

**APLIKASI VISUAL STORRYTELLING MARKETING DALAM IKLAN  
INDOMIE DENGAN STUDI KASUS PADA PT INDOFOOD SUKSES  
MAKMUR TBK**

*THE APPLICATION OF VISUAL STORYTELLING MARKETING IN  
INDOMIE ADVERTISEMENTS WITH A CASE STUDY AT PT INDOFOOD SUKSES  
MAKMUR TBK*

**Titin Ekowati<sup>1)</sup>, Intan Puspitasari<sup>2)</sup>, Nenden Nur Annisa<sup>3)</sup>, Fitri Rahmawati<sup>4)</sup>,**  
<sup>1234)</sup> Universitas Muhammadiyah Purworejo  
Jl. KH. Ahmad Dahlan 3 Purworejo 54311  
e-mail titinekowati@umpwr.ac.id

**ABSTRAK**

Aktivitas *visual storytelling marketing* sangat penting dilakukan perusahaan karena dapat menciptakan dan menguatkan brand image produk. Penelitian ini menggunakan desain case study dengan mengidentifikasi program *visual storytelling marketing* yang dilaksanakan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini mengidentifikasi aplikasi strategi *visual storytelling marketing* yang diimplementasikan dalam iklan produk makanan seperti Indomie di perusahaan yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ini telah menggunakan *visual storytelling marketing* dalam bentuk konten iklan dalam video dan foto atau *caption* di media sosial dalam mengiklankan produk Indomie. Perusahaan ini menggunakan *storytelling marketing* dengan tipe *brand stories*, *product stories*, dan *customer stories*. Perusahaan ini juga sudah memperhatikan dimensi-dimensi *storytelling marketing* dalam konten visual iklan Indomie seperti *design*, *personalization*, *usefulness*, *personality*, *storytelling*, *shareworthiness*, dan *amplification*.

**Kata-Kata Kunci:** *Visual Storytelling Marketing*, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, *Case Study*

**ABSTRACT**

*Visual storytelling marketing activities are very important for companies because they can create and strengthen product brand images. This study uses a case study design by identifying visual storytelling marketing programs implemented by companies. The purpose of this study is to identify the application of visual storytelling marketing strategies that are implemented in advertising food products such as Indomie in a company, namely PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. The results of the study show that this company has used visual storytelling marketing in the form of advertising content in videos and photos or captions on social media in advertising Indomie products. This company uses storytelling marketing with the types of brand stories, product stories, and customer stories. The company has also paid attention to the dimensions of storytelling marketing in the visual content of Indomie advertisements such as design, personalization, usefulness, personality, storytelling, shareworthiness and amplification.*

*Keywords:* *Visual Storytelling Marketing*, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, *Case Study*

**PENDAHULUAN**

Salah satu bentuk pemasaran yang melalui konten di media sosial. Pemasaran sedang *trend* saat ini adalah pemasaran konten merupakan gagasan bahwa semua

---

**Aplikasi Visual Storytelling Marketing Dalam Iklan Indomie Dengan Studi Kasus Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk**

*Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Nenden Nur Annisa dan Fitri Rahmawati*

merek, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan perlu berpikir dan bertindak seperti perusahaan media. *Storytelling* merupakan salah satu bentuk *content marketing* (Pulizzi, 2012). Berlawanan dengan iklan, yang umumnya ditransmisikan di sekitar konten orang lain, pemasaran konten adalah pembuatan konten yang bernilai, relevan, dan menarik oleh merek itu sendiri secara konsisten, yang digunakan untuk menghasilkan perilaku positif dari pelanggan atau prospek merek (Vollero & Palazzo, 2015).

*Storytelling* telah menjadi bagian dari bentuk peradapan manusia selama berabad-abad (Herskovitz & Crystal, 2010). Bercerita merupakan penyampaian pesan dan berbagi pengetahuan untuk menjelaskan kata kepada orang lain (Mancuso & Stuth, 2014, p. 18). Cerita merupakan hasil dari kecenderungan manusia untuk melihat kausalitas di dunia (Hirschman, 2010, p. 581). Cerita adalah fiksi yang penuh dengan karakter, plot, sudut pandang dan tujuan tersirat yang disebut makna (Twitchell 2004, p. 484). Cerita tersusun dalam bentuk naratif, terstruktur dalam format temporal dalam episode tertentu (Escalas, 2004, p. 169).

Pada prinsipnya setiap orang akan lebih menyukai dan lebih percaya pada cerita dibandingkan dengan menyukai atau mempercayai merek. Cerita yang menarik tentang suatu merek, akan memotivasi konsumen untuk menyebarkan cerita dari mulut ke mulut. Cerita mempunyai kekuatan untuk menyebarkan informasi, sehingga diadopsi oleh pemasar sebagai media promosi yang disebut sebagai *storrtelling* (Lowe, 2012).

*Storytelling* merupakan media komunikasi dalam bentuk cerita atau naratif, yang menggunakan berbagai elemen. Pemasaran yang berbentuk narasi dapat digunakan untuk menghubungkan jati diri atau filosofi perusahaan, dalam membuat produk serta menggambarkan aktivitas produksi (Salzermorling & Strannegard, 2004). Narasi atau cerita dapat mengaktifkan beberapa bagian dari otak manusia (Simmons, 2006). Kejujuran, otensitas, kredibilitas juga merupakan elemen kritis dari *storytelling* dan *brand story* yang baik akan lebih efektif digunakan ketika memperhatikan isu-isu moral atau etika disekitarnya (Matthews dan Wacker, 2007).

*Storytelling* lebih dipercaya daripada argumen rasional, data-data statistik, dan fakta (Kaufman, 2003). Cerita yang mengangkat suatu topik lebih mudah diserap nilainya oleh masyarakat daripada iklan yang disajikan secara langsung, karena cerita biasanya mencakup argumen dalam format yang mudah dipahami oleh masyarakat. Cerita yang paling kuat adalah cerita individual dalam bentuk apapun baik tertulis visual ataupun verbal. (Bryan, 2011).

Cerita iklan menempatkan merek dalam elemen naratif seperti tujuan, tindakan, dan hasil (Escalas, 2004, p. 171). Format iklan dikatakan sebagai *narrative advertising*, karena telah dikonseptualisasikan sebagai penciptaan kepedulian konsumen terhadap karakter iklan melalui identifikasi karakter konsumen dan menunjukkan peran karakter pengalaman dalam cerita (Boller & Olson, 1991). Cerita dapat membahagiakan konsumen sebagai penonton karena konsumen dapat berperan menjadi dua pihak yaitu tokoh utama maupun audience

(Megehee & Woodside, 2010). Bagi merek, cerita dapat bekerja membangun kesadaran, pemahaman, kepedulian, pengakuan, mengingatkan dan memberikan arti (Singh & Sonnenburg, 2012, p. 189). Ketika merek berpihak pada tokoh utama untuk mencapai tujuannya, hasilnya adalah keuntungan dalam bentuk hubungan konsumen dan merek (Woodside, Sood, & Miller, 2008).

Memahami bagaimana cerita bekerja dalam pemasaran, dapat dilihat dari bagaimana proses informasi konsumen dalam format cerita, selain itu cerita dapat digunakan untuk memasukkan proses pikiran konsumen dan membawa makna kehidupan sehari-hari (Twitchell, 2004). Melalui format lain dapat memanfaatkan sistem memori tertentu (Tulving, 1972), cerita dapat memanfaatkan beragam pengetahuan merek konsumen yang tidak disadari dari memori episodik dan implisit atau memori prosedural (Koll, Von Wallpach, & Kreuzer, 2010, p. 589).

Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung berpikir dengan istilah naratif daripada istilah argumentatif (Woodside et al., 2008), khususnya jika mereka mencoba menjelaskan makna suatu peristiwa (Escalas, 2004). Sebagian besar informasi yang disimpan dan diambil dari memori bersifat cerita episodik yang meliputi insiden pemicu, pengalaman, hasil atau evaluasi, dan ringkasan cerita antar individu, atau hubungan individu dengan merek dalam konteks tertentu (Woodside, 2010, P.533).

Lun Hsiao, Hsi-Peng dan Wan Chin (2012) menemukan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap empati konsumen dan dapat menimbulkan *purchase intention*. Herkovitz dan Crystal

(2015) mengungkapkan bahwa cerita dengan menunjukkan *brand persona* yang kuat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Papadatos (2006) menjelaskan bahwa suatu cerita dikatakan menarik apabila dapat membangkitkan perasaan emotional terhadap audience yang menyimaknya.

(Coker et al., 2017) menunjukkan keunggulan konten visual iklan *storytelling* dibandingkan iklan video penjualan langsung pada beberapa tanggapan konsumen seperti sikap terhadap merek, *word of mouth* positif, berbagi, promosi, dan melihat suatu merek. Temuan lain terkait dengan efek penggunaan media sosial berdasarkan gaya eksekusi video.

(Hong et al., 2018) menjelaskan bahwa iklan yang menggunakan *storytelling* lebih menarik daripada iklan dengan informasi murni. Orang akan skeptis terhadap promosi iklan langsung yang disampaikan hanya murni untuk menjual produk, seperti penyiar atau pendiri perusahaan yang menyampaikan informasi tanpa cerita. Biasanya konsumen dengan tingkat keterlibatan yang rendah terhadap merek cenderung lebih baik dalam menanggapi iklan dengan informasi murni.

(Pan & Chen, 2019) menemukan pengaruh yang signifikan dari tipe *storytelling marketing* pada *brand image*, *purchase intention*, dan *perceived quality*. Bisnis *ecotourism* dapat menerapkan *storytelling marketing* untuk meningkatkan *brand image* dan mendorong *perceived quality* konsumen serta *purchase intention*.

Lunqvist et al., (2013) menemukan adanya kekuatan *storytelling* pada pengalaman seorang konsumen. Cerita-cerita tentang suatu merek dapat digunakan untuk

menciptakan dan memperkuat asosiasi merek yang positif. Efek dari cerita tentang suatu merek dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap merek.

(Hong et al., 2018) menunjukkan bahwa cerita tentang suatu merek sangat dipengaruhi oleh subyek dari cerita tersebut. Sedangkan Moore (2011), melakukan penelitian yang menemukan bahwa tutur tinular tentang suatu merek dapat mempengaruhi *storyteller* dalam suatu iklan.

Tujuan penelitian ini mengidentifikasi aplikasi strategi *visual storytelling marketing* yang diimplementasikan dalam iklan produk Indomie di perusahaan yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Penelitian ini berfokus pada strategi *visual storytelling marketing* yang diimplementasikan dalam iklan produk Indomie di perusahaan yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Studi kasus ini juga membantu memahami praktik-praktik implementasi strategi *visual storytelling marketing* di sebuah perusahaan.

Peneliti menentukan konten visual iklan Indomie yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk sebagai objek penelitian karena transparansi dan akuntabilitas yang tinggi dalam hal informasi, sehingga peneliti lebih mudah untuk mengakses informasi tentang aktivitas visual storytelling marketing di perusahaan tersebut.

Beberapa studi yang terkait dengan *visual storytelling marketing* telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Lun Hsiao, Hsi-Peng dan Wan Chin (2012); Herkovitz dan Crystal (2015); Papadatos (2006);(Coker et al., 2017);(Hong et al., 2018);(Pan & Chen, 2019); Lunqvist et al., (2013), Hong dan Cho

(2016), serta Moore (2011). Penelitian-penelitian tersebut hanya melihat pengaruh antar variabel saja, akan tetapi peneliti belum menganalisis lebih lanjut bagaimana *visual storytelling marketing* diaplikasikan pada iklan suatu produk di suatu perusahaan. Sedangkan penelitian ini dapat menjelaskan aplikasi *visual storytelling marketing* dalam iklan produk mie instan di PT Indofood Sukses Makmur Tbk karena peneliti memotret fenomena yang terjadi di perusahaan tersebut.

### ***VISUAL STORRYTELLING MARKETING***

Kakroo (2015) mendefinisikan cerita sebagai fakta dengan kemasan emosional untuk mendorong orang mengambil tindakan perubahan. Fenomena tersebut secara sempit dianggap sebagai cerita sedangkan proses untuk menggambarkan fenomena disebut sebagai narasi (Adams 2014). Landa dan Onega (2014) juga menganggap bahwa narasi sebagai penambah sudut pandang dalam cerita sedangkan naratif adalah cerita yang dituturkan oleh narator.

Jeong and Koo (2015) menganggap bahwa sebuah cerita yang mampu menciptakan kesenjangan antara ekspektasi dan otentisitas untuk menunjukkan lebih banyak “otentisitas” daripada “ekspektasi” akan menghasilkan ketegangan. Dengan kata lain, “*brand story*” dan “*brand narrative*” tidak menunjukkan perbedaan besar dalam komunikasi pemasaran. Kakroo (2015) menunjukkan tiga point utama dalam *storytelling* yaitu plot, karakter, dan estetika.

*Storytelling* merupakan alat yang sangat efektif untuk digunakan dalam pemasaran, namun cerita yang dipilih haruslah secara benar dan disesuaikan dengan keadaan. Beberapa tujuan yang bisa dicapai melalui

*storytelling* adalah memicu aksi mengkomunikasikan siapa diri anda, transmisi nilai mendorong perubahan, meminimalkan informasi yang bias, membagikan pengetahuan, dan memimpin orang-orang menuju masa depan (Denning, 2004).

Sebagai alat untuk *branding*, *storytelling* mengikat merek dengan nilai dan emosi, menambah otentisitas dan *sense of quality* pada produk serta menjelaskan bagaimana produk dan jasa dibedakan dari kompetitor (Kristenses 2002). Hubungan *branding* dan *storytelling* semakin meningkat dalam era digital. Pertukaran opini secara massif mengenai perusahaan dan produk mereka terdapat pada internet yang di dalamnya terdapat pertukaran cerita yang mengalir secara bebas. Pada era ini, muncullah yang dinamakan *digital storytelling*, yakni *storytelling* dengan teknologi digital. Cerita digital adalah narasi yang dibuat berdasarkan *cyberculture* (Alexander, 2011).

Iklan membuat suatu cerita besar dalam serial dengan potensi untuk mengembangkan strategi periklanan jangka panjang menciptakan *brand knowledge* yang lebih dalam dan keterikatan emosional dengan merek. Iklan menggunakan seni *storytelling* dalam bentuk yang paling murni, terutama ketika perusahaan mengalami kebutuhan mendesak yang semakin tinggi untuk melakukan diferensiasi dari suatu kompetisi dan memberikan konsumen pengalaman memiliki nilai tambah dari produk yang sebenarnya (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010).

Iklan yang meresonansi secara emosional akan mendapatkan kesempatan

yang lebih besar dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penyampaian cerita yang menarik menambah dinamika dalam sistem ingatan manusia, karena cerita disimpan dalam ingatan manusia dengan berbagai format faktual, visual, dan emosional yang membuat penonton mudah bereaksi aktif dan mengingat interaksi perasaan. Bercerita adalah metode terkuat untuk menarik minat konsumen (Mossberg & Johansen, 2006).

Merek dengan cerita paling baik akan menang dan hal ini benar untuk seluruh merek yang sukses baik dalam pencapaian tujuan pemasaran maupun dalam *brand longevity*. Periklanan menggunakan cerita melalui penggunaan *framing*, karakter, kode budaya, dan *stereotype* serta ekspektasi budaya. Iklan menampilkan kejadian yang diabadikan, *snapshot* dari kehidupan, dan suatu bentuk narasi yang putus-putus. Perusahaan harus menjadi inovatif untuk menarik perhatian dan menciptakan *brand story* yang menghubungkan dan tetap melibatkan khalayak (Dahlen, Lange & Smith, 2010).

Dalam *storytelling*, cerita yang benar tidaklah harus benar-benar terjadi, namun bagaimana perasaan kita mengenai apa yang terjadi dan kebenaran ini harus dimulai dari suatu *insight* kehidupan yang berharga untuk diekspresikan. Cerita tidak harus berdasarkan kejadian nyata. Nyatanya, orang-orang menikmati dongeng yang dibuat-buat, selama mereka dapat melibatkan diri dengan tokoh-tokohnya (Mossberg, 2008).

Dikaitkan dengan elemen sebuah cerita, *brand* merupakan tokoh protagonis, sedangkan perusahaan, konsumen, periklanan, media dan penelitian menjadi karakter

tambahan untuk membangun *brand personality*. Seluruh *storytelling* merupakan pengalaman emosional, bukan rasional. Pada masa depan, *brand* akan bertumpu pada *storytelling* yang menginspirasi dan menggerakkan pelaku bisnis. *Storytelling* dapat menjadi cara efektif mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta untuk menarik pelanggan potensial sehingga *storytelling marketing* menjadi hal yang paling penting bagi terciptanya sebuah *brand* (Jensen 1999; Delgadillo & Esealas 2004).

*Visual storytelling* dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan multimedia dengan menggunakan perantara digital sebagai medianya dengan berfokus pada kekuatan visual dan cerita. Dimensi *visual storytelling marketing* dijelaskan dalam meliputi *design* yang diukur dengan *style*, *tone*, *character*; *personalization* yang diukur dengan penggunaan *platform*, *usefulness* yang diukur dengan *sharing*, *engaging*, dan *purchasing*; *personality* yang diukur dengan *shared experience* dan *easy to understand*; *storytelling* yang diukur dengan *brand product* dan *relevancy*; *shareworthiness* yang diukur dengan *share story to other* dan *share experiences for the brand*; dan *realtime amplification* yang diukur dengan *interaction* dan *engagement* (Walter & Gioglio, 2014, p.18)

*Design* dapat dijelaskan dalam bentuk “*Embrace Visual Imagery*” ketika datang ke elemen desain pemasaran visual, menginspirasi bagaimana perusahaan membuat gambar yang menakjubkan dengan bantuan seniman dan fotografer berbakat. Gambar dapat menceritakan kisah dan menambah merek keseluruhan, tanpa menggunakan teks, segala hal dapat mudah

disampaikan melalui gambar. contohnya gaya gambar (*style*), warna gambar (*tone*), atau tokoh (*character*) pada cerita.

*Personalization* dapat dijelaskan dengan tema kunci lain dari pemasaran visual dalam bentuk personalisasi konten berdasarkan *platform*. Melewatkan hari-hari ketika tidak masalah untuk menampilkan konten yang sama di berbagai platform. Sebaliknya, para pemimpin media sosial merangkul fitur-fitur khusus dan kemampuan masing-masing *platform* untuk menumbuhkan berbagai jenis *engagement* dan *storytelling*.

*Usefulness* dapat dilihat dari kekuatan dari setiap platform media sosial, perusahaan mengambil langkah pertama dalam memastikan bahwa konten visual mereka juga bermanfaat. Namun, personalisasi saja tidak selalu membuat konten bermanfaat. Mendengarkan sosial dapat membantu perusahaan menjadi lebih berguna dan relevan dengan mengungkap tema-tema kunci dan tren di sekitar mana untuk membuat konten visual. Mendengarkan sosial juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami apa yang mendorong konsumen dan mendorong tindakan, apakah itu *sharing*, *engaging*, atau *purchasing*.

*Personality* menunjukkan bahwa pemasaran visual berkinerja lebih baik ketika konten memiliki elemen manusia. Menjadi manusia berarti merasa lebih seperti teman daripada entitas perusahaan. Seorang teman memiliki kepribadian, menghargai hubungan, berbagi pengalaman, dan memahami kapan harus mendengarkan, kapan harus serius, dan kapan harus bersenang-senang. Menjadi manusia berarti tidak memimpin dengan "beli ini sekarang." Alih-alih langsung

menjual di situs media sosial, perusahaan perlu memikirkan bagaimana orang mendiskusikan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman (share-experience) dan bagaimana produk atau jasa tersebut harus mudah untuk di mengerti (easy to understand).

*Storytelling* dapat dijelaskan bahwa semua contoh pemasaran visual sejauh ini membuktikan bahwa strategi pemasaran visual yang sukses mensyaratkan bahwa elemen bercerita konten sama pentingnya dengan penggunaan visual. Cerita dapat datang dari sejumlah tempat, apakah itu nilai perusahaan, bagaimana orang menikmati produk atau layanan Anda, tonggak utama, atau hanya dengan menjadi tepat waktu dan relevan.

*Shareworthiness* ialah memproduksi konten yang patut untuk dibagikan. Publik bukan hanya sekedar penonton tetapi juga *storyteller*. Mereka mampu membagikan cerita kita kepada orang lain (*share story to others*) dan ikut terlibat dalam cerita yang kita ciptakan (*share experiences for the brand*). Sedangkan *real-time amplification* merupakan penekanan pada konten secara *real-time* yang mampu membuka peluang untuk interaksi dan *engagement* secara *real-time*.

Cerita menjadi kekuatan yang mendorong *brand value*, memisahkan merek dari area abu-abu. *Storytelling* bisa membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan yakni menjual produk, meningkatkan pengetahuan, maupun memperkuat *brand image*. Hal terpenting dari *storytelling* adalah *premis* dasar suatu cerita harus mudah diakses oleh khalayak. Apabila suatu cerita memiliki konten yang

solid, pesan yang kuat, dan relevan terhadap target, maka cerita tersebut bisa memberikan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010).

### ***Visual Storytelling Marketing dan Brand Image***

*Brand image* berkaitan dengan asosiasi yang tertanam dalam memori ketika orang berpikir tentang merek tertentu (Roy & Banarjee, 2007). Sehingga citra merek merupakan manifestasi dari keyakinan konsumen yang tersimpan dalam memori mereka tentang suatu merek. Nilai dan kualitas suatu merek yang diingat oleh konsumen seharusnya dapat menunjukkan perbedaan dengan merek pesaing (Sallam, 2016).

*Brand image* merupakan keyakinan, nilai, dan kesan yang menjadikan suatu produk menjadi unik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk berperilaku terhadap produk tersebut (Zhang, 2015). *Brand image* menunjukkan skema memori pada suatu merek, yang berisi interpretasi konsumen tentang atribut, kekuatan, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar serta karakteristik produsen produk atau merek. Citra merek menunjukkan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah nama merek (Cretu & Brodie, 2007).

Hogan (2005) mengatakan bahwa *brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dituju. Informasi ini diperoleh dengan dua cara; yang pertama adalah melalui pengalaman konsumen langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan

emosional. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan terhadap merek melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, fasilitas ritel, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan kinerja pelayanan.

*Brand image* terdiri dari atribut objektif atau intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang dihasilkan oleh merek produk. Brand image mewakili inti dari semua kesan tentang merek yang terbentuk di benak konsumen. Kesan tersebut terdiri dari: 1) Kesan mengenai penampilan fisik dan kinerja produk; 2) Kesan tentang keunggulan fungsional produk; 3) Kesan tentang orang yang menggunakan produk; 4) Semua emosi dan asosiasi yang disebabkan oleh produk; 5) Semua imagery dan makna simbolis yang terbentuk di benak konsumen - termasuk citra dalam hal karakteristik manusia (Arnould et.al., 2005: 120-122).

Suatu produk yang memiliki citra merek positif di benak pelanggannya akan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Citra merek yang menguntungkan dapat membantu pelanggan untuk membedakan dan mendefinisikan perbedaan di antara produk serupa, dan selanjutnya mempengaruhi niat pemilihan mereka (Hsieh et al., 2004). Citra merek yang positif terjadi ketika pelanggan menghubungkan dirinya dengan merek tertentu dan memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. Dengan memiliki citra yang positif, merek akan menjadi lebih kuat, disukai, dan unik (Kotler & Keller, 2006).

Bristow et.al., (2002) berpendapat bahwa jika konsumen percaya bahwa ada

perbedaan di antara merek, maka nama merek menjadi informasi utama dalam keputusan pembelian. Bahkan konsumen juga menggunakan merek untuk menciptakan atau mengkomunikasikan citra atau status diri mereka (O'Cass & Frost, 2002; Escalas & Bettman, 2003). Selain itu, nama merek memberikan kontribusi nilai pada citra konsumen, serta keberhasilan ekonomi bisnis (Ataman dan Ulengin, 2003). Park dan Stoel (2005) menemukan bahwa brand familiarity berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk secara online. Keakraban tercipta ketika ada sejarah penjualan yang panjang, citra merek yang kuat dari sebuah perusahaan, dan kepuasan sebelumnya menggunakan produk (Huang, Schrank & Dubinsky, 2004).

Cerita menjadi kekuatan yang mendorong *brand value*, memisahkan merek dari area abu-abu. *Storytelling* bisa membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan yakni menjual produk, meningkatkan pengetahuan, maupun memperkuat *brand image*. Hal terpenting dari *storytelling* adalah *premis* dasar suatu cerita harus mudah diakses oleh khalayak. Apabila suatu cerita memiliki konten yang solid, pesan yang kuat, dan relevan terhadap target, maka cerita tersebut bisa memberikan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010).

Robinson et al. (2012) menyatakan bahwa cerita tentang perusahaan dapat menciptakan cerita merek yang menarik bagi konsumen. He et al. (2016) juga menunjukkan bahwa cerita merupakan dasar dari *brand marketing* dan dapat digunakan sebagai taktik marketing. Dengan cerita yang efektif, product image dapat dipasarkan pada



organisasi atau konsumen sehingga product image yang sesuai dengan pasar dapat mendorong perilaku pembelian. Walsh et al. (2014) menunjukkan bahwa konsumen yang sudah mengenal sajian *product image* yang baik juga akan memiliki sikap terhadap merek dan niat beli yang lebih tinggi.

Jung (2014) mengungkapkan peran penting citra merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena produk dengan citra merek yang baik akan menjadi pilihan merek konsumen dalam membeli produk. Styliadis et al. (2015) menunjukkan bahwa merek dengan cerita yang orisinal dapat lebih berkesan bagi konsumen dan dapat menjadi legenda merek terkenal untuk mempromosikan citra perusahaan. Yang et al. (2014) menyatakan efek luar biasa dari orisinalitas cerita, pembawa cerita, dan plot cerita dari fungsi produk pada citra produk yang dirasakan oleh pelanggan. Kent (2015) menyebutkan bahwa penggunaan cerita orisinal tentang merek merupakan strategi komunikasi antara merek dengan konsumen, dan perusahaan dapat meningkatkan citra merek yang positif. Gilliam and Flaherty (2015) juga membuktikan bahwa cerita yang orisinal dapat membuat konsumen cocok dengan merek dan dapat meningkatkan citra merek serta loyalitas merek.

(Pan & Chen, 2019) menemukan bahwa penggunaan *storytelling* dalam mengiklankan produk dapat menciptakan citra merek yang baik pada konsumen ecotourism. Hasil penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa cerita yang orisinal tentang merek dapat lebih mudah diingat dalam memori konsumen. Sesuai dengan cerita keinginan pencetus cerita, merek yang

ditampilkan dalam cerita positif dapat menggugah perasaan dan citra merek yang baik bagi konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Sifat Penelitian**

Penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus. Yin (2003) mengemukakan bahwa studi kasus adalah menginvestigasi fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan-batasan diantara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas. Sebagai alat yang dapat digunakan untuk memahami proses pemasaran khusus, lebih lanjut Cooper dan Schindler (2006) menjelaskan bahwa di dalam studi kasus peneliti meramu informasi dari *company profile, annual report, sales receipts*, surat kabar serta majalah, yang diiringi dengan observasi secara langsung dan mengkombinasikannya dengan data hasil wawancara terhadap partisipan. Menurut Cooper dan Schindler (2006) tujuan dilakukannya sebuah studi kasus adalah untuk menghasilkan *multiple perspective* dari sebuah organisasi, situasi, kejadian atau proses pada satu titik waktu tertentu atau pada periode waktu tertentu. Studi kasus yang dilakukan dalam penelitian dengan meramu informasi dari *company profile* di *website* perusahaan, pemberitaan di surat kabar *online*, serta mengobservasi tayangan konten *visual storytelling marketing* iklan Indomie di beberapa *platform* media sosial.

Studi kasus memiliki beberapa desain. Yin (2003) membaginya ke dalam empat desain, yaitu: 1. *single-case holistic* merupakan desain yang digunakan untuk melihat satu kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan satu unit analisis; 2.

*single-case embedded* merupakan desain ini digunakan untuk melihat satu kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan dua atau lebih unit analisis ; 3. *multiple-case holistic* merupakan desain yang digunakan untuk melihat beberapa kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan satu unit analisis dalam masing-masing kasus; tersebut dan 4. *multiple-case embedded* merupakan desain yang digunakan untuk melihat beberapa kasus dalam suatu konteks atau fenomena dengan beberapa unit analisis dalam masing-masing kasus tersebut. Studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan desain *single-case holistic*, dan bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas *visual storytelling marketing* yang terjadi pada suatu perusahaan yaitu PT Indofood Sukses Makmur Tbk..

Sementara itu Stake (2000) mengemukakan tiga tipe studi kasus, yaitu: 1. *Intrinsic case study*. Di dalam studi kasus tipe ini peneliti ingin memahami dengan lebih baik mengenai sebuah kasus khusus ; 2. *Instrumental case study*. Di dalam studi kasus tipe ini peneliti menguji kasus khusus, terutama untuk menyediakan pengetahuan ke dalam isu atau untuk mendapatkan kembali generalisasi ; 3. *Collective case study*. Dalam studi kasus tipe ini peneliti mempelajari beberapa kasus secara bersama-sama dalam rangka untuk menginvestigasi fenomena, populasi atau kondisi umum. Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus *intrinsic case study* dan *instrumental case study* karena bertujuan untuk aplikasi strategi *visual storytelling marketing* yang diimplementasikan dalam iklan produk Indomie di perusahaan yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

Sedangkan Sayre (2001) mengemukakan prosedur penelitian studi kasus, sebagai berikut: 1. Menghubungi perusahaan; 2. Mengumpulkan informasi yang digunakan sebagai latar belakang penelitian; 3. Mengumpulkan data di lokasi; 4. Analisis Data; dan 5. Mengungkapkan hasil analisis data. Lebih lanjut, Sayre (2001) menyatakan ada lima kunci sumber-sumber yang menyediakan informasi di dalam melakukan studi kasus, yaitu dokumen perusahaan, literatur, kuisioner, wawancara, dan observasi. Dalam penelitian ini sumber informasi diperoleh dari *company profile* di *website* perusahaan, pemberitaan di surat kabar *online*, serta mengobservasi tayangan konten *visual storytelling marketing* iklan Indomie di beberapa *platform* media sosial.

## DATA

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang bersumber dari *company profile* yang diakses melalui *website* perusahaan; pemberitaan-pemberitaan yang diakses melalui *website* perusahaan, surat kabar serta kajian literatur lainnya, yang terkait dengan aktivitas *storytelling marketing* yang terjadi di PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Pemilihan sumber-sumber data tersebut diharapkan dapat mewujudkan *internal validity* yang cukup tinggi dari studi kasus ini.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi melalui internet atas informasi dan pemberitaan mengenai aktivitas *storytelling marketing* yang terjadi pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk melalui konten visual

iklan Indomie di berbagai *platform* media sosial.

### Metode Analisis Data

Data yang diperoleh di dalam studi kasus ini dianalisis dengan cara *relying on theoretical propositions*, yaitu mendasarkan data-data dan informasi yang diperoleh pada teori yang terkait dengan *visual storytelling marketing* dan *brand image*.

### Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam studi kasus ini adalah Iklan Indomie yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Peneliti menetapkan perusahaan tersebut sebagai obyek penelitian karena perusahaan tersebut terbukti memiliki transparansi dan akuntabilitas yang tinggi sehingga memudahkan peneliti dalam mengakses data dan informasi khususnya mengenai aktivitas *storytelling marketing* yang terjadi pada perusahaan yang diakses melalui *website* perusahaan yang dipilih peneliti. Selain itu pemberitaan di surat kabar *online* serta berbagai iklan Indomie di berbagai platform media sosial. Di samping itu, alasan lain yang mendasari pemilihan perusahaan tersebut adalah peneliti melihat bahwa perusahaan ini memiliki komitmen tinggi untuk menjalankan strategi *visual storytelling marketing* sebagai bentuk strategi untuk menciptakan dan menguatkan *brand image* produk.

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dengan mengidentifikasi program *storytelling marketing* yang dilaksanakan oleh perusahaan yang diperoleh melalui

profil perusahaan dan pemberitaan yang diakses melalui internet serta pengamatan aktivitas *visual storytelling marketing* di berbagai platform media sosial. Program-program *storytelling marketing* yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian diidentifikasi berdasarkan konsep yang diaplikasikan, yaitu unsur-unsur *storytelling* yang digunakan, platform digital yang digunakan, serta bentuk dan tipe *storytelling* yang sudah dipublikasikan.

Penggunaan *storytelling marketing* oleh pelaku bisnis dapat memberikan beberapa manfaat seperti mengembangkan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pada pelanggan, dan dapat membantu membuat brand menjadi lebih menonjol. Keberadaan media digital dan maraknya penggunaan media sosial saat ini makin mempermudah pelaku bisnis untuk memasarkan produknya tanpa harus memiliki keahlian khusus serta biaya yang besar seperti pembuatan domain *website*.

Dalam aplikasinya, *storytelling marketing* dapat ditemukan dengan berbagai bentuk seperti konten iklan dalam video, foto atau *caption* di media sosial. *Storytelling marketing* memiliki beberapa tipe seperti cerita-cerita tentang merek (*brand stories*), cerita-cerita tentang produk suatu perusahaan (*products or service stories*), dan cerita-cerita tentang pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk (*customer stories*).

Selain itu *storytelling marketing* juga dapat dianalisis dari dimensi-dimensinya seperti *design*, *personalization*, *usefulness*, *personality*, *storytelling*, *shareworthiness*, dan *amplification*.

**Aktivitas *Storytelling Marketing* di Perusahaan**

PT Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan *storytelling marketing* dalam bentuk konten iklan dalam video dan foto atau *caption* di media sosial dalam mengiklankan produk Indomie. Visual konten iklan Indomie dalam bentuk video dapat ditemukan beberapa sumber yaitu tahun 2021 Indomie mengeluarkan konten iklan dengan tagline baru #NyamanDiRumah ([https://www.youtube.com/watch=Y\\_ozqb-GeIA](https://www.youtube.com/watch=Y_ozqb-GeIA)), tahun 2020 Indomie mengeluarkan konten iklan yang lebih focus terhadap bulan ramadhan dan bulan puasa (<https://www.youtube.com/watch-YMdSussNspo>), tahun 2019 Indomie menghadirkan konten iklan dengan Indomie rasa ayam geprek (<https://www.youtube.com/watchv=rNyIUHw5vrc>), tahun 2018 Indomie hadir dengan

slogan #GORENGSEMANGAT dengan konsep iklan yang lebih bersemangat ([https://www.youtube.com/watchv=6FT\\_tT54X4](https://www.youtube.com/watchv=6FT_tT54X4)), tahun 2017 Indomie menghadirkan konsep iklan dengan aneka budaya adat pakaian di Indonesia (<https://www.youtube.com/watchv=21zjCmbC64>).

Foto atau *caption* di media sosial produk Indomie dapat ditemukan di Instagram, FaceBook, Twitter dan sebagainya. Misalnya quotes of the day buat Indomie: Love at First Bite- Qraved(<https://www.qraved.com-journal>), Indomie-Bikin quotes tentang perbedaan yang saling melengkapi di ronde 1(<https://m.facebook.com-photos>), #indomie hastag on instagram.Photos and Videos(<https://www.instagram.com>), Indomie on Twitter: Tweet quotes kamu dengan hastag(<https://mobile.twitter.com-status>

**Tabel 1. Bentuk *Storytelling Marketing* PT Indofood CBP**

Bentuk	Platform
Konten Video Iklan	Youtube, Facebook, Instagram
Foto di Medsos	Facebook, Instagram, Twitter
Caption di Medsos	Facebook, Instagram, Twitter

*Sumber: Data Diolah*

PT Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan *storytelling marketing* dengan tipe *brand storie* hadir tahun 2021 dengan tema “Sejarah Hingga Kompilasi Iklan Indomie di Seluruh Dunia” (<https://m.youtube.com>), tahun 2019 dengan tema Iklan Indomie di Seluruh Dunia(youtube), dan tahun 2017 dengan tema Indomie Iringi terus Tekadmu Sejak Dulu Hingga Nanti(Youtube). Konten iklan Indomie dengan tipe *product stories* hadir

tahun 2004 yaitu konten iklan tentang produk Indomie rasa soto mie(<https://www.youtube.com/watch=68V0mFXBLpc>), tahun 2006 konten iklan tentang Indomie menghadirkan produk varian baru Indomie goreng kriuk(<https://www.youtube.com/watch=5PZh4x6q48>), tahun 2013 konten iklan tentang varian internasional Indomie(<https://money.kompas.com/read/2013/11/13/1603012/Ini.Alasan.Indofood>),

**Aplikasi *Visual Storytelling Marketing* Dalam Iklan Indomie Dengan Studi Kasus Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk**

*Titin Ekowati, Intan Puspitasari, Nenden Nur Annisa dan Fitri Rahmawati*

tahun 2014 konten iklan tentang Indomie goreng dendeng balado dan Indomie soto lamongan(<https://traveling.bisnis.com/read/20191112/223/1169327/indomie-nomor-1-dari31-miramen>), tahun 2015 konten iklan tentang mie instan khusus anak-anak, Indomie my noodlez(<https://www.youtube.com/watchv=IQBNLqud-I0>), dan tahun 2016 konten iklan tentang varian Indomie goreng rasa soto dan ayam bawang(<https://www.youtube.com/watchv=wIPvdzLnUoA>).

Konten visual iklan Indomie dalam bentuk *customer stories* dapat dilihat dalam konten Berbagi Cerita Indomie ([http://www.facebook.com/pages/kata-kata-dari-dalam\\_hatiku/185122568206702](http://www.facebook.com/pages/kata-kata-dari-dalam_hatiku/185122568206702)), Indomie Hidupkan Inspirasi Lewat Kompetisi Cerita dan Rasa (<https://www.cnbcindonesia.com-indomie>), Cerita dan Rasa Indomie -Karyakarsa (<https://karyakarsa.com-indomiebercerita>), dan sebagainya.

**Tabel 2. Tipe *Storrytelling Marketing* PT Indofood CBP**

Bentuk	Platform
<i>Brand Stories</i>	Youtube, Facebook, Instagram
<i>Product Stories</i>	Youtube, Facebook, Instagram
<i>Customer Stories</i>	Youtube, Facebook, Instagram

*Sumber: Data Diolah*

PT Indofood Sukses Makmur Tbk juga sudah memperhatikan dimensi-dimensi *storytelling marketing* dalam konten visual iklan Indomie. Dari berbagai iklan Indomie desain iklan sudah selalu menarik dan selalu update dengan dari waktu ke waktu. Iklan-iklan Indomie dari sisi *personalisation*, sudah menggunakan *platform* sosial media seperti you tube, facebook, instagram, dan lainnya. Dari sisi *usefulness* konten visual iklan Indomie dapat menciptakan saling berbagi produk, keterikatan dengan produk, dan pembelian produk bagi konsumen. Dari sisi *personality*, konten visual iklan Indomie dapat memotivasi konsumen untuk berbagi pengalaman dan isi konten juga mudah difahami. Dari sisi *storytelling*, konten visual iklan Indomie sudah menunjukkan berbagai cerita tentang merek Indomie dan pengalaman konsumen mengkonsumsi Indomie. Aspek *shareworthines* dari konten

visual iklan Indomie menyebabkan motivasi pengguna untuk menceritakan pengalaman dan merek Indomie pada orang lain. Aspek *amplification* dari konten visual iklan Indomie menyebabkan interaksi dan keterikatan antara pengguna dengan merek produk Indomie.

**Keterkaitan Program *Visual Storrytelling Marketing* dengan *Brand Image* Produk**

Aktivitas *visual storytelling marketing* yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk dengan peluncuran berbagai konten visual iklan dalam bentuk *storytelling* dapat menimbulkan kesan positif terhadap merek produk Indomie. Dengan kata lain aktivitas *visual storytelling marketing* yang dilakukan perusahaan ini dapat membentuk citra merek yang positif di benak konsumen Indomie. Melalui kegiatan *storytelling creates brand advocates*, Indomie mengungus tema cerita tentang pengalaman bersama

dengan brand Indomie, sebuah tema yang mengajak para pecinta Indomie untuk menyebarkan cerita-cerita unik pengalaman pribadi bersama dengan Indomie. sehingga semakin banyak brand advocates brand

Indomie yang semakin memperkuat brand image serta *brand loyalty* melalui cerita-cerita tersebut (<https://www.kompasiana.com>)-indomie).

**Tabel 3. Dimensi *Storytelling Marketing* PT Indofood CBP**

Bentuk	Konten Iklan
<i>Design</i>	Selalu menarik dan uptodate
<i>Personalisation</i>	Penggunaan platform media sosial
<i>Usefulness</i>	Sharing product, engaging, purchasing
<i>Personality</i>	Sharing experience dan mudah difahami
<i>Storytelling</i>	Brand stories, product stories, customer stories
<i>Shareworthiness</i>	Menceritakan pengalaman dan merk Indomie
<i>Amplification</i>	Menyebabkan keterikatan antara pengguna dan merk Indomie

*Sumber: Data Diolah*

## SIMPULAN

Hasil studi kasus ini tidak dapat digeneralisasi, namun demikian tetap mungkin untuk dimunculkan proposisi, yaitu: aplikasi strategi *visual storytelling marketing* akan menciptakan dan menguatkan *brand image* Indomie. Hal tersebut dapat terjadi karena dari hasil temuan studi kasus ini diketahui bahwa perusahaan yang menjadi obyek penelitian dalam studi kasus ini, yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki komitmen yang tinggi untuk mengimplementasikan strategi *visual storytelling marketing* yang dampaknya dapat memperkuat *brand image* merek Indomie serta mendorong terciptanya perilaku pembelian konsumen terhadap produk Indomie.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan *storytelling marketing* dalam bentuk konten iklan dalam video dan foto atau *caption* di media sosial dalam mengiklankan produk Indomie. PT Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan *storytelling marketing*

dengan tipe *brand stories, product stories, dan customer stories*. PT Indofood Sukses Makmur Tbk juga sudah memperhatikan dimensi-dimensi *storytelling marketing* dalam konten visual iklan Indomie seperti *design, personalization, usefulness, personality, storytelling, shareworthiness, dan amplification*.

Data primer yang digunakan dalam studi kasus ini hanya bersumber dari publikasi mengenai aplikasi strategi *visual storytelling marketing*, baik itu yang diperoleh dari *website* perusahaan maupun dari pemberitaan-pemberitaan yang diakses melalui media online serta pengamatan konten iklan Indomie di berbagai *platform* media sosial sehingga masih ada kemungkinan bahwa data dan informasi yang diperoleh kurang lengkap dan detail. Oleh karena itu, di dalam penelitian selanjutnya sebaiknya data primer yang digunakan juga didukung oleh hasil wawancara yang mendalam dengan pihak perusahaan.

Perbedaan pola aplikasi *visual storytelling marketing* yang dihasilkan dari studi kasus ini hanya terbatas pada perusahaan *consumer goods* saja. Mengingat begitu banyaknya industri yang ada di Indonesia, maka penelitian yang akan datang sebaiknya menetapkan perusahaan sebagai obyek penelitian dari jenis industri yang lebih banyak lagi sehingga dapat diperoleh perbedaan aplikasi strategi *visual storytelling marketing* yang lebih rinci dan beragam. PT Indofood Sukses Makmur Tbk juga sudah memperhatikan dimensi-dimensi *storytelling marketing* dalam konten visual iklan Indomie yaitu *design, personalization, usefulness, personality, storytelling, shareworthiness, dan amplification*.

Secara umum, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai metode penelitian kualitatif. Secara khusus, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai pentingnya aplikasi-aplikasi yang ada di dalam sebuah penelitian studi kasus. Prosedur, tipe, desain dan metode analisis data pada penelitian studi kasus juga dapat dipahami dengan lebih rinci di dalam penelitian ini.

Hasil penelitian studi kasus ini dapat menambah pemahaman kita mengenai konsep dan teori *visual storytelling marketing* dan dampaknya bagi *brand image* produk, untuk mengidentifikasi pola aktivitas *visual storytelling marketing* yang diimplementasikan oleh perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang menjadi obyek penelitian dalam studi kasus ini. Hasil penelitian studi kasus ini juga

memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai praktik-praktik *visual storytelling marketing* di PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang dilihat dari aspek bentuk, tipe, dan dimensi-dimensi *visual storytelling marketing* yang digunakan oleh perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adams, H. (2014). Children's Literature, in J.Fellowes & G. Oakley (Eds) Language, Literacy and Early Childhood Education, 2<sup>nd</sup> Edition, Melbourne, Australia: Oxford University Press.
- Alexander, B. (2011). TheNedw Digital Storytelling: Creating Narratives With New Media. ABC-CLIO.
- Arnould, Price, & Zinkhan. (2005). Consumers. 2<sup>nd</sup> Edition. New York : McGraw-Hill
- Ataman, B.& Ulengin, B. (2003). A Note on The Effect of Brand Image on Sales. *Journal of Product Brand Manage.* 12(4), 237-250
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Berthon, P., Pitt, L., & DesAutels, P. (2011). Unveiling videos: Consumer-generated ads as qualitative inquiry. *Psychology & Marketing*, 28 (10), 1044-1060.
- Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30 (3), 51-63.

- Boller G. W., & Olson, J. C. (1991). Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 164-171.
- Bristow, D.N., Schneider, K.C. & Schuler, D.K. (2002). The Brands Dependence Scale: Measuring Consumers Use A Brand Name to Differentiate Among Product Alternative. *Journal of Product Brand Manage*, 11, 343-356.
- Burton, J. L., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (2015). How do Consumers Respond to Storylines in Television Advertisements? A Principal-Components Analysis Tool Helps Decipher Moment-to-Moment Evaluations. *Journal of Advertising Research*, 55 (1), 51-61.
- Chen, Y., & Godes (2014). Rating with confidence: How rating scales affect future WOM behavior. *Advances in Consumer Research*, 42, 430-431.
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). Skip It or View It: ... Coker, Flight and Baima 75 Marketing Management Journal, Fall 2017. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75-87.  
<http://www.mmaglobal.org/publication/s/MMJ/MMJ-Issues/2017-Fall/MMJ-2017-Fall-Vol27-Issue2-Coker-Flight-Baima-pp75-87.pdf%0Ahttp://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNHX8kSeprc4y9fwOLCmr1Ge p65Srq24TbCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpsUu>
- Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 557-567.
- Cooper, D.R. & P.S. Schindler (2006), *Business Research Methods*, 9th ed., New York, NY:Irwin/McGraw-Hill.
- Cretu, A.E.& Brodie, R.J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*. 36(2), 230-240.<http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.
- Dening, S. (2004). Effective Storrytelling: Strategic Business Narrative Techniques. *Strategy and Leadership*. 34(1), 42-48. DOI: 10.1108/10878570610637885
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 168-180.
- Escalas, J.E. & Bettman, J.R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers Connections to Brands. *Journal of Consumers Psychology*. 13(3) ,339-348.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storrytelling: Branding in Practice*. Springer Berlin Heidelberg.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts.



- Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
- Gilliam, D.A. & Flaherty, K.E. (2015). Storytelling by the Sales Forces and Its Effects on Buyers-Sellers Exchange. *Industrial Marketing Management*. 46, 132-142.
- He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral Identity Morality and Cause Related Marketing: The Moderating Effect of Brand Social Responsibility Image and Emotional Brand Attachment. *European Journal of Marketing*. 50(1/2), 236-259.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31 (3), 21-28.
- Hirschman, E. C. (2010). *Evolutionary branding. Psychology & Marketing*, 27 (6), 568-583.
- Hong, S., Kang, J.-A., & Hubbard, G. T. (2018). The Effects of Founder ' S Storytelling. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-10.
- Hogan, S. (2005). *Employees and Image: Bringing Brand Image to a Life*. The 2<sup>nd</sup> Annual Strategic Public Relation Conference. Chicago: Lippincot Mercer.
- Hsieh, M., Huei, P., Shan, L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(3), 251-270.
- Huang, W.Y., H. Schrank. and A.J. Dubinsky. 2004. Effect of Brand Name on Consumers Risk Perception of On line Shopping. *Journal of Consumers Behavior*. 4, 40-50.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York, McGraw-Hill.
- Judson, K. M., Devasagayam, P. R., & Buff, C. L. (2012). Self-perceived brand relevance of and satisfaction with social media. *Marketing Management Journal*, 22 (2), 131-144.
- Jung, C.G. (2014). *The Structure and Dynamics of the Psyche*. Vol. 8. Routledge.
- Kakroo, U. (2015). *5 Ways to Use Storytelling in Your Social Media Marketing*. Social Media Examiner.
- Kaufman, J.C. (2002). Narrative and Paradigmatic Thinking Styles in Creative Writing and Journalism Students. *The Journal of Creative Behavior*. 36(3), 201-219.
- Kent, L. (2015). The Power of Storytelling in Public Relation Introducing the 20 Master Plots. *Public Relation Review*. 41(4), 480-489.
- Koll, O., von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2010). Multi-Method Research on Consumer Brand Associations: Comparing Free Associations, Storytelling, and Collages. *Psychology & Marketing*. 27 (6), 584-602.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prentice Hall Person Education International.
- Landa, J.A.G. & Onega, S. (2014). *Narratology: An Introduction*. London: Routledge.
- Lowe, S. (2012). Industrial Marketing Management. *IMP Research*. 41(4), 706-714.

- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story. *Journal on Brand Management*, 20 (4), 283-297.
- Mancuso, J., & Stuth, K. (2014). Storytelling and marketing: The Perfect Pairing? Sharing Your 'Brand Selfie' on Social Media. *Marketing Insights*, 26 (3), 18-19.
- Matthews, R., & Wacker, W. (2007). *What's Your Story? Storytelling to Move Market, Audience, People, and Brands*. Indianapolis: FT Press.
- Megehee, C. M., & Woodside, A. G. (2010). Creating Visual Narrative Art for Decoding Stories that Consumers and Brands Tell. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 603-622.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- Mossberg, L., & Johansen, E.N. (2006). *Storytelling: Marketing in the Experience Industry*. Goteborg. Studentlitterature.
- Mossberg, L.(2008). Extraordinary Experiences Through Storytelling. *Scandinavian Journal Hospitality and Tourism*. 8(3), 195-210.
- O'Cass, A. & Frost, H. (2002). Status Brands: Examining the Effects of nonProduct Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Product Brand Manage*. 11(2), 67-88.
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705–712.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54 (3), 219-229.
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of Brand Familiarity, Experience, and Information on Online Apparel Purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33(2), 148-160.
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology & Marketing*, 33 (12), 1142-1150.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28 (2), 116-123.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.
- Robinson SR, Irmak C, Jayachandran S (2012) Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139.
- Roy, D., & Banarjee, S.(2007). Caring Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image. *International Journal of Commerce and Management*.17(1/2)., 140-148.<http://dx.doi.org/10.1108/10569210710776512>.
- Sallam, M.A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*. 8(1), 98. DOI: 10.5539/IJMS.V8N1P98

- Salzer-Morling, M. & Strannegard, L. (2004). Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224-238.
- Sayre, Shay (2001), *Qualitative Methods for Marketplace Research*, Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 623-637.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 189-197.
- Stake, R.E. (2000), "Case Study," dalam Denzin, N.K. and Yvonna S.L., (2nd ed), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc., 435-454.
- Stylidisa, K., Wickmana, C., & Soderberga, R. (2015). Defining Perceived Quality in the Automotive Industry: An Engineering Approach. *Procedia CIRP*, 36, 165-170. DOI:10.1016/J.PROCIR.2015.01.076.
- Tulving, E. (1972). *Episodic and semantic memory*. In E. Tulving & W. Donaldson (Eds.), *Organization of memory* (pp. 381-403). New York, NY: Academic Press.
- Twitchell, J. B. (2004). An English teacher looks at branding. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 484-489.
- Vollero, A., & Palazzo. (2015). Conceptualizing Content Marketing: A Delphi Approach. *MERCATI & COMPETITIVITA*, 1(1), 25-44. DOI: 10.3280/MC2015-001003
- Zhang, Y. (2015), The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58-62.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L.M. (2014). Replicating Validating and Reducing the Length of the Consumer Perceived Value Scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267.
- Walter, K. & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. McGraw Hill Professional.
- Wentzel, P., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The Moderating Effect of Manipulative Intent and Cognitive Resources on the Evaluation of Narrative Ads. *Psychology & Marketing*, 27 (5), 510-530.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 25 (2), 97-145.
- Yang, Y., Liu, X., Jing, F., Li, J. (2014). How Does Perceived Value Affects Travellers Satisfaction and Loyalty? *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(9), 1733-1744.
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*, 3rd ed., Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Yu, H., & Chang, Y. (2013). How to influence the brand attitude of the audience by microfilms. *Journal of Promotion Management*, 19 (5), 674-686.

[https://www.youtube.com/watch=Y\\_ozqb-GeIA](https://www.youtube.com/watch=Y_ozqb-GeIA) <https://www.youtube.com/watch-YMdSussNspo>

<https://www.youtube.com/watchv=rNyIUHw5vrc>

[https://www.youtube.com/watchv=6FT\\_tT54X4](https://www.youtube.com/watchv=6FT_tT54X4)

[https://www.youtube.com/watchv=\\_21zCmbC64](https://www.youtube.com/watchv=_21zCmbC64)

<https://www.graved.com-journal>

<https://m.facebook.com-photos>

<https://www.instagram.com>

<https://mobile.twitter.com-status>

<https://www.youtube.com/watch=68V0mFXBLpc>

<https://www.youtube.com/watch=5PZhf4x6q48>

<https://money.kompas.comread/2013/11/13/1603012/Ini.Alasan.Indofood>

<https://traveling.bisnis.com/read/20191112/223/1169327/indomie-nomor-1-dari31-miramen>

<https://www.youtube.com/watchv=IQBNLqud-I0>

<https://www.youtube.com/watchv=wIPvdzLnUoA>

[http://www.facebook.com/pages/kata-kata-dari-dalam\\_hatiku/185122568206702](http://www.facebook.com/pages/kata-kata-dari-dalam_hatiku/185122568206702)

<https://www.cnbcindonesia.com-indomie>

<https://karyakarsa.com-indomiebercerita>

[https://www.kompasiana.com\)-indomie](https://www.kompasiana.com)-indomie)