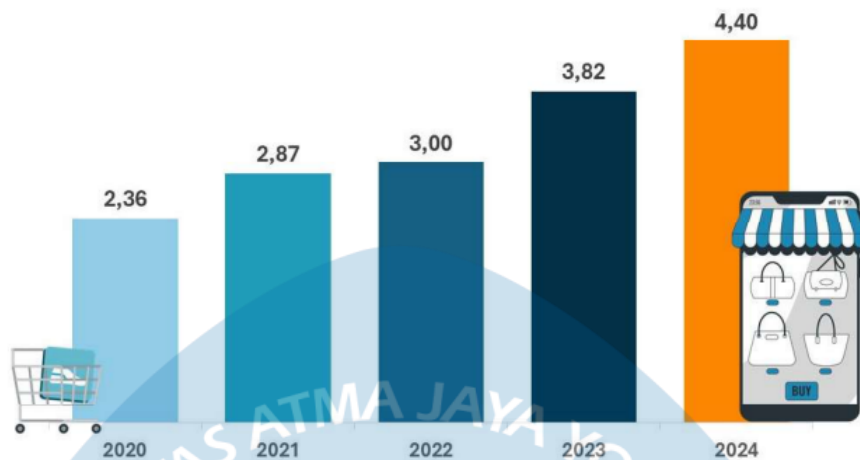


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan bisnis di era digital telah membawa perubahan yang cukup besar dalam penerapan strategi pemasaran modern. Perubahan ini mengubah pola interaksi dan komunikasi antara merek dan konsumen, hal ini dapat dilihat dari transformasi strategi pemasaran tradisional yang dulunya hanya berfokus pada fitur produk, sekarang beralih ke strategi yang lebih menekankan pendekatan emosional melalui penyampaian narasi dan cerita (Nesterenko et al., 2023). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada Gambar 1.1 di bawah menjelaskan jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 4,40 juta usaha, meningkat sebesar 15,3 persen dibandingkan tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2025). Sementara itu, laporan *e-Conomy SEA 2024* mencatat bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 13% dibandingkan tahun 2023, dengan nilai mencapai US\$90 miliar atau setara Rp 1.430 triliun (SIRCLO, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis digital di Indonesia sangat kompetitif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dan inovatif sangat penting untuk mempertahankan daya saing merek dan menarik perhatian konsumen.



Gambar 1.1 Jumlah Usaha E-Commerce di Indonesia 2020-2024 (juta)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga harus bisa membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen (Guo, 2024). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat tersebut, salah satu strategi yang semakin banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan modern adalah *Storytelling Marketing*, yaitu teknik pemasaran yang menggunakan narasi atau cerita untuk menyampaikan pesan dan nilai-nilai merek kepada konsumen (Ahmad et al., 2025). Baig et al. (2025) menilai bahwa pendekatan *storytelling* yang menggunakan narasi lebih efektif daripada pemasaran konvensional yang menggunakan argumen logis, data statistik, dan informasi teknis. Karena melalui narasi, konsumen dapat merasakan alur cerita yang mengalir, merasakan empati, dan lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan melalui narasi tersebut. Oleh karena itu, *storytelling* menjadi salah satu strategi

pemasaran yang paling penting di era digital saat ini, karena dapat menciptakan hubungan emosional yang nyata antara merek dan konsumen melalui media digital.

Menurut Chang (2025) *storytelling marketing* mencakup tiga dimensi utama yang saling berkaitan, yaitu *credibility*, *resonance*, dan *extensibility*. *Credibility* mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen dan penilaian tentang keaslian cerita yang disampaikan oleh suatu merek. *Resonance* berkaitan dengan kemampuan cerita untuk membangkitkan respons emosional dan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selanjutnya, *Extensibility* berkaitan dengan kemampuan cerita untuk dikembangkan, diadaptasi, dan diterapkan secara konsisten di berbagai konteks. Studi Chang (2025) juga menegaskan bahwa ketiga dimensi *storytelling* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, yang juga memengaruhi *purchase intention*.

Studi yang dilakukan oleh Tsai (2020) menunjukkan bahwa kualitas dan durasi cerita dalam iklan *storytelling* memiliki pengaruh positif pada persepsi konsumen terhadap *brand image*, yang juga meningkatkan *purchase intention*. Menurut Aaker & Aaker (2016, sebagaimana dikutip dalam Fluhrer, 2025) cerita memiliki kekuatan untuk membangun merek, meningkatkan *brand awareness*, dan membentuk *brand image* yang positif di benak konsumen. Hasil-hasil penelitian ini semakin menunjukkan bahwa *storytelling marketing* merupakan langkah strategis yang penting bagi merek untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Melihat peluang *storytelling marketing* sebagai langkah strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing merek, banyak merek di Indonesia

telah menerapkan strategi pemasaran ini. Salah satu contoh merek yang terkenal menggunakan *storytelling marketing* sebagai strategi pemasaran mereka adalah HMNS. HMNS (dibaca "*Humans*") merupakan salah satu merek parfum lokal di Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Rizky Arief Dwi Prakoso di bawah naungan PT Hadir Mengharumkan Nusantara (KoinWorks, 2022). HMNS memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya secara maksimal sehingga dapat menekan biaya operasional mereka. Pemanfaatan *e-commerce* tersebut tentunya menimbulkan tantangan dalam membangun *customer relationship*, yang merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan *purchase intention*.

Maka dari itu, HMNS mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada pendekatan emosional, romantis, dan personal melalui *copywriting* mendalam di media sosial. Hasil penelitian Zaki et al. (2024) mengungkapkan bahwa salah satu strategi HMNS untuk mengembangkan bisnisnya, yaitu strategi pemasaran melalui video *storytelling*. Mulyani (2024) juga menegaskan bahwa HMNS secara sadar menggunakan *storytelling* sebagai teknik komunikasi persuasif yang efektif untuk membangun loyalitas merek di tengah pasar yang semakin kompetitif. Penerapan strategi *storytelling marketing* tersebut dapat terlihat dari konsistensi HMNS dalam menggunakan cerita atau narasi untuk menyampaikan pesan merek melalui berbagai platform digital.

Meskipun penelitian tentang *storytelling marketing* dan pengaruhnya terhadap *brand image* serta *purchase intention* telah berkembang, masih ada beberapa kekosongan dalam penelitian yang perlu diisi, sehingga perlu dikaji lebih

lanjut. Penelitian terdahulu Chang (2025) mengkaji tiga dimensi *storytelling* (*credibility, resonance, extensibility*) yang dilakukan pada industri ritel dalam konteks merek global seperti PX Mart di Taiwan yang dijadikan sebagai objek studi. Sehingga penelitian dalam industri parfum, khususnya di Indonesia masih cukup terbatas. Selain itu, meskipun penelitian serupa sudah pernah dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti Komang et al. (2025) dan Tamba et al. (2025), namun penelitian tersebut tidak mengkaji tiga dimensi pada variabel *storytelling marketing* seperti *credibility, resonance, dan extensibility*. Disisi lain, subjek dalam penelitian tersebut masih cukup terbatas karena penelitian hanya difokuskan pada kota Bali serta pada *followers* Instagram. Hal-hal tersebut menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh *storytelling marketing* HMNS terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan keterbatasan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai tiga dimensi pada *storytelling marketing* seperti *credibility, resonance, dan extensibility*, masih sangat terbatas khususnya dalam industri parfum lokal di pasar berkembang seperti Indonesia. Sehingga penelitian ini berfokus pada pengguna parfum HMNS di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis berbasis data bagi merek HMNS dan merek parfum lokal Indonesia lainnya dalam mengembangkan kampanye pemasaran seperti *storytelling marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Merek HMNS dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi" ini bertujuan untuk menguji hubungan antara

storytelling marketing dan *purchase intention* dalam konteks merek lokal di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan latar belakang yang pada bagian sebelumnya, maka ditetapkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* HMNS?
2. Apakah *resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* HMNS?
3. Apakah *extensibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* HMNS?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* HMNS?
5. Apakah *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* HMNS?
6. Apakah *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* HMNS?

1.3 Tujuan

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *credibility* terhadap *brand image* HMNS.
2. Menganalisis pengaruh *resonance* terhadap *brand image* HMNS.

3. Menganalisis pengaruh *extensibility* terhadap *brand image* HMNS.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* HMNS.
5. Menganalisis pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* HMNS.
6. Menganalisis peran mediasi *brand image* pada pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* HMNS.

1.4 Manfaat

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur *storytelling marketing*, khususnya mengenai efektivitas tiga dimensi *storytelling* yaitu *credibility*, *resonance*, dan *extensibility* dalam mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* dalam konteks merek parfum lokal di Indonesia. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong analisis lebih lanjut mengenai *storytelling marketing*, serta dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi mengenai efektivitas *storytelling marketing* dalam meningkatkan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis berbasis data bagi merek HMNS dan merek parfum lokal Indonesia lainnya dalam mengembangkan kampanye pemasaran *storytelling marketing* yang efektif,

dengan mengidentifikasi dimensi-dimensi *storytelling* yang paling mempengaruhi terbentuknya *brand image* positif dan yang mendorong *purchase intention* konsumen. Penelitian ini juga dapat mendorong merek untuk mengembangkan komunikasi yang lebih autentik, transparan, dan emosional melalui narasi yang bermakna sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat replikasi dan dikembangkan pada industri maupun lokasi yang berbeda untuk memperluas pengetahuan di bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama penelitian ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, disertai sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSATAKA

Pada bab kedua penelitian ini menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan *storytelling marketing*, *brand image* dan *purchase intention* serta menyajikan penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga penelitian ini membahas terkait pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat penelitian ini menguraikan hasil penelitian, analisa data, serta pembahasan mengenai Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Merek HMNS dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi.

BAB V PENUTUP

Bab kelima penelitian ini menunjukkan kesimpulan dari hasil temuan pada penelitian, saran kepada penelitian berikutnya serta keterbatasan dan implikasi penelitian.