

STRATEGI STORY TELLING MARKETING MELALUI INFLUENCER UNTUK MENINGKATKAN EKUITAS MERK DI TIKTOK (STUDI KASUS PADA CIWEE.BEAUTYBAR CABANG KOTA MANADO)

STORY TELLING MARKETING STRATEGY THROUGH INFLUENCERS TO INCREASE BRAND EQUITY ON TIKTOK (CASE STUDY ON CIWEE.BEAUTYBAR BRANCH MANADO CITY)

Dheva R. P. E. Sudarsono¹, Maryam Mangantar², Djurwati Soepeno³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail : dhevasudarsono2@gmail.com, mmangantar@unsrat.ac.id,
djurwatisoepeno@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Strategi *Story Telling Marketing* Melalui *Influencer* Untuk Meningkatkan Ekuitas Merk Di TikTok. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan perspektif fenomenologis. Untuk penelitian khusus ini, penulis memilih informan dari Generasi Z yang aktif berinteraksi dengan aplikasi TikTok dan menggunakannya untuk melakukan pembelian. Secara spesifik, informan yang dipilih adalah individu dengan rentang usia 18-24 tahun yang termasuk dalam Generasi Z. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola Ciwee.beautybar mengedepankan kolaborasi dengan *Influencer* yang memiliki *engagement rate* tinggi dan relevansi dengan Gen Z. Dalam konteks pengembangan model strategi *storytelling marketing* yang sesuai dengan karakteristik Gen Z di Kota Manado, hasil wawancara mengungkapkan pentingnya penyesuaian konten dengan preferensi *audiens*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling marketing* melalui *Influencer* dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan ekuitas merk di TikTok, terutama di kalangan Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dalam memanfaatkan viral *marketing* untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di kalangan Gen Z.

Kata Kunci: Story Telling, Ekuitas Merek, Media Sosial

Abstract

This study aims to Strategy Story Telling Marketing Through Influencers to Increase Brand Equity on TikTok. The approach used in this study is a qualitative method with a phenomenological perspective. For this particular study, the author chose informants from Generation Z who actively interact with the TikTok application and use it to make purchases. Specifically, the informants selected were individuals aged 18-24 years who were included in Generation Z. The results of the interview showed that the Ciwee Beauty Bar manager prioritized collaboration with Influencers who had a high engagement rate and relevance to Gen Z. In the context of developing a storytelling marketing strategy model that is in accordance with the characteristics of Gen Z in Manado City, the

Article history

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagiarism checker no 1327

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

results of the interview revealed the importance of adjusting content to audience preferences. The results of this study indicate that storytelling marketing through Influencers can be a very effective strategy to increase brand equity on TikTok, especially among Gen Z. This study is expected to provide insight for marketing practitioners in utilizing viral marketing to increase the effectiveness of marketing communications among students.

Keywords: Story Telling, Brand Equity, Social Media

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media social telah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan memperkuat citra merk. Salah satu platform yang paling berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir salah satunya TikTok. TikTok menjadi wadah atau tempat yang sangat potensial untuk menjangkau *audiens* yang lebih banyak, khususnya Gen Z yang menjadi pasar utama bagi kebanyakan merk. Untuk itu, strategi pemasaran yang sangat tepat dibutuhkan agar pesan yang ingin disampaikan dapat efektif menjangkau konsumen dan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

Adapun salah satu strategi *marketing* yang memanfaatkan *platform* TikTok yaitu strategi *storytelling marketing*, yaitu pendekatan yang menggunakan cerita untuk membangun hubungan emosional dengan *audiens*. Cerita yang menarik dan relevan dapat memperkuat pesan merk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dampak pemasaran *storytelling* terhadap ekuitas merek produk, khususnya pada platform seperti TikTok, telah dieksplorasi dalam penelitian ini. Meskipun secara umum diakui bahwa menggabungkan *storytelling* dapat menjadi tantangan bagi perusahaan (Rahman., Hamid., dan Intan, 2024), penelitian ini menetapkan *marketing storytelling* sebagai variabel yang secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek produk, sebagaimana didukung oleh temuan Stoica. Kavaratzis, Schwabenland, dan Haag (2021) serta Fauziah dan Ira (2021). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi *storytelling marketing* unggul dalam ranah digital marketing di era modern saat ini, selaras dengan kesimpulan yang diambil oleh Haryanti dan Wirapraja (2018) dalam penelitiannya Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur).

Upaya pemasaran terutama terkonsentrasi pada *Gen Z*, sebuah demografi yang mencakup individu yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Pilihan yang disengaja ini dimotivasi oleh atribut unik mereka, khususnya bakat luar biasa mereka terhadap teknologi dan internet. Jika dibandingkan dengan generasi lainnya, *Gen Z* menunjukkan tingkat keakraban dan pemanfaatan teknologi dan internet yang paling tinggi. Mereka menggunakan internet untuk berbagai aktivitas, termasuk pencarian informasi, komunikasi, dan pembelian online. Selain itu, *Gen Z* tertarik pada konten yang imajinatif, mengasyikkan, dan mudah dipahami.

Ciwe Beauty Bar, sebuah salon kecantikan yang telah beroperasi di Manado untuk beberapa tahun terakhir, menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek mereka di pasar lokal. Di era digital dan media sosial yang berkembang pesat saat ini, penggunaan *Influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat menjadi kunci untuk mencapai tujuan ini. *Influencer* media sosial, seperti *beauty Influencers* yang memiliki basis *followers* yang besar dan terlibat, memiliki kemampuan unik untuk mempengaruhi dan menginspirasi *audiens* mereka dalam hal tren kecantikan dan perawatan diri. Kolaborasi dengan *Influencer* yang relevan dapat membantu Ciwe Beauty Bar untuk mencapai *audiens* yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat citra

positif mereka di mata konsumen potensial. *Influencer* ini tidak hanya memiliki jumlah *followers* yang besar, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian *followers* mereka.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai:

1. Menganalisa strategi *Storytelling Marketing* yang tepat untuk meningkatkan Ekuitas Merk produk di TikTok pada *Gen Z* di Kota Manado.
2. Mengembangkan model strategi *Storytelling Marketing* yang sesuai dengan karakteristik *Gen Z* di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), konsep manajemen pemasaran meliputi perencanaan strategis, pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi), dan pengawasan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, yang semuanya bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dalam cara yang efisien dan efektif.

Story Telling Marketing

Storytelling marketing menurut He et al. (2021) bercerita adalah bentuk di mana merek menceritakan sebuah cerita kepada penerima konten, yang lebih cenderung dianggap sebagai komunikasi satu lawan satu daripada bentuk konten lainnya, terutama ketika konsumen tenggelam dalam isi ceritanya. Dalam dunia pemasaran online, pemanfaatan *storytelling* sebagai strategi promosi merupakan pendekatan yang inovatif dan inventif. Metode promosi digital ini telah menunjukkan keampuhannya yang luar biasa dalam mengkomunikasikan pesan suatu produk secara efektif kepada khalayak yang lebih luas dan beragam. Alasan di balik keputusan penulis untuk menggunakan *storytelling* sebagai teknik pemasaran cukup jelas. *Storytelling* memiliki kemampuan luar biasa untuk membangkitkan emosi yang memicu motivasi. *Storytelling* memiliki kekuatan unik untuk terhubung secara mendalam dengan individu, memaksa mereka mengambil tindakan nyata untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Ekuitas Merk

Nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa dikenal sebagai ekuitas. Perusahaan mendapatkan keuntungan strategis di pasar kompetitif dengan memasukkan nilai merek mereka. Penerimaan suatu produk di pasar tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh komunikasi pemasaran dan ekuitas merek. Persepsi, emosi, dan tindakan konsumen terhadap merek, serta strategi penetapan harga yang diterapkan oleh merek, semuanya merupakan indikator ekuitas merek.

Ketika konsumen memiliki pengetahuan dan pengakuan yang luas terhadap suatu merek, hingga pada titik di mana mereka dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dan mengembangkan persepsi kualitas unggul, maka ekuitas merek akan terbentuk. Seo dan Park (2018) berpendapat bahwa ekuitas merek berada dalam ingatan konsumen sebagai nilai berbeda yang membedakannya dari pesaing, dengan menggabungkan berbagai atribut merek. Manfaat eksklusif yang ditawarkan oleh merek-merek mewah meningkatkan kemungkinan konsumen memilih dan mengingat merek-merek mewah terkenal.

Media Sosial TikTok

TikTok, platform media sosial yang banyak digunakan, memberi penggunanya kemampuan untuk membuat, melihat, dan berbagi konten video singkat. Beroperasi sebagai layanan streaming yang menempatkan fokus signifikan pada musik, TikTok memungkinkan

individu untuk menjelajahi beragam kategori video, seperti tarian, sinkronisasi bibir, komedi, dan menampilkan bakat (Schwedel, 2018) menurut Yulu Ma (2021) .

Influencer

Seperti yang diungkapkan oleh Hariyanti & Wirapraja (2018), individu yang memiliki kualitas, keterampilan, dan kepribadian yang unik disebut sebagai *Influencer*. Para *Influencer* ini memiliki kemampuan untuk membentuk sikap dan tindakan para *followersnya*, menjadikan mereka sebagai pengambil keputusan yang berpengaruh. Memanfaatkan pemasaran *Influencer* adalah faktor kunci keberhasilan pemasaran media sosial. Pemasaran *Influencer* melibatkan pemilihan individu atau tokoh masyarakat yang dianggap memiliki dampak signifikan terhadap masyarakat atau kelompok konsumen tertentu, menjadikan mereka target promosi yang ideal untuk merek.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitiannya, Marlina, Indiarma, Muzni, dan Yuliati (2023) menemukan bahwa Kito Scarf yang merupakan salah satu produk ekonomi kreatif secara khusus menyasar muslimah dewasa berusia 25 hingga 45 tahun. Menariknya, para pemilik usaha tidak menyangka produknya juga akan menarik minat remaja putri muslim dari berbagai daerah di Indonesia. Ve (37) dan Nana (37), yang berteman sejak SMA, pertama kali meluncurkan produk ini pada tahun 2018. Saat itu, omzet penjualan bulanan mereka kurang dari 5 juta rupiah. Namun pada tahun 2023, omzet penjualan bulanan mereka diperkirakan mencapai ratusan juta rupiah. Keunikan Syal Kito terletak pada desainnya yang memadukan kearifan lokal, motif bunga Rafflesia, dan motif Besurek. Sepanjang proses desainnya, mereka bereksperimen dengan berbagai gaya, termasuk motif abstrak, warna pastel, dan corak gelap, hingga akhirnya mereka menemukan dan menganutnya. identitas lokal kebanggaan mereka: nilai-nilai budaya Bengkulu.

Purani dan Jessha (2020) menemukan temuan yang sejalan dengan perlunya penelitian lebih lanjut di bidang ekuitas merek, khususnya mengingat lanskap pasar yang terus berkembang yang didorong oleh digitalisasi dan keterhubungan (Keller, 2016). Untuk mengatasi hal ini, artikel ini menyajikan kerangka konseptual yang berpusat pada ekuitas merek berbasis komunitas, yang memiliki relevansi lebih besar dalam lingkungan di mana teknologi sosial meningkatkan kedalaman interaksi merek. Dalam lanskap konsumen yang sangat kompetitif dan terhubung secara digital saat ini, di mana dampak merek yang dibangun hanya berdasarkan citra dan asosiasi semakin berkurang, merek menghadapi tantangan untuk menjadi komoditas dan berjuang untuk memenuhi harapan konsumen.

Rahman, Hamid, Wijaya, Wibowo, dan Intan (2024) menemukan berbagai kendala yang dihadapi perusahaan ketika menerapkan brand storytelling di era digital. Pesatnya ekspansi media digital telah menciptakan persaingan yang ketat, memaksa perusahaan untuk bersaing mendapatkan perhatian konsumen di tengah membanjirnya informasi online. Untuk menonjol dalam lanskap yang penuh tantangan ini, strategi inovatif dan kreatif diperlukan untuk membedakan kisah merek dari banyaknya konten yang tersedia. Tren dan preferensi konsumen di dunia digital berubah dengan cepat, sehingga mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan narasi merek mereka secara dinamis. Mengelola brand storytelling di dunia digital yang terus berkembang ini menuntut tingkat fleksibilitas dan daya tanggap yang tinggi. Pengaruh media sosial memperkuat penyebaran informasi, baik positif maupun negatif, sehingga menimbulkan risiko signifikan terhadap reputasi online. Satu kesalahan langkah dalam kisah sebuah merek dapat memicu respons negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan perspektif fenomenologis. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2020), metode penelitian kualitatif mempunyai sifat naturalistik karena dilakukan dalam konteks kehidupan nyata. interpretasi.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, Sugiyono menyarankan agar individu yang diteliti disebut sebagai sumber, partisipan, informan, teman, atau guru, dibandingkan responden. Demikian pula, alih-alih menggunakan istilah sampel statistik, penelitian kualitatif menggunakan konsep sampel teoretis, karena tujuan utamanya adalah menghasilkan teori.

Penulis mengumpulkan sampel penelitian sesuai dengan kategori yang telah ditentukan, seperti diuraikan di bawah ini:

1. Pemilik atau pengelola ciwee.beautybar
2. *Influencer* yang bekerja sama dengan ciwee.beautybar.
3. Konsumen yang pernah melakukan perawatan di ciwee.beautybar

Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, sumber data dapat mencakup individu, objek, atau keadaan. Orang yang memberikan data disebut sebagai informan, sedangkan data yang berasal dari objek dikategorikan sebagai dokumen. Penulis penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

Penulis mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara terhadap informan yang memberikan wawasan mengenai topik penelitian. Di sisi lain, data sekunder mengacu pada informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, melainkan bersumber dari sumber eksternal seperti situs web, jurnal, dan dokumen.

Informan Penelitian

Ketika melakukan penelitian kualitatif, penulis dengan hati-hati memilih individu untuk berpartisipasi dalam wawancara atau observasi, yang biasa disebut informan atau subjek penelitian, berdasarkan keselarasan mereka dengan tujuan penelitian. Untuk penelitian khusus ini, penulis memilih informan dari Generasi Z yang aktif berinteraksi dengan aplikasi TikTok dan menggunakannya untuk melakukan pembelian. Secara spesifik, informan yang dipilih adalah individu dengan rentang usia 18-24 tahun yang termasuk dalam Generasi Z. Alasan penulis memilih era ini adalah karena keyakinan bahwa penulis mempunyai kemampuan untuk dengan sengaja menghasilkan pernyataan yang selaras dengan standar yang telah ditentukan penulis

Instrumen Penelitian

Agar dapat menganalisis data secara efektif, penulis kualitatif harus memiliki kemampuan mendalami kata-kata, emosi, dan tindakan yang diungkapkan oleh informan atau sumber datanya. Mereka harus mengadopsi perspektif emik, yang mencakup pengumpulan data yang mencerminkan kejadian, pengalaman, emosi, dan pemikiran aktual dari informan atau sumber data di lapangan. Realitas autentik inilah yang paling penting dan harus menjadi titik fokus, bukan realitas semu yang dibuat-buat. Realitas asli menghasilkan data mentah dan murni, sedangkan realitas buatan menghasilkan data yang dimanipulasi.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian khusus ini, penulis menggunakan teknik atau metode berikut untuk mengumpulkan data :

1. Wawancara

Untuk melakukan penelitian ini, metodologi penelitian khusus digunakan, yaitu menggunakan format wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan dengan menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis yang telah ditentukan. Metode ini memungkinkan pengumpulan informasi yang ditargetkan melalui dialog antara dua individu: pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan orang yang diwawancarai, yang memberikan jawaban terkait.

2. Observasi

Selain melakukan wawancara, analisis dilakukan melalui metode observasi langsung. Observasi langsung melibatkan penulis secara fisik pergi ke lapangan untuk mengamati fenomena secara langsung. Data yang dikumpulkan melalui observasi langsung kemudian diungkapkan dalam bentuk naratif deskriptif. Ini melibatkan analisis dan pengorganisasian data yang diamati ke dalam kategori, mengevaluasinya dalam kaitannya dengan fokus penelitian, dan menafsirkan serta mendeskripsikan temuan untuk menarik kesimpulan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang efektif adalah komponen penting dari setiap usaha atau usaha. Ini bertindak sebagai arsip komprehensif, menangkap dan melestarikan informasi penting, prosedur, dan keputusan yang dibuat sepanjang proses. Pentingnya dokumentasi yang tepat terletak pada kemampuannya untuk memastikan bahwa rincian penting tidak terabaikan dan dapat diakses dengan mudah di masa depan. Selain itu, hal ini juga mendorong transparansi dan akuntabilitas, sehingga memungkinkan pihak lain untuk memahami dan mereplikasi pekerjaan yang telah dicapai.

Teknik Analisa Data

Dalam hal ini, penulis menggunakan teknik analisis data yang diuraikan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014) sebagaimana dikutip oleh Qomar (2022):

1. Reduksi Data. Proses reduksi data melibatkan pemadatan dan penentuan prioritas informasi, dengan tujuan menyajikan gambaran umum yang lebih ringkas dan terfokus. Tujuan reduksi data adalah untuk memudahkan penulis dalam upaya pengumpulan datanya, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai pokok bahasan (Sugiyono, 2020). Selama
2. Penyajian Data. Setelah proses reduksi data selesai, tugas selanjutnya adalah menyajikan informasi yang dikumpulkan secara efektif.
3. Penarikan Kesimpulan. Setelah melakukan penelitian terhadap *Gen Z* di Kota Manado yang memanfaatkan *beauty brand* Ciwee.beautybar, penulis dapat mengambil kesimpulan. Kesimpulan ini secara khusus menjawab permasalahan yang dieksplorasi dalam penelitian, yang berkisar pada penerapan strategi pemasaran *storytelling* untuk meningkatkan merek ekuitas produk Ciwee.beautybar melalui penggunaan *Influencer* di *platform* media sosial TikTok.

Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan metode keabsahan data, khususnya validasi internal melalui penerapan triangulasi. Proses melakukan teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memverifikasi informasi dengan melakukan referensi silang data dari berbagai sumber terpercaya, sebuah proses yang dikenal sebagai triangulasi sumber.
2. Penerapan triangulasi teknis melibatkan verifikasi silang data dari berbagai sumber melalui beragam metode, seperti pengumpulan informasi melalui observasi, melakukan wawancara, dan pemeriksaan dokumentasi.

Untuk menjamin kredibilitas data, digunakan triangulasi waktu, yaitu melakukan wawancara dan observasi pada berbagai titik waktu. Jika diperoleh hasil yang konsisten, data

tersebut dapat dianggap andal. Namun jika timbul ketidaksesuaian, penulis harus mengulangi proses tersebut hingga data tervalidasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Ciwee Beauty Bar cabang Kota Manado, sebuah klinik kecantikan yang menawarkan berbagai layanan perawatan dengan menggunakan bahan-bahan yang premium dan berkualitas. Dalam usahanya untuk meningkatkan ekuitas merek, Ciwee Beauty Bar memfokuskan strategi *storytelling* yang menekankan pada kisah-kisah personal dari pengguna produk mereka, bahan berkualitas yang digunakan, serta pengalaman positif pelanggan.

Penelitian ini melibatkan tiga kelompok responden, yaitu pengelola Ciwee Beauty Bar, *Influencer* yang bekerja sama dengan Ciwee Beauty Bar, dan konsumen yang pernah melakukan perawatan di sana.

Dalam wawancara, pengelola Ciwee Beauty Bar menjelaskan bahwa mereka memulai kolaborasi dengan *Influencer* dengan mempertimbangkan popularitas dan relevansi *Influencer* di kalangan target pasar, khususnya Gen Z. Pengelola mencatat pentingnya *engagement rate* sebagai indikator utama, di mana mereka mencari *Influencer* yang tidak hanya memiliki banyak *followers*, tetapi juga aktif dalam berinteraksi dengan *audiens* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi awal yang dilakukan adalah dengan memilih *Influencer* yang dapat menjangkau dan terhubung dengan target *audiens* secara efektif. Dari penjelasan pengelola, pengaruh konten *Influencer* terhadap penjualan di TikTok tergolong signifikan. Konten yang autentik dan menarik perhatian memiliki dampak positif terhadap peningkatan *traffic* ke TikTok dan penjualan produk. Pengelola melaporkan bahwa setiap kali ada kampanye dengan *Influencer*, mereka melihat lonjakan penjualan, menunjukkan bahwa *Influencer* berperan penting dalam mempromosikan produk dan membangun kepercayaan *audiens*.

Menurut *Influencer*, respons dari *followers* terhadap konten yang melibatkan Ciwee Beauty Bar sangat positif. Komentar dan pesan langsung yang diterima menunjukkan minat yang tinggi dari *audiens* untuk mencoba layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang digunakan dalam konten dapat berpengaruh langsung pada minat dan keputusan konsumen, yang merupakan indikator penting dari peningkatan ekuitas merk.

Konsumen menyatakan bahwa mereka mengetahui Ciwee Beauty Bar melalui TikTok, terutama dari video yang dibuat oleh *Influencer* yang mereka ikuti. Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok dan pengaruh *Influencer* berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek di kalangan Gen Z. Reputasi *Influencer* yang diikuti dapat menjadi penggerak utama dalam menarik perhatian *audiens* yang lebih luas, sehingga memperkuat ekuitas merk Ciwee Beauty Bar. Konsumen mengakui bahwa promosi melalui *Influencer* sangat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih Ciwee Beauty Bar. Rekomendasi dari *Influencer* yang mereka percayai memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Ini menunjukkan pentingnya pemilihan *Influencer* yang sesuai dan memiliki kredibilitas dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan ekuitas merk.

Pembahasan

Analisis Strategi *Storytelling Marketing* yang Tepat

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola Ciwee Beauty Bar mengedepankan kolaborasi dengan *Influencer* yang memiliki *engagement rate* tinggi dan relevansi dengan Gen Z. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa Gen Z lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh *Influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai promotor, tetapi juga sebagai *storyteller* yang menceritakan pengalaman pribadi

mereka menggunakan layanan Ciwee Beauty Bar. Dengan pendekatan ini, mereka dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga *relatable* bagi *audiens*, yang menjadi penting dalam membangun ekuitas merk.

Selanjutnya, penekanan pada pengalaman nyata pengguna dalam konten *Influencer* membantu membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen. Pengalaman positif yang dibagikan oleh *Influencer* menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa *storytelling marketing* yang efektif mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi Gen Z. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada pengalaman pengguna dapat dikategorikan sebagai metode yang tepat untuk meningkatkan ekuitas merk produk Ciwee Beauty Bar di TikTok.

Pengembangan Model Strategi *Storytelling Marketing*

Dalam konteks pengembangan model strategi *storytelling marketing* yang sesuai dengan karakteristik Gen Z di Kota Manado, hasil wawancara mengungkapkan pentingnya penyesuaian konten dengan preferensi *audiens*. *Influencer* menekankan penggunaan bahasa yang santai dan elemen hiburan dalam konten mereka, yang selaras dengan kecenderungan Gen Z yang menyukai konten yang informatif dan menghibur. Hal ini menunjukkan bahwa model strategi yang dikembangkan perlu mengintegrasikan elemen personalisasi dan interaksi dalam setiap konten yang diproduksi.

Selain itu, pemilihan *Influencer* yang tepat berdasarkan reputasi dan kredibilitas mereka di kalangan *audiens* juga menjadi bagian penting dari model strategi. *Influencer* yang memiliki pengaruh positif dan kepercayaan dari *followersnya* dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas *storytelling marketing*. Oleh karena itu, model yang diusulkan harus mempertimbangkan pemilihan *Influencer* yang tidak hanya terkenal, tetapi juga memiliki hubungan baik dengan *audiens* mereka.

Implikasi dari Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling marketing* melalui *Influencer* dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan ekuitas merk di TikTok, terutama di kalangan Gen Z. Dengan mengedepankan konten yang menyoroti pengalaman pengguna, merek seperti Ciwee Beauty Bar dapat menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan *audiens*, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun pengukuran keberhasilan strategi *storytelling marketing* yang dilakukan oleh pengelola Ciwee Beauty Bar melalui indikator seperti *engagement rate*, peningkatan *followers*, dan penjualan, menjadi penting untuk mengevaluasi efektivitas kampanye yang dijalankan. Survei terhadap pelanggan baru juga dapat memberikan wawasan berharga mengenai persepsi mereka terhadap merek dan bagaimana mereka pertama kali mengetahui tentang layanan yang ditawarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *storytelling marketing* melalui *Influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan ekuitas merk Ciwee Beauty Bar di TikTok. Hasil wawancara dengan pengelola, *Influencer*, dan konsumen mengungkapkan beberapa temuan kunci:

1. Kolaborasi dengan *Influencer*: Pemilihan *Influencer* yang memiliki *engagement rate* tinggi dan relevansi dengan target pasar, terutama Gen Z, sangat penting. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai promotor, tetapi juga sebagai *storyteller* yang menceritakan pengalaman positif menggunakan layanan Ciwee Beauty Bar.

2. Fokus pada Pengalaman Nyata: Strategi *storytelling* yang menekankan pengalaman nyata pengguna dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan terhadap merek.
3. Dampak Konten yang Autentik: Konten yang autentik dan menarik dari *Influencer* berpengaruh positif terhadap penjualan dan kesadaran merek di kalangan Gen Z. Respons positif dari *audiens* menunjukkan bahwa *storytelling* yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Penyesuaian dengan Karakteristik Gen Z: Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi Gen Z, seperti penggunaan bahasa santai dan elemen hiburan, merupakan faktor kunci dalam menarik perhatian *audiens*.
5. Pengukuran Keberhasilan: Keberhasilan strategi diukur melalui *engagement rate*, peningkatan jumlah *followers*, dan penjualan, yang menunjukkan efektivitas kampanye yang dijalankan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut adalah beberapa saran bagi Ciwee Beauty Bar untuk meningkatkan efektivitas strategi *storytelling marketing*:

1. Peningkatan Kolaborasi: Ciwee Beauty Bar disarankan untuk terus meningkatkan kolaborasi dengan *Influencer*, terutama yang memiliki hubungan baik dengan *audiens* mereka. Melibatkan *Influencer* dengan reputasi yang kuat dapat memperkuat kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan baru.
2. Diversifikasi Konten: Pengelola harus mempertimbangkan untuk mendiversifikasi jenis konten *storytelling* yang dibuat, seperti konten edukatif tentang perawatan kecantikan dan tips penggunaan produk, untuk lebih memenuhi kebutuhan *audiens* Gen Z yang beragam.
3. Analisis dan Pengukuran Lanjutan: Melakukan analisis berkala terhadap efektivitas strategi *storytelling* yang diterapkan, termasuk melakukan survei lebih mendalam kepada konsumen untuk memahami preferensi dan perilaku mereka, dapat membantu dalam perbaikan dan penyesuaian strategi ke depan.
4. Pengembangan Hubungan Emosional: Membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan melalui konten yang lebih personal dan interaktif dapat meningkatkan dan memperkuat ekuitas merk Ciwee Beauty Bar.
5. Pendidikan untuk *Influencer*: Memberikan pelatihan atau panduan kepada *Influencer* mengenai nilai-nilai dan misi merek dapat membantu mereka menciptakan konten yang lebih konsisten dan sesuai dengan identitas merek, sehingga memperkuat strategi *storytelling* yang diterapkan.

Dengan mengimplementasikan saran-saran di atas, Ciwee Beauty Bar diharapkan dapat lebih meningkatkan efektivitas strategi *storytelling marketing* mereka di TikTok dan memperkuat ekuitas merek di kalangan Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, N.F and Ira F. (2021) The Evaluation of Digital Brand Storytelling Implementation in Local Brand <https://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.1030>
- Hariyanti N.T., dan Wirapraja A. (2018) Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur) PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR) (researchgate.net)
- Hariyanti N.T., dan Wirapraja A. (2018) Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur) PENGARUH INFLUENCER

MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR) (researchgate.net)

- He, A.Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, Storytelling, or Consumer Interaction and Participation? The Impact of Brand-Owned Social Media Content Marketing on Consumers' Brand Perceptions and Attitudes. *Journal of Research in Interactive*, 15(3), 419-440. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>
- Marlina N.C., Indiarma V., Muzni N., dan Yuliati Y. (2023) Digital Storytelling on Marketing Communication of a Tourism Product: A Trend or a Necessary for Indonesia Buyer? <https://journal.srnintellectual.com/index.php/jmsc/article/view/235>
- Purani K., dan Jessha K. (2020) Community based brand equity as brand culture: advancing brand equity conceptualization for a connected world https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-59085-7_2
- Qomar, H.M. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Membekali Kemampuan Membangun Teori Baru
- Rahman R., Hamid M.A., Wijaya B.K., Wibowo S.E., dan Intan D.N (2024) Brand storytelling in the digital age: challenges and opportunities in online marketing <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3748>
- Seo, E. J., & Park, J. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 66, 36-41. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699717303472>
- Stoica I.S., Kavaratzis M., Schwabenland C., dan Haag M. (2021) Place Brand CoCreation through Storytelling: Benefits, Risks, and Preconditions <https://www.mdpi.com/2673-5768/3/1/2>
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Yulu Ma, dan Yue Hu. (2021) Business Model Innovation and Experimentation In Transforming Economies: ByteDance and TikTok,. 12(2). https://www.researchgate.net/publication/349605894_Business_Model_Innovation_and_Experimentation_in_Transforming_Economies_ByteDance_and_TikTok