

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi dalam bahasa Inggris, atau *communication*, berakar dari bahasa Latin *communis* atau *communicare*, yang mengandung makna "berbagi" atau "menjadikan sesuatu menjadi umum". Dengan kata lain, komunikasi bisa berlangsung ketika terdapat pemahaman yang sama antara pengirim dan penerima pesan. Keberhasilan proses komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan para pelaku komunikasi, baik dalam hal pengetahuan maupun pengalaman, yang sering disebut sebagai *frame of reference*. Semakin mirip atau selaras *frame of reference* antara pihak-pihak yang berkomunikasi, maka proses komunikasi pun akan semakin efektif dan lancar (Dewi, 2023)

Komunikasi punya peran utama dalam menyampaikan informasi tentang pemasaran, terutama untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat pelaku pemasaran bertukar pesan dengan konsumen, proses ini sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur komunikasi itu sendiri. Keberhasilan pesan yang disampaikan juga sangat bergantung pada pengalaman dan pemahaman yang dimiliki oleh komunikator sebagai pelaku komunikasi.

Selain itu, komunikasi juga bisa diartikan sebagai proses penyampaian informasi seperti ide, gagasan, atau pesan dari komunikator ke komunikan, dengan tujuan supaya bisa saling mempengaruhi di antara pihak yang terlibat (Putri, Y. A., 2020). Jadi, intinya komunikasi itu proses tukar-menukar ide antara orang-orang yang terlibat, dengan harapan bisa mempengaruhi perilaku tertentu.

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat dekat. Komunikasi sendiri adalah proses menyampaikan pikiran atau ide, baik itu antara individu maupun antara perusahaan dan pelanggan. Dalam pemasaran, komunikasi berperan penting untuk membuat

strategi komunikasi yang tepat dan efektif, yang sudah direncanakan dengan matang sesuai tujuan pemasaran (Hariyanto, 2016). Hubungan antara pemasaran dan komunikasi ini intinya adalah proses menyampaikan pesan yang menarik perhatian konsumen. Tujuannya, supaya konsumen yang awalnya tidak tertarik jadi mau membeli produk atau jasa lewat media komunikasi yang digunakan. Jadi, komunikasi yang baik bisa mengubah pandangan konsumen dari yang tadinya ogah-ogahan menjadi tertarik dan akhirnya membeli.

Marketing Communication (komunikasi pemasaran) secara definisi adalah sebuah sarana yang dimana perusahaan atau brand memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan. Menurut (Kotler, P. and Keller, n.d.) dalam bukunya manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran memainkan peran penting yaitu dilakukan dalam lingkungan komunikasi secara meluas.

Dengan perkembangan teknologi dan zaman, hal ini yang telah mengubah cara konsumen dalam berperilaku konsumtif terhadap barang. Istilah "komunikasi pemasaran" terdiri dari dua aspek utama. Pertama, "komunikasi" merujuk pada proses penyampaian pemikiran dan pengertian antara individu atau antara organisasi dengan individu. In merupakan proses dimana pengirim mengirimkan gagasan atau informasi melalui media tertentu kepada penerima dengan tujuan agar pesan tersebut dipahami dengan benar. Kedua, "Pemasaran" merujuk pada serangkaian kegiatan dimana perusahaan atau instansi lainnya bertukar nilai dalam bentuk informasi tentang produk, jasa, dan ide mereka dengan pelanggan mereka.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan menciptakan kesadaran konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran

mencerminkan citra perusahaan dan mereknya, memberikan wadah bag perusahaan untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi atau gambaran tentang cara penggunaan suatu produk, siapa yang menggunakannya, serta dimana dan kapan produk tersebut digunakan.

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Komunikasi merupakan cara untuk berbagi ide dan informasi antara individu dengan perusahaan maupun sesama individu. Dalam dunia pemasaran, komunikasi menjadi lebih rumit, jauh melampaui percakapan sehari-hari dengan teman atau keluarga. Komunikasi yang lebih kompleks ini membutuhkan strategi untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima melalui proses perencanaan yang cermat.

Pemasaran melibatkan penggunaan berbagai elemen yang bekerja bersama, yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui pertukaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran pemasaran terdiri dari serangkaian alat yang digunakan perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar yang ingin dijangkau. Bauran pemasaran ini mencakup empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk merujuk pada gabungan barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar. Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. Tempat mengacu pada strategi perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi pelanggan yang dituju, sementara promosi mencakup kegiatan untuk menarik perhatian terhadap produk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, P., & Armstrong, 2018).

## **2.2 Brand Storytelling dalam Komunikasi Pemasaran**

Storytelling saat ini telah menjadi instrumen yang sangat berpengaruh dalam lingkup pemasaran dan komunikasi, karena mampu membentuk persepsi konsumen serta

meningkatkan keterlibatan mereka terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Heath dkk (Heath, T. B., DelVecchio, D., & McCarthy, 2011) mengungkapkan bahwa cerita yang dikemas secara efektif dapat memberikan dampak persuasif yang signifikan, baik dalam menarik perhatian maupun meningkatkan retensi pesan. Berger dan Milkman juga menyoroti bahwa narasi yang baik memiliki potensi untuk menyebar secara viral serta lebih mudah diingat dan dibagikan oleh audiens (Berger, J., & Milkman, 2012). Kekuatan storytelling yaitu dapat membuat suatu bisnis terasa lebih manusiawi, memperkuat keterhubungan, serta membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Atkin, D. J., Hunt, D. S., and Lin, 2018).

Dalam praktik komunikasi pemasaran, penggunaan storytelling memungkinkan perusahaan untuk menegaskan identitas merek dan membangun hubungan dengan nilai serta tujuan yang dipegang oleh audiens. Melalui pembentukan ikatan emosional yang dihasilkan dari storytelling, bisnis dapat menciptakan rasa identitas dan nilai bersama, sehingga merek menjadi lebih mudah diingat dan relevan di mata konsumen. Dengan demikian, storytelling berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mengkomunikasikan kepribadian bisnis, memberikan kesan yang mendalam, serta membangun loyalitas merek melalui hubungan yang otentik.

Brand storytelling juga dinilai mampu mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara efisien (Herskovitz, S., & Crystal, 2010) sehingga dapat melibatkan konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya. Hal ini pada akhirnya berdampak positif terhadap hasil keuangan dan proses rekrutmen. Studi yang dilakukan (Choi, 2024) mengelompokkan pemasaran storytelling ke dalam tiga kategori, yaitu sejarah merek, pengalaman konsumen, dan cerita fiksi merek. Pemanfaatan sejarah merek maupun pengalaman konsumen dapat memperkuat keterhubungan dan menarik audiens ke dalam narasi merek. Sementara itu, pembuatan cerita fiksi merek, meskipun tidak secara langsung berkaitan dengan sejarah merek yang sebenarnya, juga memberikan kontribusi penting dalam pemasaran storytelling.

Selain itu, storytelling yang efektif juga harus mampu membangkitkan emosi positif pada konsumen. Gross et al menemukan bahwa penggunaan storytelling emosional dalam postingan bersponsor di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Emosi yang ditimbulkan oleh cerita dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang disajikan (Gross, J et al, 2023).

Pada masa revolusi storytelling berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai merek melalui konten visual dan naratif yang menarik. Storytelling dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyelaraskan cerita merek dengan aspirasi dan kebutuhan audiens target (Shahrin et al 2020). Sebagai contoh, konten visual yang dikemas dengan narasi singkat namun kuat di Instagram dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek (Fauziah & Fachira, 2021).

Dengan menggunakan storytelling sebagai pendekatan komunikasi, merek seperti HMNS dapat menyampaikan nilai inti mereka secara konsisten melalui platform digital. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Implementasi brand storytelling juga memerlukan pemahaman mendalam tentang platform yang digunakan. Penerapan storytelling pada merek lokal dan menekankan pentingnya penyesuaian konten dengan karakteristik platform serta preferensi audiens. Pada platform seperti Instagram, konten visual yang menarik dan narasi yang singkat namun kuat menjadi kunci dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan konsumen (Fauziah & Fachira, 2021)

Fog et al. menegaskan bahwa brand storytelling yang efektif harus memiliki struktur yang jelas, emosi yang kuat, dan elemen-elemen utama yang mendukung keterhubungan antara merek dan audiens. Oleh karena itu, pemahaman mengenai elemen-elemen penting dalam storytelling sangat diperlukan agar strategi ini dapat diterapkan secara optimal dalam komunikasi pemasaran (Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, 2010).

Dalam bukunya *Storytelling: Branding in Practice* menjelaskan bahwa terdapat empat elemen utama yang harus dipenuhi dalam sebuah cerita merek agar dapat mencapai efektivitas komunikasi yang maksimal. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1) The Message (Pesan Merek)

Pesan merupakan inti dari cerita yang ingin disampaikan oleh merek kepada audiensnya. Pesan ini mencerminkan nilai, filosofi, dan tujuan merek yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen. Agar efektif, pesan yang disampaikan harus:

- Relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
- Autentik dan sesuai dengan nilai yang diusung oleh merek.
- Mudah dipahami dan memiliki daya tarik emosional.

Pesan yang kuat dalam brand storytelling akan membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Contohnya adalah kampanye Nike dengan slogan "Just Do It", yang bukan hanya sekadar ajakan untuk berolahraga tetapi juga melambangkan semangat pantang menyerah dan tekad dalam mencapai tujuan.

2) The Conflict (Konflik dalam Cerita)

Konflik dalam storytelling berfungsi sebagai elemen yang menciptakan ketertarikan dan membuat audiens tetap terlibat dalam cerita. Konflik ini bisa berupa tantangan

atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan, yang kemudian diselesaikan oleh solusi yang ditawarkan oleh merek.

Menurut Harvard Business Review (2023), cerita yang memiliki konflik yang jelas lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan emosional dibandingkan dengan promosi langsung. Misalnya, dalam kampanye Apple "Think Different", konflik yang ditampilkan adalah bagaimana individu-individu kreatif menentang batasan tradisional dan bagaimana Apple hadir sebagai alat yang membantu mereka mewujudkan ide-ide inovatif. Konflik dalam brand storytelling harus relevan dengan audiens dan menunjukkan bagaimana merek dapat membantu mereka mengatasi tantangan atau permasalahan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari (Smita Srivastava, Swati Oberoi, 2023).

### 3) The Characters (Karakter dalam Cerita)

Karakter dalam storytelling berfungsi sebagai tokoh utama yang membantu menyampaikan pesan merek kepada audiens. Karakter yang relatable dan memiliki emosi yang kuat akan lebih mudah diingat oleh audiens dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek .

Karakter yang baik dalam storytelling harus memiliki motivasi dan konflik yang nyata, sehingga audiens dapat merasa terhubung secara emosional. Contoh penerapan karakter dalam storytelling adalah kampanye Dove "Real Beauty", di mana Dove menggunakan karakter pelanggan nyata untuk memperkuat pesan tentang kecantikan alami dan inklusivitas (Smita Srivastava, Swati Oberoi, 2023).

Karakter dalam storytelling bisa berupa:

- Pelanggan sebagai tokoh utama yang menghadapi masalah dan menemukan solusi dalam produk atau layanan merek.
- Merek itu sendiri sebagai karakter yang memberikan solusi kepada audiens.

- Tokoh fiktif yang mewakili nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan oleh merek.

#### 4) The Plot (Alur Cerita)

Alur cerita adalah struktur naratif yang menghubungkan semua elemen storytelling menjadi satu kesatuan yang kohesif dan mudah diikuti oleh audiens. Menurut Fog et al. (2005), sebuah cerita yang efektif harus memiliki struktur yang jelas, yaitu:

- a. Pengenalan (Introduction) – Menyajikan karakter utama dan latar belakang cerita.
- b. Konflik (Conflict) – Menampilkan tantangan atau masalah yang harus dihadapi oleh karakter utama.
- c. Klimaks (Climax) – Puncak dari cerita di mana tantangan terbesar muncul.
- d. Resolusi (Resolution) – Solusi yang ditawarkan oleh merek dan dampaknya bagi karakter.

Alur cerita yang baik dapat meningkatkan retensi audiens hingga 65% lebih tinggi dibandingkan dengan konten berbasis data atau promosi biasa. Contoh penerapan alur cerita dalam brand storytelling adalah kampanye Coca-Cola "Open Happiness", yang memperlihatkan bagaimana berbagi Coca-Cola dapat menciptakan momen kebahagiaan (Smita Srivastava, Swati Oberoi, 2023).

Brand storytelling merupakan strategi komunikasi yang sangat efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat empat elemen utama dalam storytelling yang harus diperhatikan oleh merek, yaitu Pesan, Konflik, Karakter, dan Alur Cerita. Dengan mengoptimalkan keempat elemen ini, sebuah merek dapat menciptakan cerita yang menarik, relevan, dan memiliki dampak jangka panjang terhadap keterlibatan pelanggan (Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, 2010).

Dalam era digital, storytelling semakin penting karena perubahan pola konsumsi media yang lebih mengutamakan konten yang memiliki daya tarik emosional dan nilai yang mendalam. Oleh karena itu, penerapan storytelling yang efektif dalam komunikasi pemasaran dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan, dan memberikan pengalaman merek yang lebih bermakna.

### **2.3 Customer Engagement (Hubungan Konsumen)**

Teori Customer Engagement (CE), yang dikemukakan oleh Hollebeek et al (2019), menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan hubungan dinamis antara konsumen dan merek yang mencakup tiga dimensi utama: kognitif, emosional, dan perilaku. Dimensi kognitif mengacu pada tingkat pemikiran atau perhatian yang diberikan oleh konsumen terhadap interaksi dengan merek. Dimensi emosional menggambarkan keterikatan perasaan dan hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek, sedangkan dimensi perilaku melibatkan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen, seperti berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, atau aktif berinteraksi dengan merek. Customer Engagement tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada keterlibatan aktif yang bersifat interaktif dan berlangsung terus-menerus (Hollebeek et al, 2019).

Dalam ilmu komunikasi, customer engagement dikaitkan dengan konsep interaksi dan dialog antara pelanggan dan merek. Seiring dengan perkembangan media digital dan media sosial, customer engagement telah menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran, di mana pelanggan tidak lagi menjadi penerima pasif dari pesan merek, tetapi juga berperan sebagai peserta aktif yang dapat memberikan masukan, berbagi pengalaman, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan lain.

Keterlibatan pelanggan berakar pada pengalaman merek yang positif dan interaksi yang memuaskan antara konsumen dan merek. Interaksi yang menyenangkan dapat memicu konsumen untuk lebih terlibat dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan advokasi merek. Advokasi ini sering kali diwujudkan melalui *word-of-mouth* positif, baik secara langsung maupun melalui platform digital, seperti media sosial. Dengan kata lain, Customer Engagement menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna, di mana konsumen tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas merek. Hubungan ini memungkinkan merek untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan menciptakan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Hollebeek et al. (2019) juga menunjukkan bahwa Customer Engagement memiliki peran strategis dalam memperkuat *brand equity*. Dengan mendorong konsumen untuk secara aktif berpartisipasi dalam interaksi merek, organisasi dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Proses ini melibatkan pengalaman yang relevan dan memuaskan konsumen, yang pada akhirnya membangun hubungan emosional dan meningkatkan nilai merek. Berdasarkan perspektif ini, CE dipandang sebagai pendekatan yang berorientasi pada hubungan, yang sangat relevan di era digital, di mana keterlibatan aktif melalui berbagai platform digital menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran (Hollebeek et al, 2019).

Menurut teori ini, Customer Engagement juga dipandang sebagai proses yang berkelanjutan. Ini berarti hubungan antara merek dan konsumen tidak berakhir pada pembelian produk atau jasa, tetapi berlanjut melalui berbagai bentuk interaksi, seperti berbagi pengalaman konsumen, memberikan masukan, atau terlibat dalam kampanye merek. Dengan demikian, teori ini menawarkan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang bernilai tinggi dengan konsumen, sekaligus menciptakan peluang untuk diferensiasi merek yang lebih kuat di pasar yang kompetitif.

Lebih lanjut, teori ini menyoroti bahwa Customer Engagement tidak dapat dipisahkan dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan (*customer experience*). Setiap titik interaksi antara merek dan konsumen, baik dalam bentuk komunikasi, layanan pelanggan, maupun produk yang ditawarkan, memainkan peran penting dalam menciptakan keterlibatan yang bermakna. Ketika interaksi ini dirancang untuk memberikan nilai tambah yang konsisten, konsumen akan merasa lebih terhubung secara emosional dan termotivasi untuk terlibat lebih lanjut dengan merek. Dengan demikian, CE bukan hanya hasil dari strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga hasil dari pengalaman merek yang terpadu dan relevan.

Dalam konteks pemasaran digital, teori ini relevan untuk memahami bagaimana media sosial berfungsi sebagai saluran utama dalam membangun keterlibatan pelanggan. Media sosial memungkinkan merek untuk menciptakan interaksi yang lebih personal, berbasis waktu nyata, dan interaktif, yang semuanya mendukung proses keterlibatan pelanggan. Hollebeek et al. (2019) menegaskan bahwa media sosial menyediakan peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens melalui konten yang relevan, interaktif, dan berbasis cerita. Dengan cara ini, Customer Engagement dapat menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang bernilai bagi merek.

### **2.3.1 Dimensi Customer Engagement dalam Ilmu Komunikasi**

Customer engagement dalam ilmu komunikasi terdiri dari beberapa dimensi utama yang menentukan bagaimana pelanggan berinteraksi dan berpartisipasi dalam hubungan dengan merek. Menurut Hollebeek (2019), customer engagement mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang saling berinteraksi dalam membentuk keterlibatan pelanggan.

Dimensi kognitif mengacu pada tingkat perhatian dan keterlibatan intelektual pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan dengan keterlibatan kognitif tinggi akan aktif mencari informasi, membaca ulasan, serta membandingkan merek sebelum mengambil keputusan untuk terlibat lebih jauh. Mereka cenderung memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap merek yang mereka minati dan secara aktif mencari cara untuk memahami lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Dimensi emosional berkaitan dengan ikatan perasaan yang terbentuk antara pelanggan dan merek. Keterlibatan emosional sering kali menentukan tingkat loyalitas pelanggan, di mana pelanggan merasa memiliki keterikatan dengan merek dan mengalami kepuasan yang lebih besar ketika berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Menurut Hollebeek et al. (2019), semakin kuat hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan merek, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media sosial.

Dimensi perilaku mencerminkan tindakan nyata pelanggan dalam menunjukkan keterlibatan mereka terhadap merek. Bentuk keterlibatan ini dapat berupa meninggalkan ulasan positif, berpartisipasi dalam diskusi daring, atau secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain. Dimensi perilaku menjadi semakin penting dalam era digital karena pelanggan dapat dengan mudah menyebarkan pengalaman mereka melalui berbagai platform daring, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek.

## 2.3.2 Customer Engagement dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Platform

### Instagram

Dalam era digital, customer engagement berkembang menjadi interaksi yang lebih luas melalui berbagai platform komunikasi seperti media sosial, situs web, aplikasi mobile, dan komunitas daring. Hollebeek et al. (2019) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam komunikasi digital dapat dilihat dari beberapa faktor utama, seperti partisipasi dalam media sosial, keterlibatan dalam kampanye digital, dan produksi konten oleh pengguna (*User-Generated Content* atau UGC).

Interaksi dalam media sosial menjadi salah satu bentuk engagement yang paling umum dalam komunikasi digital. Pelanggan yang terlibat dalam merek sering kali menunjukkan aktivitas seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten yang diposting oleh merek di platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter. Semakin aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, semakin tinggi tingkat keterlibatan mereka, yang berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang.

Selain itu, partisipasi dalam kampanye digital juga menjadi indikator customer engagement dalam komunikasi digital. Merek sering kali menggunakan strategi seperti kontes daring, program loyalitas berbasis aplikasi, atau tantangan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kampanye digital yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk lebih aktif dalam interaksi dengan merek serta meningkatkan tingkat kesadaran mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Produksi konten oleh pengguna (*User-Generated Content*) merupakan bentuk keterlibatan digital yang semakin berkembang. Ketika pelanggan secara sukarela

membuat dan membagikan konten terkait merek, seperti ulasan produk, foto pengalaman pribadi, atau video testimoni, mereka secara tidak langsung menjadi duta merek. Menurut Dessart et al. (2016), UGC dapat meningkatkan kredibilitas merek karena pelanggan cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri (Dessart et al, 2016).

### **2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Customer Engagement**

Customer engagement dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan sejauh mana pelanggan bersedia untuk berinteraksi dengan suatu merek. Salah satu faktor utama adalah kualitas konten komunikasi yang disampaikan oleh merek. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk lebih aktif dalam interaksi dengan merek.

Selain itu, kepercayaan dan kredibilitas merek juga memainkan peran penting dalam customer engagement. Pelanggan lebih cenderung terlibat dengan merek yang memiliki reputasi baik dan transparan dalam komunikasi mereka. Faktor lain yang berpengaruh adalah konektivitas dan kemudahan akses informasi. Dalam era digital, pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi tentang suatu merek, dan semakin mudah akses terhadap informasi, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk terlibat secara aktif.

Customer engagement dalam ilmu komunikasi juga menyoroti pentingnya komunikasi dialogis, di mana pelanggan tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi peserta aktif dalam membentuk citra dan reputasi merek. Dalam konteks digital, customer engagement semakin relevan karena pelanggan memiliki

akses lebih besar untuk berinteraksi, memberikan masukan, serta berbagi pengalaman melalui berbagai platform media sosial dan digital.

Strategi customer engagement yang efektif harus mencakup komunikasi yang relevan, keterlibatan emosional yang kuat, serta mekanisme partisipatif yang memungkinkan pelanggan untuk terlibat secara aktif dengan merek. Dengan memahami dan menerapkan teori ini dalam komunikasi pemasaran digital, sebuah merek dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya dan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting dalam memberikan pandangan terhadap posisi dan orisinalitas penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, hal ini juga membantu peneliti untuk mendapatkan ide atau inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Di bagian ini, peneliti akan merangkum hasil-hasil penelitian yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Dengan melakukan langkah tersebut, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Literatur	Jurnal 1
Peneliti	Anastasya, A., Misjedi, N. B., Gunawan, M. J., Leo, M., & Tunjungsari, H. K.
Judul	The impact of storytelling marketing on brand equity and purchase decisions on Shopee during the pandemic Covid-19. <i>ResearchGate</i> .
Tahun	2022

Hasil	<p>Penelitian ini menyoroti bahwa storytelling memiliki dampak signifikan terhadap dimensi ekuitas merek (<i>brand equity</i>), khususnya pada keterlibatan keputusan pembelian, loyalitas konsumen (<i>consumer loyalty</i>), dan kesediaan untuk membayar harga premium (<i>willingness to pay premium prices</i>). Narasi merek yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan, yang menjadi faktor kunci dalam mendorong kesediaan pelanggan untuk membayar lebih mahal. Selain itu, storytelling menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap merek, terutama dalam konteks merek premium seperti Apple.</p>
Perbedaan	<p>Penelitian tersebut berfokus pada dampak storytelling pada brand equity dan keputusan pembelian, tanpa spesifik pada media sosial, sedangkan penelitian penulis mengkhususkan pada penggunaan storytelling di platform digital Instagram untuk meningkatkan hubungan dua arah dengan audiens. Dari segi variabel hasil, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada <i>willingness to pay</i> (kesediaan membayar lebih) dan loyalitas konsumen, sementara penelitian penulis menekankan pada <i>customer engagement</i> yang mencakup interaksi aktif seperti komentar, berbagi konten, dan pemanfaatan fitur interaktif di media sosial.</p>
Sumber	<p><a href="https://www.researchgate.net/publication/360511507_The_Impact_of_Storytelling_Marketing_on_Brand_Equity_and_Purchase_Decisions_on_Shopee_During_Pandemic_Covid-19">https://www.researchgate.net/publication/360511507_The_Impact_of_Storytelling_Marketing_on_Brand_Equity_and_Purchase_Decisions_on_Shopee_During_Pandemic_Covid-19</a></p>

Literatur	Jurnal 2
Peneliti	Aurelia Putri Dianti

Judul	Strategi Komunikasi PT Telkom Semarang sebagai Video Storytelling
Tahun	2024
Hasil	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi berbasis video storytelling yang digunakan oleh PT Telkom Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video storytelling efektif meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens. Pendekatan narasi emosional dan visual yang kuat mampu memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Video-video storytelling ini disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z. Selain itu, PT Telkom juga menggunakan kolaborasi dengan influencer dan kreator konten untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas pesan mereka.</p>
Perbedaan	<p>Penelitian ini menyoroti penggunaan berbagai platform digital, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, untuk mendistribusikan konten video storytelling, sedangkan penelitian penulis lebih terfokus pada Instagram sebagai platform utama dalam mendukung strategi storytelling. Selain itu, penelitian ini menekankan keterlibatan audiens melalui konsumsi pasif konten storytelling, sementara penelitian penulis mengeksplorasi customer engagement aktif, seperti interaksi melalui komentar, polling, dan fitur interaktif di Instagram.</p>
Sumber	<a href="https://dinastirev.org/JIHHP">https://dinastirev.org/JIHHP</a>

Literatur	Jurnal 3
-----------	----------

Penulis	1. Dhealda Ainun Saraswati, 2. Chatia Hastasari
Judul	Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement
Tahun	2020
Hasil	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>digital content marketing</i> yang dilakukan oleh Mojok.co melalui Instagram berhasil mempertahankan <i>brand engagement</i>. Strategi ini mencakup beberapa tahapan: menetapkan tujuan untuk membangun <i>brand awareness</i>, memetakan target pasar milenial usia 18–24 tahun, merancang konten orisinal dan turunan, mendistribusikan konten melalui media sosial, meningkatkan kualitas konten melalui evaluasi, dan melakukan inovasi berbasis tren. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa Mojok.co menggunakan pendekatan visual khas dan pesan persuasif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Penggunaan interaksi seperti respons cepat terhadap komentar dan <i>direct messages</i> menjadi bagian penting dalam menciptakan hubungan dengan audiens.</p>
Pembahasan	<p>Penelitian ini menitikberatkan pada strategi <i>content marketing</i> untuk mempertahankan <i>brand engagement</i> melalui pendekatan visual khas, pesan persuasif, dan interaksi di Instagram. Fokusnya adalah pada pengelolaan konten untuk menarik perhatian audiens dengan konten orisinal dan turunan yang didesain untuk audiens milenial. Penelitian ini mencakup berbagai bentuk interaksi di Instagram tanpa penekanan khusus pada storytelling.</p>
Sumber	<a href="https://e-journal.unair.ac.id/biokultur/article/download/22980/12735">https://e-journal.unair.ac.id/biokultur/article/download/22980/12735</a>