

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Storytelling* memiliki peran penting dalam strategi komunikasi, hal ini didukung oleh penjelasan James McCabe seorang pakar komunikasi yang menuliskan bahwa *storytelling* dapat meningkatkan daya ingat audiensi terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini terjadi karena cerita mampu menghubungkan informasi dengan emosi, sehingga lebih mudah diingat dibandingkan dengan penyampaian fakta secara langsung (McCabe, 2020, p. 45). Dalam konteks ini, cerita yang mampu menggerakkan emosi dari para pendengar dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan mereka dan memperkuat ingatan jangka panjang terhadap pesan yang disampaikan. Aaker memperoleh temuan bahwa penggunaan *storytelling* dapat meningkatkan daya ingat sebanyak 22 kali lipat dibandingkan dengan penyampaian fakta mentah (Aaker, 2019, p. 102).

*Storytelling* merupakan metode yang cukup sering digunakan oleh suatu merek atau *brand* dalam menyampaikan sebuah cerita yang kuat dan mengaitkan konsumen dalam cerita tersebut. Hal ini bertujuan untuk melibatkan dan menginspirasi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Booker, n.d.). *Storytelling* memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan makna yang terkandung kepada masyarakat. Selain memperhatikan kualitas produk atau layanan, *storytelling* berkaitan dengan bagaimana merek dapat menyampaikan pesan penting kepada masyarakat dan membedakan dirinya dari yang lain (Vu & Medina 2014). Tidak hanya melalui eksposur dan pengalaman, konsumen juga memahami dan merespons merek atau produk melalui *storytelling*. Lebih dari itu, *storytelling* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan memperkuat merek itu sendiri (Siswantini et al., 2019).

Dalam *storytelling*, pengalaman dan pelajaran moral dapat diberikan melalui sikap yang ditunjukkan oleh tokoh-tokoh dalam cerita tersebut (Istiani & Islamy,

2020). Maka dari itu, untuk memperkuat dampak dari iklan *storytelling* perlu diperhatikan pemilihan tokoh agar mampu meningkatkan nilai dari suatu konten iklan *storytelling*. Dengan memilih tokoh *brand ambassador* sebagai salah satu strategi komunikasi, perusahaan turut dapat menggunakan mereka sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi tingkat kesadaran merek perusahaan hingga peningkatan penjualan.

Popularitas dari *brand ambassador* dapat memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek suatu perusahaan. Menurut pandangan dari Shimp (2008:455) yang dikutip dalam penelitian oleh Fathurrozi, & Khairunissa (2024), *Brand Ambassador* dijelaskan sebagai pendukung dalam iklan atau biasa disebut sebagai bintang iklan yang memberikan dukungan terhadap produk yang dipasarkan. Seorang *brand ambassador* dapat menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* seorang konsumen. Hal tersebut dikarenakan *brand ambassador* dianggap dapat memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap terhadap merek atau produk dengan daya tarik dan persuasif yang dapat menciptakan minat pembelian suatu produk (Faradilla & Andarini, 2022).

Umumnya, seorang Duta Merek adalah figur publik, selebriti, atlet terkenal, atau individu yang memiliki pengaruh dan popularitas yang signifikan di kalangan target audiens merek tersebut. Peran mereka tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga melibatkan memberikan kontribusi dalam menceritakan kisah yang lebih otentik dan personal. Dengan demikian, *brand ambassador* memiliki peran krusial dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan *storytelling* diterima dengan baik oleh *audiens*.

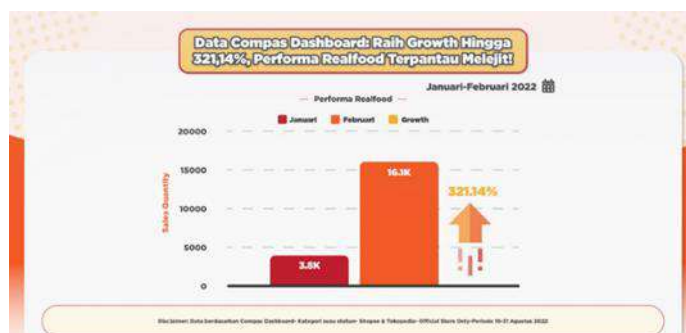
Strategi komunikasi *storytelling* dan juga *brand ambassador* dapat menjadi sebuah aspek penting dalam dunia pemasaran, dimana fungsi dari *storytelling* dan *brand ambassador* ini adalah untuk membantu meningkatkan promosi merek hingga meningkatkan niat beli masyarakat dalam persaingan berbagai perusahaan atau brand yang semakin ketat (Kurniawan, 2021). Terkait hal tersebut, pada tahun 2023 brand Realfood Indonesia merupakan salah satu brand yang menggunakan

*storytelling* dan juga *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka untuk dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan niat pembelian konsumen.

Brand Realfood Indonesia menghadirkan inovasi dalam kampanye pemasarannya dengan menggabungkan konsep iklan *storytelling* dan tokoh *brand ambassador* melalui konten *web series "Office Romance Recipe"* yang tersedia pada *youtube channel* Realfood. Serial ini terdiri dari empat episode yang mengisahkan kisah romantis dua karyawan kantor yang tumbuh melalui berbagi resep masakan sehat. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menarik perhatian audiens, membangun ikatan emosional dengan merek, dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Dalam iklan tersebut, Realfood Indonesia dengan bijak memilih seorang tokoh *brand ambassador* untuk memerankan tokoh yang dapat meyakinkan *audiens* mengenai manfaat dan khasiat dari makanan sehat tersebut bagi kesehatan.

Dalam kampanye pemasaran terbaru, Realfood Indonesia memilih Kim Sejeong dan Ahn Hyeo Seop sebagai *brand ambassador* untuk iklan *storytelling* mereka. Kim Sejeong, seorang penyanyi dan aktris asal Korea Selatan, dikenal dengan kecantikannya serta kepribadian yang mandiri dan energik. Dalam iklan ini, ia memerankan tokoh karyawan kantor yang membantu rekan kerjanya, diperankan oleh Ahn Hyeo Seop, untuk menjalani gaya hidup sehat. Ahn Hyeo Seop, seorang aktor tampan memerankan pria yang awalnya kurang peduli dengan kesehatan tetapi kemudian terinspirasi oleh Kim Sejeong untuk memasak makanan sehat dan mengubah gaya hidupnya.

Realfood Indonesia memilih menggunakan tokoh *brand ambassador* Kim Sejeong dan Ahn Hyeo Seop yang sebelumnya sukses dengan serial drama *Business Proposal*. Terdapatnya Kim Sejeong dan Ahn Hyeo Seop dalam iklan *storytelling mini content "Office Romance Recipe"* ditujukan sebagai langkah untuk dapat menarik perhatian *audiens*.



Gambar 1. 1 Data Performa Realfood

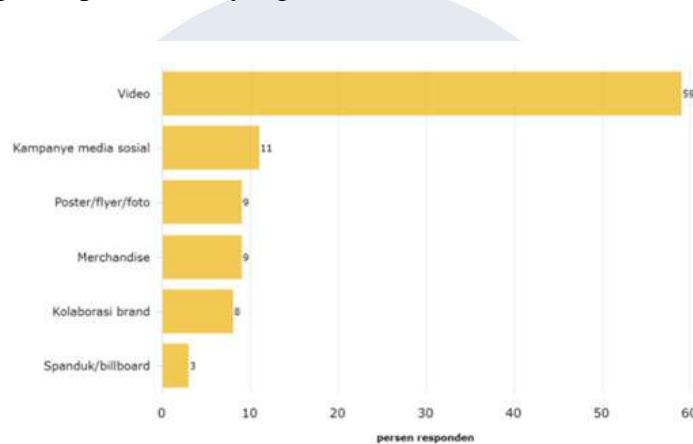
Sumber: *Compass Dashboard* (2022)

Sejak Januari 2022, Realfood Indonesia sebenarnya sudah menggunakan strategi komunikasi pemasaran produk dengan menunjuk aktor Korea Selatan sebagai tokoh *brand ambassador*. Hasilnya, penjualan produk Realfood meningkat pesat pada periode Januari - Februari 2022. Pada bulan Januari, penjualan produk mencapai lebih dari 3.800 produk dan melonjak drastis menjadi lebih dari 16.000 pada bulan berikutnya. Pertumbuhan luar biasa ini menghasilkan kenaikan bisnis sebesar 321,14% bagi Realfood Indonesia.

Hal ini membuktikan bahwa menggunakan aktor Korea Selatan sebagai *brand ambassador* bukan hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga meningkatkan penjualan produk (Ahdiat, 2022). Peningkatan pencapaian yang cukup memuaskan, Realfood Indonesia memutuskan untuk kembali mengandalkan penggunaan *brand ambassador* aktor dan aktris Korea Selatan Kim Sejeong dan Ahn Hyeo Seop, sebagai *brand ambassador* mereka dalam iklan *storytelling* “*Office Romance Recipe*”. Langkah ini diambil dengan mengacu pada fenomena Korean Wave drama Korea dan popularitas drama Korea yang tinggi di Indonesia. Banyak *brand* lokal turut mengadopsi strategi yang sama dengan melibatkan artis Korea sebagai *brand ambassador* ataupun bintang iklan produk mereka. Melalui kolaborasi ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen, terutama dari pecinta budaya Korean wave (Ali, 2022).

Hal tersebut sejalan dengan iklan yang memang telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Terkadang iklan dikemas dengan berbagai sensasi yang

berbeda. Mulai dari pengambilan gambar yang menarik, unik, lucu, hingga pemilihan bintang iklan yang terkenal (Situmeang, 2015). Iklan yang berhasil menarik perhatian konsumen biasanya merupakan iklan kreatif yang menghadirkan ide-ide baru (Salim, 2014, p. 30). Namun, menyikapi fenomena tersebut, ditemukan fakta bahwa ternyata penggemar Korean Wave sendiri memiliki preferensi dalam menilai suatu penempatan iklan yang menarik.



Gambar 1. 2 Penempatan Iklan yang Menarik Bagi Penggemar Korean Wave  
Sumber: Databoks.co.id (2023)

Menempatkan iklan dengan strategi yang tepat menjadi kunci penting dalam suatu promosi produk. Bagi para penggemar atau pengikut konten Korea di Indonesia, pilihan tempat yang paling menarik untuk menempatkan iklan adalah melalui konten video. Fakta tersebut telah mencapai persentase sebesar 59% dan mengindikasikan bahwa konten video merupakan media yang banyak dikonsumsi oleh para penggemar Korean Wave (Annur, 2023). Namun, untuk format konten iklan video menurut Muriel Makarim, Google Indonesia mengamati bahwa terdapat 3 tren iklan yang populer, salah satunya adalah *web series*. Hal ini disebabkan karena orang-orang menyukai ceritanya dan mereka antusias untuk mengetahui bagaimana ceritanya berlanjut (CNBC, 2018). *Web series* adalah sebuah konsep acara televisi yang dirilis melalui internet. Konsep *web series* ini mirip dengan program acara televisi, namun memiliki durasi tayang yang lebih singkat, sekitar 5-15 menit dan biasanya terdiri dari beberapa *episode* (Hamzah, 2018).

Maka dari itu, Realfood berusaha menggabungkan elemen-elemen budaya Korea ke dalam iklan mereka untuk dapat mencapai *marketing objective brand*, melalui kolaborasi dengan selebriti Korea dan mengadopsi estetika drama Korea. Pendekatan ini sejalan bagi para penggemar Korean Wave karena penggemar cenderung memiliki loyalitas tinggi dan merespons positif terhadap konten yang sesuai dengan minat mereka. Dengan menyatukan *storytelling* yang kuat, daya tarik tokoh *brand ambassador* terkenal, dan elemen-elemen Korean Wave, merek dapat menciptakan kampanye iklan yang menarik dan efektif dalam mencapai serta memengaruhi target *audiens*.

Teknik pemasaran yang digunakan oleh Realfood Indonesia menjadi menarik untuk diteliti karena mereka memanfaatkan strategi komunikasi *storytelling* sebagai teknik penyampaian pesan dan juga daya tarik tokoh *brand ambassador* sebagai komunikator yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan, serta membangkitkan emosi *audiens* melalui *trend miniseries*. Iklan "*Office Romance Recipe*" menjadi menarik karena menunjukkan pentingnya peran *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* dalam membangun niat beli konsumen Realfood. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen produk Realfood Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan di latar belakang dapat diasumsikan *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen Realfood Indonesia, maka penelitian ini bermaksud mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen Realfood Indonesia dan seberapa besar pengaruh dari *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen Realfood Indonesia.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka dapat diambil pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen Realfood Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen Realfood Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian sebelumnya, maka dapat diambil tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen Realfood Indonesia.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen Realfood Indonesia.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat mendalami pengetahuan tentang topik-topik dalam ilmu komunikasi, terutama terkait *storytelling*, daya tarik *brand ambassador*, dan niat beli.

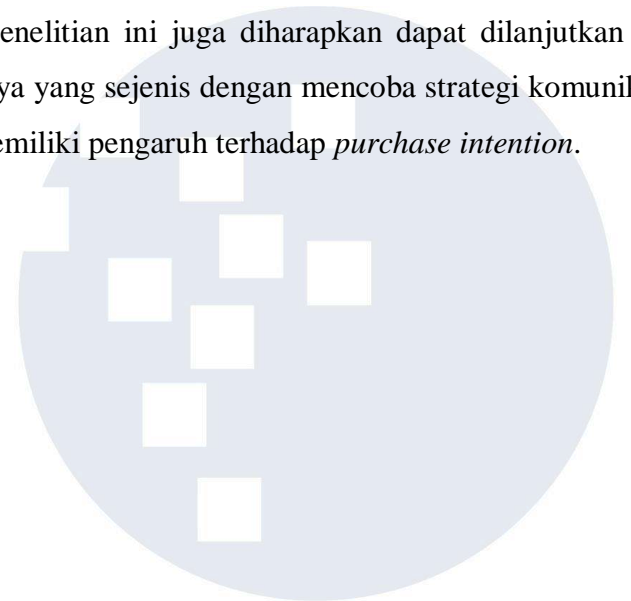
Selain itu, diharapkan dapat memperluas dan memperkaya referensi, bahan penelitian, dan sumber bacaan di lingkungan Universitas Multimedia Nusantara secara teoritis, guna menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama studi di jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Terlebih lagi, diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau alternatif untuk penelitian lain yang serupa.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi kontribusi dan sumber informasi yang menguntungkan bagi brand dalam industri food and beverages yaitu Realfood Indonesia untuk lebih

memahami implementasi untuk pemilihan strategi komunikasi untuk memasarkan produk melalui penggunaan *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* Realfood. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi brand untuk mengembangkan pertumbuhan bisnisnya agar berhasil mendapatkan peningkatan penjualan yang positif.

Penelitian ini juga diharapkan dapat dilanjutkan untuk penelitian berikutnya yang sejenis dengan mencoba strategi komunikasi lainnya yang dapat memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA