

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan analisis dan penelusuran yang dilakukan, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini. Tinjauan pustaka dilakukan dengan tujuan untuk memahami kerangka teoretis, metodologi penelitian yang telah digunakan, serta temuan-temuan sebelumnya. Hal ini penting untuk mengidentifikasi celah pengetahuan yang masih perlu diteliti lebih lanjut dan merumuskan hipotesis penelitian yang inovatif (Darmawan et al., 2021).

Keenam penelitian terdahulu yang dipilih sebagai rujukan dalam penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi, baik dari segi topik, konsep, maupun metodologi. Penelitian-penelitian tersebut, menurut Darmawan et al. (2021), telah memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan penelitian ini. Selain memberikan gambaran menyeluruh terhadap hal yang diteliti, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam menentukan variabel yang relevan serta pendekatan analisis yang sesuai.

Penelitian mengenai *storytelling* dalam pemasaran telah dilakukan dalam berbagai konteks industri dan wilayah. Beberapa studi menyoroti bagaimana narasi dalam sebuah konten dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu merek atau produk. (Rizkia & Oktafani, 2020) meneliti penerapan *storytelling* dalam layanan transportasi berbasis aplikasi di Jakarta, dengan pengguna Gojek sebagai fokus utama. Studi ini menunjukkan bahwa *storytelling* mampu membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan audiens. Beberapa penelitian lain, seperti (Lim et al., 2020) membahas bagaimana aktivitas media sosial berkontribusi terhadap *brand equity*, meskipun tidak secara spesifik menyoroti *storytelling* sebagai elemen utama. Sementara itu, (Lauwrensia & Ariesty, 2022) mengangkat konsep *green storytelling*, yaitu narasi yang menekankan keberlanjutan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yang peduli pada isu lingkungan.

Lalu penelitian oleh Yuliarti et al. (2021) mengeksplorasi penggunaan

storytelling pada akun Instagram destinasi wisata Borobudur dan Danau Toba. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen naratif seperti visual, caption, dan video berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap destinasi wisata. *Storytelling* dinilai mampu menciptakan pengalaman yang mendalam dan memperkuat keterikatan emosional audiens terhadap konten yang disajikan, bahkan tanpa komunikasi persuasif secara langsung. Hal ini mendukung pemahaman bahwa *storytelling* dapat berfungsi sebagai jembatan antara nilai brand dan pengalaman konsumen, terutama di media sosial yang bersifat visual dan interaktif.

Dalam ranah produk konsumen, Kusuma Dewi dan Herman (2021) menunjukkan bahwa visual *storytelling* yang diterapkan dalam pemasaran kosmetik mampu meningkatkan brand trust, yang kemudian berdampak pada minat beli. Hal ini mendukung pandangan bahwa narasi visual bukan hanya sekadar pelengkap konten, tetapi juga bagian penting dari strategi komunikasi merek. Mavilinda dan Nazaruddin (2023) juga memperkuat argumen tersebut dengan meneliti hubungan antara *storytelling*, customer engagement, dan keputusan pembelian. Mereka menyimpulkan bahwa keterlibatan konsumen yang dibangun melalui narasi dapat memediasi pengaruh *storytelling* terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, Lim et al. (2020) berkontribusi dengan menunjukkan bagaimana aktivitas media sosial yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk penggunaan elemen naratif, dapat memengaruhi *brand equity*. Meskipun studi ini tidak secara langsung meneliti *storytelling*, hasilnya mendukung pandangan bahwa strategi komunikasi yang bersifat interaktif dan bernarasi dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Dari sisi pendekatan, mayoritas penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur efektivitas *storytelling* terhadap persepsi konsumen, seperti yang dilakukan oleh (Rizkia & Oktafani, 2020), (Lauwrensia & Ariestya, 2022), (Kusuma Dewi & Herman, 2021), serta (Mavilinda & Nazaruddin, 2023). Namun, ada juga studi yang menggunakan metode analisis konten untuk mengamati bagaimana *storytelling* diterapkan dalam suatu kampanye pemasaran, seperti yang dilakukan oleh (Yuliarti et al., 2021).

Kedua pendekatan ini saling melengkapi, di mana metode survei memberikan hasil kuantitatif mengenai efektivitas *storytelling*, sementara analisis konten memberi wawasan lebih mendalam terhadap strategi naratif dalam konteks media sosial.

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian sebelumnya, terlihat bahwa belum ada studi yang secara spesifik meneliti pengaruh *storytelling* dalam iklan Ultracore terhadap *brand equity* Ultramilk. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep *storytelling* menurut Fog (2010) sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap *brand equity* dari Aaker. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori ELM untuk memahami bagaimana *storytelling* dalam iklan dapat memengaruhi *brand equity* melalui jalur sentral dan periferal. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai interaksi antara *storytelling* dan *brand equity* dalam konteks industri susu UHT di Indonesia.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel Ilmiah	<i>The Effect Of storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand equity Variable On Gojek In Jakarta</i>	<i>Green storytelling marketing: influencing consumer purchase decision Through environmental consciousness</i>	<i>Storytelling dalam Pemasaran Pariwisata Indonesia Di Media Sosial Studi Akun Instagram Borobudur Dan Danau Toba</i>	Analisis Implementasi Visual <i>storytelling</i> Marketing dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Purwakarta	<i>Is storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions?</i>	<i>Impact of social media activity outcomes on brand equity</i>
2	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ridha Rizkia dan Farah Oktafani 2020 International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities (IJMESH)	Anastasia Pratiwi Lauwrensia dan Angga Ariesty 2022 Jurnal Komunikasi Profesional	Monika Sri Yuliarti, Andre N Rahmanto, Anjang Priliantini, Albert Muhammad, Isrun Naini, Mahfud Anshori, dan Christina Tri Hendriyani 2021	Ade Nurhayati Kusuma Dewi dan Intan Hastikasari Herman 2021 Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.8	Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., dan Nazaruddin, A. 2023 Jurnal Manajemen Bisnis, 14(2), 274-296.	Jeen-Su Lim, Phuoc Pham, dan John H. Heinrichs 2020 Journal of Product & Brand Management
3	Fokus Penelitian	Berfokus pada pengaruh <i>storytelling</i> marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui <i>brand equity</i> sebagai variabel intervening pada Gojek di Jakarta.	Berfokus untuk menganalisis pengaruh <i>green storytelling</i> pada Instagram @Sustaination terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>environmental consciousness</i> .	Berfokus Mengeksplorasi penggunaan <i>storytelling</i> pada akun Instagram Borobudur dan Danau Toba	Berfokus menganalisis pengaruh <i>Visual storytelling</i> marketing dan <i>brand trust</i> terhadap minat pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa di Purwakarta	Berfokus untuk mengkaji hubungan antara <i>storytelling marketing</i> dan <i>customer engagement</i> , serta pengaruh langsung dan tidak langsungnya terhadap <i>purchase decisions</i> .	Mengevaluasi sejauh mana hasil aktivitas media sosial berhubungan dengan <i>brand equity</i> dan klasifikasi perusahaan yang diuntungkan dari berbagai jenis hasil aktivitas media sosial.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
4	Teori	<i>Storytelling Brand equity, Purchasing Desicion</i>	<i>Green marketing, storytelling marketing Consumer purchase environmental consciousness</i>	<i>Tourism storytelling</i>	<i>Visual storytelling Marketing, Brand Trust, Minat Beli</i>	<i>Storytelling Marketing, Customer Angagemant, Purchase Desicion</i>	<i>Social Media Activities, Brand equity.</i>
5	Metode Penelitian	Kuantitatif deskriptif dan kausal. Metode: survei Jumlah responden: 100 responden. Analisis data: Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis.	Kuantitatif Metode: Survei Jumlah responden: 338 responden Analisis data: Structural Equation Modeling (SEM)	Kuantitatif deskriptif dan eksperimen Metode: Analisis Konten	Kuantitatif deskriptif Metode: survei Jumlah responden: 98 mahasiswa	Kuantitatif deskriptif Metode: survei Jumlah responden: 200 pengguna Instagram Analisis data: Structural Equation Modeling (SEM)	Kuantitatif Metode: survei Jumlah responden: 150 Perusahaan dalam daftar Fortune 500
6	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penggunaan kuantitatif deskriptif dan metode survei, Menggunakan variabel <i>storytelling</i> dan <i>Brand equity</i>	Menggunakan kuantitatif, Terdapat persamaan pada variable yang diteliti yaitu <i>storytelling</i>	Penggunaan kuantitatif deskriptif dan terdapat variable <i>Independent storytelling</i>	Penggunaan kuantitatif deskriptif dan metode survei, Menggunakan variabel independent <i>storytelling</i>	Penggunaan kuantitatif deskriptif dan metode survei, Menggunakan variabel independent <i>storytelling</i>	Penggunaan kuantitatif dan metode survei, Menggunakan variabel dependen <i>Brand equity..</i>
7	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Terdapat variabel <i>Purchasing Decisions</i> . Variabel <i>Brand Equity</i> sebagai intervening	Perbedaan variabel dependen yaitu <i>Purchasing Decisions</i> . Selain	Menggunakan Metode analisis Konten dan Objek penelitian yang berbeda	Terdapat variabel independent lainnya yaitu <i>brand trust</i> . Lalu perbedaan variabel	Perbedaan variabel dependen yaitu <i>costumer angagemant</i> dan <i>Purchase Decision</i> dan memiliki responden	Perbedaan variabel independent yaitu <i>social media activity</i> Memiliki responden 150

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		sedangkan penelitian yang dilakukan sebagai variabel dependen. Serta perbedaan responden dan objek. Responden pengguna Gojek dan objek yang diteliti Gojek di Jakarta. Pada penelitian yang sedang dilakukan responden pengikut Instagram Ultramilk dan objek fokus pada iklan Ultracore pada Ultramilk	itu, <i>green storytelling</i> pada Instagram @Sustaination menjadi objek yang diteliti Pada penelitian yang sedang dilakukan objek fokus pada iklan Ultracore pada Ultramilk		dependen yang digunakan yaitu minat beli. Serta perbedaan responden yaitu mahasiswa Purwakarta, penelitian yang sedang dilakukan responden pengikut Instagram Ultramilk	pengguna Instagram secara umum, penelitian yang sedang dilakukan responden pengikut Instagram Ultramilk	perusahaan pada daftar Fortune 500, penelitian yang sedang dilakukan responden pengikut Instagram Ultramilk.
8	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran <i>storytelling</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> melalui <i>brand equity</i> sebagai variabel	Hasil menunjukkan bahwa <i>green storytelling</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>Purchasing Decisions</i> melalui <i>environmental consciousness</i>	Hasil penelitian belum optimalnya penggunaan <i>storytelling</i> yang dilakukan oleh destinasi wisata Candi Borobudur dan Danau Toba. Baik melalui unggahan foto, video, caption dan komen.	Hasil penelitian pada kedua variabel independent yaitu <i>visual storytelling marketing</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswa Purwakarta.	Hasil Penelitian <i>Storytelling marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> , namun tidak langsung memengaruhi <i>purchase decision</i> . <i>customer engagement</i> juga berhubungan signifikan dengan <i>purchase decision</i> dan berperan sebagai mediator di antara keduanya.	Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara hasil aktivitas media sosial dengan <i>brand equity</i> .

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris, yakni *communication*, berasal dari bahasa Latin *communis* yang memiliki arti sama atau bersama, serta dari kata *communicate* yang berarti menyatukan atau membuat menjadi serupa. Pengertian ini menekankan bahwa dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan harus bisa diterima dan dipahami dengan cara yang serupa oleh semua pihak yang terlibat. Kata *communis* ini dianggap sebagai akar dari istilah komunikasi. Di samping itu, terdapat juga istilah komunitas, yang menunjukkan suatu kelompok individu yang berkumpul dengan tujuan bersama serta berbagi makna dan sikap demi mencapai tujuan tersebut (Mulyana, 2008)

Menurut Mulyana dalam karya tulisnya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi memiliki dua makna. Secara terbatas, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan menggunakan media elektronik, seperti televisi dan internet. Namun, jika dilihat secara lebih luas, komunikasi mencakup interaksi antara dua atau lebih makhluk hidup yang melibatkan pertukaran informasi dan pemahaman guna membangun hubungan.

Tubbs dan Moss menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses di mana makna terbentuk melalui interaksi antara dua orang. Di sisi lain, Gudykunst dan Kim menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses simbolik dan transaksional yang melibatkan pertukaran makna di antara individu (Mulyana, 2008). Dalam konteks ini, makna adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, di mana pesan tersebut diterima dengan mempertimbangkan perbedaan, bukan kesamaan, dalam cara pengambilan keputusan oleh komunikan.

Menurut Hovland, yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, fokus kajian Ilmu Komunikasi tidak hanya terbatas pada proses penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pembentukan opini publik serta sikap masyarakat, yang keduanya memiliki peran krusial dalam kehidupan sosial dan politik.

Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai suatu rangkaian aktivitas yang memiliki tujuan mengarahkan perubahan perilaku pada individu lain. Untuk memahami komunikasi secara lebih komprehensif, banyak ahli menggunakan model yang diperkenalkan oleh Harold Laswell dalam bukunya *The Structure and Function of Communication in Society*. Menurut Laswell, cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab lima pertanyaan utama: “Siapa, Mengatakan apa, Melalui saluran apa, Kepada siapa, dan Dengan hasil apa?” Pertanyaan-pertanyaan ini membantu mengidentifikasi unsur-unsur penting dalam komunikasi, meliputi pengirim pesan, isi pesan, media yang dipakai, audiens yang menjadi target, serta dampak yang muncul dari pesan tersebut (Effendy, 2009).

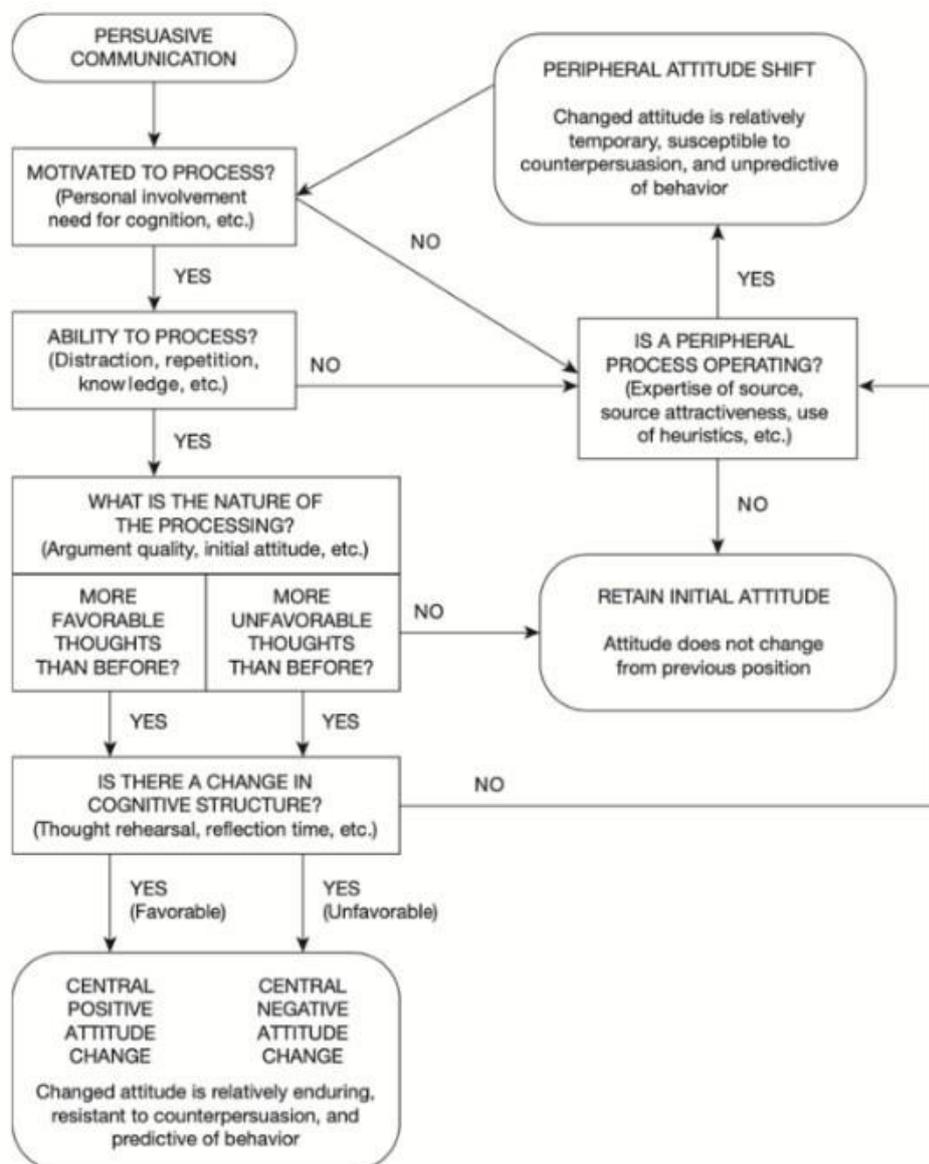
2.2.2 Elaboration Likelihood Models

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) diperkenalkan oleh Petty dan Cacioppo (Perloff, 2020). Teori ini membahas tentang bagaimana pengaruh sumber, pesan, dan penerima dapat memengaruhi proses persuasi di kalangan audiens (Perloff, 2020). Teori ini juga menjelaskan bahwa setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda dalam proses menerima pesan persuasif; ada yang melakukannya tanpa mempertimbangkan argumen secara mendalam, sementara yang lain menganalisisnya dengan lebih kritis (Anandra et al., 2020). Secara keseluruhan, ELM merupakan teori yang menggambarkan bagaimana perubahan sikap individu terhadap pesan yang diterima dapat terjadi.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, (ELM) berperan penting dalam memahami bagaimana audiens memproses pesan persuasif. Menurut Perloff (2020), pemrosesan pesan tidak selalu berjalan secara seragam, tetapi dipengaruhi oleh faktor seperti keterlibatan audiens, motivasi, serta relevansi informasi dengan pengalaman pribadi. Ahmad Rizal et al. (2022) menjelaskan bahwa individu dengan keterlibatan tinggi akan menilai pesan berdasarkan kualitas argumen dan kredibilitas sumber, sementara individu dengan keterlibatan rendah lebih cenderung dipengaruhi oleh elemen visual, musik, atau daya tarik komunikator.

Lebih lanjut, Anandra et al. (2020) menyatakan bahwa perbedaan cara individu memproses pesan menjadi dasar dari model ELM, di mana perubahan sikap tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana audiens menafsirkannya. Oleh karena itu, memahami mekanisme pemrosesan informasi menjadi aspek krusial dalam strategi komunikasi yang efektif.

ELM mengemukakan bahwa manusia dapat memproses pesan dengan dua pendekatan yang berbeda yaitu (Perloff, 2020)



Gambar 2.1 *Elaboration Likelihood Model*
Sumber: Perloff, 2020

Dalam gambar 2.1, dapat dilihat bahwa model ELM terbagi mejadi dua bagian: kolom sebelah kiri yang disebut (*central route*) dan kolom sebelah kanan yang disebut (*peripheral route*):

1. *Central Route* (Kognitif)

Pada jalur sentral, pesan memicu pemrosesan kognitif yang mendalam oleh penerima, yang kemudian melakukan penilaian kritis terhadap isi pesan. Penerima akan menghubungkan informasi tersebut dengan kerangka berpikir mereka yang sudah ada dan menilai relevansinya dengan nilai-nilai yang mereka anut. Argumen yang berkualitas tinggi mencerminkan keandalan informasi dan kekuatan persuasif yang menjadi faktor utama dalam jalur sentral (Perloff, 2020).

Beberapa peneliti menyatakan bahwa dalam menilai komunikasi persuasif, penting untuk mempertimbangkan kemampuan penerima dalam memahami informasi. Kemampuan ini sangat bergantung pada kualitas informasi itu sendiri, yang meliputi dua elemen utama, yakni kelengkapan informasi dan akurasi informasi. Kelengkapan informasi mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan dipersepsikan oleh audiens. Sementara itu, akurasi informasi berfokus pada sejauh mana informasi tersebut benar, jelas, dan konsisten dengan kenyataan, yang sangat penting agar penerima dapat membedakan pesan yang valid dari yang tidak akurat (Ahmad Rizal et al., 2022)

2. *Peripheral Route* (Emosional)

Berbeda dengan jalur sentral yang menuntut pemikiran kritis mendalam, jalur periferal lebih mengandalkan penilaian cepat dan dangkal terhadap suatu pesan. Jalur periferal berasumsi bahwa perubahan sikap dapat terjadi tanpa perlu analisis mendalam terhadap informasi, sehingga proses pengolahan informasi menjadi lebih singkat dan kurang intensif. Menurut Anandra et al. (2020), orang yang memilih jalur ini dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak terkait dengan isi pesan, seperti daya tarik penyampaian, cara penyajian cerita, jumlah argumen, dan lain- lain. Selain itu, terdapat beberapa

faktor lain yang mempengaruhi penerimaan atau penolakan pesan meliputi penampilan fisik komunikator, kelancaran berbicara, dan keterkaitan antara pesan dengan musik yang dimainkan (Perloff, 2020).

Berdasarkan temuan penelitian, teknik bercerita seringkali dikaitkan dengan jalur persuasi perifer. Ini karena *storytelling* lebih menekankan pada aspek emosional dan daya tarik pesan, daripada argumentasi logis yang kuat.

2.2.3 *Storytelling*

Dalam ranah komunikasi, kemajuan teknologi telah mendorong transformasi pemasaran menuju digital, yang ditandai dengan penerapan berbagai strategi pemasaran. Munculnya media digital akibat perkembangan teknologi telah memperluas penggunaan strategi *storytelling* di bidang pemasaran (Agustina, 2020). Dengan kekuatan kata-kata, sebuah narasi diyakini dapat membangun hubungan yang signifikan (Daherman & Moekahar, 2021).

Untuk melaksanakan strategi komunikasi yang efektif dan menarik perhatian audiens, penting untuk menyajikan pesan dalam bentuk cerita yang berkesan (Holtzhausen et al., 2021). Hal ini diperkuat oleh penelitian (Aripadono, 2020) yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam bentuk cerita dapat menawarkan pendekatan yang lebih pribadi, menghubungkan ide dan emosi dengan pembaca atau pendengar.

Pesan dalam strategi komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga dapat mengubah perilaku *audiens*, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh sebab itu, kunci untuk membangun strategi komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan metode *storytelling*, karena manusia cenderung lebih mengingat cerita (Holtzhausen et al., 2021)

Storytelling merupakan keterampilan penting dalam komunikasi bisnis yang mempererat hubungan antara organisasi dan konsumen. Cerita dapat mempengaruhi keputusan dengan menggabungkan ide dan emosi, serta membangkitkan memori yang mendorong tindakan. Dalam konteks ini,

storytelling berfungsi sebagai *touchpoint* yang meningkatkan kedekatan dan familiaritas dengan organisasi (Aripradono, 2020). Menurut (Fog et al., 2005) terdapat beberapa dimensi penting yang dapat digunakan untuk menjelaskan konsep *storytelling* sebagai syarat untuk menyampaikan cerita secara efektif, yaitu:

1. *Message* (Pesan)

Fog et al. (2010) menyatakan bahwa pesan adalah inti dari cerita. Pesan harus fokus, mudah dipahami, dan mampu menciptakan citra positif perusahaan. Jika terdapat lebih dari satu pesan, audiens bisa kehilangan arah. Karena itu, penting untuk hanya menyampaikan satu pesan utama agar narasi efektif dan mudah dicerna (Latif et al., 2023).

2. *Conflict* (Permasalahan)

Menurut Fog et al. (2010:41), konflik adalah "*the engine of the story; it provides the energy, direction, and reason for the story to unfold.*" Konflik memberi daya tarik emosional dan membuat cerita lebih hidup. Selain itu, konflik yang relevan memberi ruang bagi karakter untuk bertumbuh dan mencerminkan nilai merek (Priliantini et al., 2023).

3. *Character* (Karakter)

Karakter adalah sosok yang menyampaikan cerita. Menurut Fog et al. (2010), karakter yang kuat mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Karakter tidak hanya membawa alur, tapi juga merepresentasikan nilai yang ingin dibangun oleh merek. Karakter yang relatable lebih mudah diingat dan dipercaya (Carlos Pingsen Pratama et al., 2023).

4. *Plot* (Alur)

Plot menurut Fog et al. (2010:45) adalah struktur cerita seperti bagaimana alur dibangun dari awal sampai akhir. Alur yang baik biasanya terdiri dari pembukaan, konflik, klimaks, dan penyelesaian. Dengan struktur yang jelas, audiens akan lebih mudah mengikuti cerita dan menangkap pesan utamanya (Suastini & Utama, 2022).

Penggunaan dimensi *storytelling* yang diusulkan oleh Fog (2005) dianggap sesuai untuk menentukan apakah pemilihan cerita yang dilakukan oleh Ultramilk Indonesia sudah tepat dan komprehensif.

2.2.4 *Brand Equity*

Menurut Aaker (2014), *Brand equity* adalah hasil dari persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek, yang membuat merek tersebut lebih kuat, tahan lama, dan berbeda dari kompetitornya. David A. Aaker dalam Tjiptono (2011) *Brand equity* adalah nilai tambah atau pengurangan yang dihasilkan oleh sebuah merek terhadap nilai produk atau jasa. Nilai ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nama merek, logo, dan reputasi perusahaan. *Brand equity* mencerminkan kekuatan suatu merek yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai merek tersebut, yang terukur dari reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Pertiwi et al., 2024)

Dalam membahas *brand equity*, terdapat dua sudut pandang, yaitu perspektif *firm based* dan *customer-based*. Namun, penelitian ini akan lebih fokus pada sudut pandang *customer-based*. *Brand equity* berbasis *customer-based* dimana sebuah brand dapat memiliki *customer-based brand equity* yang baik ketika konsumen memberikan reaksi positif terhadap brand dan strategi pemasaran yang diterapkan, serta saat mereka mengenali dan dapat mengidentifikasi brand tersebut. Di sisi lain, *brand* yang tidak memiliki CBBE yang baik akan mendapatkan reaksi yang kurang positif dari konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Aaker, 2014) terdapat beberapa dimensi penting yang dapat digunakan untuk membangun *brand equity*, yaitu:

1. *Brand awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2014). *Brand awareness* memiliki peran krusial bagi perusahaan seiring dengan pertumbuhan jumlah bisnis yang semakin pesat, yang pada akhirnya memperketat persaingan di pasar. Dengan meningkatkan *brand awareness* secara optimal, sebuah merek dapat lebih mudah dikenali

oleh konsumen, sehingga produk yang ditawarkan lebih menonjol dibandingkan competitor (Mustakim & Priyono, 2024)

2. *Perceived quality*

Perceived quality (Persepsi Kualitas) adalah penilaian konsumen terhadap nilai atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lain. Persepsi ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, informasi dari teman, dan komunikasi pemasaran. Persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas merek. (Gálvez-Ruiz et al., 2023)

3. *Brand association*

Brand association (Asosiasi Merek) adalah kumpulan persepsi, emosi, dan pengalaman yang terhubung dengan suatu merek dalam benak konsumen (Supiyandi et al., 2022). Asosiasi ini bisa mencakup berbagai aspek, seperti kualitas, harga, gaya hidup, dan bahkan nilai-nilai sosial. Merek yang berhasil membangun asosiasi yang kuat akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen (Habib Dada, 2021)

4. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty (Loyalitas Merek) adalah ukuran kedekatan atau keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini menunjukkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia atau berpindah ke merek lain, terutama ketika terjadi perubahan terkait harga atau atribut lainnya. Konsumen yang setia cenderung akan terus memilih merek tersebut, meskipun terdapat banyak pilihan merek kompetitor yang menawarkan fitur produk yang lebih unggul (Supiyandi et al., 2022).

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis dalam penelitian merupakan suatu asumsi awal yang perlu diuji dan dinyatakan dalam format yang sesuai dengan rumusan masalah. Sebagai landasan dari sebuah studi, hipotesis berfungsi untuk merumuskan masalah penelitian dalam bentuk pernyataan yang akan diuji. Pernyataan ini bersifat sementara karena belum didukung oleh data empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan informasi (Wibowo & Rusdi, 2019) Berdasarkan hasil kajian dari enam penelitian

sebelumnya, ditemukan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* suatu merek. Salah satunya ditunjukkan oleh Rizkia dan Oktafani (2020) yang menemukan bahwa *storytelling marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Hal ini juga sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menjelaskan bahwa pesan komunikasi seperti *storytelling* dapat diproses melalui jalur sentral atau periferal, tergantung pada tingkat keterlibatan audiens.

Dengan merujuk pada teori tersebut dan hasil studi terdahulu, maka hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah:

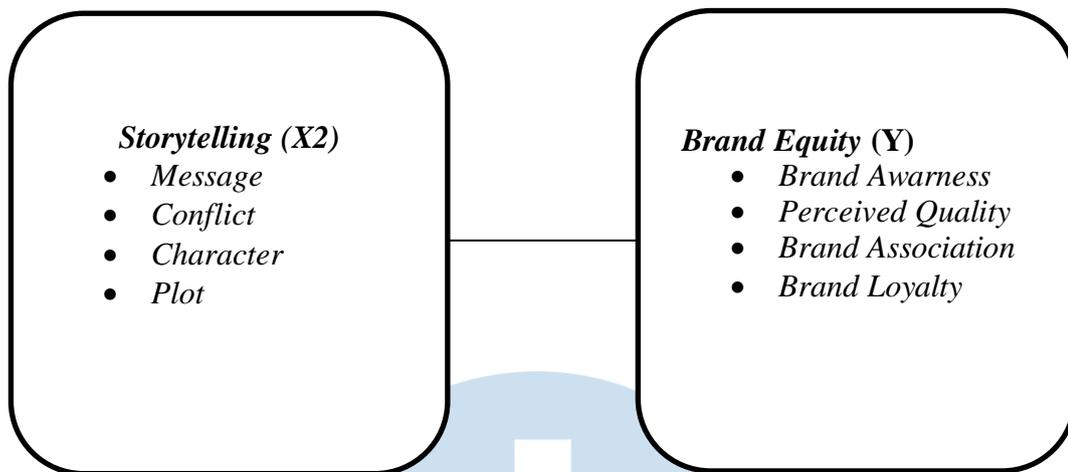
H0 : Tidak terdapat pengaruh *storytelling* dalam iklan Ultracore terhadap *brand equity* Ultramilk.

H1 : Terdapat pengaruh *storytelling* dalam iklan Ultracore terhadap *brand equity* Ultramilk.

2.4 Kerangka Teoretis

Berdasarkan penjelasan mengenai teori, konsep, dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, *storytelling* dapat dipahami sebagai narasi yang menggabungkan berbagai peristiwa dengan strategi yang dirancang secara efektif untuk menarik perhatian publik. Selain itu, teori ELM memberikan wawasan tentang bagaimana penerimaan pesan terjadi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan periferal. Proses pembuatan *storytelling* yang mencakup berbagai aspek ini dapat memengaruhi cara *audiens* menerima dan memahami informasi yang disampaikan.

Menurut Fog (2010), terdapat empat dimensi *storytelling* yang penting untuk memastikan pemilihan cerita yang tepat dan komprehensif, yaitu *message*, *conflict*, *character*, dan *plot*. Dimensi-dimensi ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan *brand equity* (Variabel Y) perusahaan. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA