efektif dalam membentuk *brand image* (Martinus & Chaniago, 2017). Selain itu, berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa perubahan sikap yang terjadi pada masyarakat dapat disebabkan melalui dua jalur penerimaan informasi yaitu sentral dan perifer. Sehingga, dalam penyusunan strategi komunikasi dengan teknik *storytelling*, penting bagi perusahaan untuk memahami kedua jalur ini agar pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi

persepsi khalayak terhadap citra perusahaan. Maka dari itu, hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah *storytelling* mampu mempengaruhi *brand image*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA