

Peranan Peer Group Story-telling dalam Membangun Brand Awareness Usaha Makanan Lokal di Kota Surakarta

Novita Haryono¹, Aulia Suminar Ayu², Anjang Priliantini³

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta

novita.haryono@staff.uns.ac.id, auliasumi@staff.uns.ac.id, anjangpriliantini@staff.uns.ac.id

Abstract

During pandemic, there was 47%-53% new business in food and beverages industry joining through online food delivery service. This significant increase made the competition for food business becoming tough. Brand awareness in consumers mind must be paid more attention to. Brand owner use storytelling to build a positive impression in consumer minds so they have the potential to move consumers to purchase the product. The purpose of this study was to determine the role of storrtelling from consumer peer group through social media to build brand awareness of local food and beverages brand. Specificaly, this research look at the influence of message narration, content distribution, and the credibility of comunicators in build brand awareness through social media storytelling. This research is expected to provide input for food business, especially for newly established brands and marketing communication practitioners in determining communication strategies.

Key word : brand awareness, story telling, social media, peer group, marketing communication

Abstrak

Sepanjang pandemi ini ada peningkatan sebanyak 47%-53% pebisnis makanan baru yang bergabung melalui layanan penyedia jasa pengantaran makanan online. Peningkatan jumlah yang cukup signifikan terhadap pelaku bisnis makanan ini, maka persaingan para pelaku bisnis makanan untuk dikenal di masyarakat menjadi semakin berat. Dibutuhkan brand awareness di mata masyarakat yang menjadi konsumen harus semakin diperhatikan dengan cermat. Brand menggunakan storytelling untuk membangun kesan positif brand dibenak konsumen sehingga berpotensi menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peranan storytelling dari lingkup pertemanan konsumen yang diceritakan melalui akun sosial media seseorang dalam membangun brand awareness brand makanan lokal yang baru muncul. Secara khusus dalam penelitian ini akan melihat pengaruh narasi pesan, distribusi pesan, dan kredibilitas komunikator dalam membangun brand awareness melalui sosial media story telling. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan untuk pelaku bisnis makanan terutama untuk brand yang baru berdiri dan praktisi marketing communication dalam menentukan strategi komunikasi untuk mendekati konsumen.

Kata Kunci : Brand Awareness, Storytelling, Sosial Media, Peer Group, Komunikasi pemasaran

PENDAHULUAN

Bisnis makanan menjadi sebuah bisnis yang tergolong stabil dari masa ke masa, termasuk pada masa pandemi ini. Usaha makanan terutama makanan rumahan menjadi salah satu usaha yang banyak tumbuh di masa pandemi ini terutama karena adanya kebijakan working from home dan school from home yang membuat konsumsi masyarakat terhadap makanan turut meningkat (Handayani, 2020). Harian Bisnis.com melaporkan bahwa sepanjang pandemi ini ada peningkatan sebanyak 47%-53% pebisnis makanan baru yang bergabung melalui layanan penyedia jasa pengantaran makanan online. Dari angka ini, sedikit banyak dapat kita lihat bahwa ada peningkatan yang cukup signifikan terhadap pelaku bisnis makanan di masa pandemi ini (Jatmiko, 2021). Dari peningkatan jumlah yang cukup signifikan terhadap pelaku bisnis makanan ini, maka persaingan para pelaku bisnis makanan untuk dikenal di masyarakat menjadi semakin berat.

Berkaitan dengan persaingan pelaku bisnis makanan, ada satu hal mendasar yang perlu dilakukan yaitu membangun brand awareness di mata masyarakat. Ketika persaingan semakin kompetitif, maka cara yang kita gunakan untuk membangun brand awareness di mata masyarakat yang menjadi konsumen harus semakin diperhatikan dengan cermat. Kreativitas pelaku bisnis untuk menciptakan strategi marketing communication dalam membangun brand awareness dibenak konsumen sangat dibutuhkan. Sebuah

penelitian yang dilakukan Anna Lundqvist dan rekan-rekan pada tahun 2013 menyebutkan bahwa ketika sebuah brand menggunakan storytelling untuk menceritakan kepada konsumen mengenai nilai filosofis yang diangkat ke dalam produknya dan latar belakang cerita tentang kemasan produk, maka kesan positif brand dibenak konsumen dapat meningkat dan berpotensi menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kemudian pada penelitian ini akan melihat sejauhmana storytelling yang dilakukan oleh lingkungan sosial terdekat konsumen yaitu lingkup pertemanan dapat membangun brand awareness dibenak konsumen.

Pada penelitian ini kami ingin melihat kekuatan storytelling terutama tentang cerita pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk makanan dari brand baru yang dilakukan oleh lingkup pertemanan konsumen melalui sosial media memiliki dampak untuk mengenalkan brand makanan lokal baru di Kota Solo. Cerita pengalaman konsumen tentang kualitas, harga, dan keunggulan sebuah produk makanan yang diceritakan oleh lingkup pertemanan yang dekat dengan konsumen sedikit banyak akan memberikan dampak pada pembangunan brand awareness. Secara khusus, penelitian ini akan melihat lingkup pertemanan dari konsumen wanita dari kalangan menengah keatas dan sejauhmana lingkup pertemanan mereka terutama di social media memberikan dampak untuk mengenalkan brand-brand makanan baru terutama yang melakukan penjualan secara online dari cerita pengalaman konsumsi yang mereka bagikan di akun sosial media mereka.

Pada penelitian yang dilakukan Lee Yun Pan (2019) memfokuskan pada plot atau jalan cerita atau narasi dari storytelling yang disampaikan kepada konsumen, karakter atau nilai yang diangkat brand dalam storytelling nya, aesthetics atau tampilan menarik yang dilihat konsumen pada saat storytelling dilakukan. Maka dalam penelitian ini akan memfokuskan untuk melihat pengaruh dari narasi pesan yang disampaikan, distribusi konten, dan kredibilitas komunikator dalam membangun *brand awareness* brand makanan lokal melalui story telling di sosial media. Dari penelitian ini harapannya adalah dapat memberikan masukan untuk pelaku bisnis makanan terutama untuk brand yang baru berdiri dan praktisi marketing communication dalam menentukan strategi komunikasi untuk mendekati konsumen.

Kemudian penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang pertama yaitu format dan desain konten story telling makanan yang membuat konsumen mudah tertarik dengan brand makanan baru. Kemudian permasalahan yang kedua yaitu berkaitan dengan faktor-faktor yang mendorong terciptanya brand awareness dari konten story telling makanan di sosial media dalam lingkup pertemanan konsumen. Kemudian yang terakhir adalah sejauhmana kredibilitas story teller mempengaruhi untuk melakukan konsumsi brand baru tersebut.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Kemudian menurut Arikunto (2011) penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan sebuah variabel. Dengan penelitian deskriptif kuantitatif pada penelitian ini maka tujuannya adalah untuk melihat, meninjau, dan menggambarkan dengan angka mengenai sebuah objek yang diteliti dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut sesuai dengan fenomena yang nampak pada saat penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik quota sampling. Teknik quota sampling ini adalah teknik pengambilan sample dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sample dari populasi khususnya yang tidak terhitung atau tidak jelas jumlahnya (Kasiram, 2008). Pada penelitian ini, target yang dipilih adalah penduduk kota Surakarta yang berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 30-39 tahun. Pemilihan target ini karena pada wanita di usia tersebut mereka menggunakan sosial media untuk keperluan tertentu. Menurut data disdukcapil Kota Surakarta per tahun 2020, populasi penduduk wanita di Kota Surakarta dengan usia 30-39 tahun adalah 43.613 jiwa. Karena populasi penduduk yang besar, maka sample pada penelitian ini akan ditentukan sejumlah 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Story telling marketing adalah salah satu strategi meraih konsumen dengan cara menceritakan kisah suatu produk. Pada penelitian ini, kami ingin melihat sejauhmana story telling yang dilakukan oleh teman di sosial media dalam bentuk konten review makanan memiliki kekuatan untuk menarik konsumen sehingga konsumen turut tergerak mencoba brand makanan yang diceritakan teman mereka. Kemudian untuk memudahkan responden dalam memberikan pendapat, kami menyebut story telling brand makanan yang dilakukan oleh teman mereka di sosial media ini dengan konten review makanan.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai pola penggunaan sosial media dan sejauhmana story telling yang dilakukan melalui review konten makanan ini memiliki kekuatan untuk membangun brand awareness, maka hasil temuan data pada penelitian ini dibagi kedalam beberapa bagian yaitu pola penggunaan social media, konten review makanan di social media, dan faktor pendorong brand awareness makanan. Pembagian hasil penelitian kedalam beberapa segmen ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai karakter responden dan perilaku mereka dalam menggunakan sosial media.

Pola Penggunaan Sosial Media

Dalam menggali mengenai pola penggunaan social media ini, kami menanyakan beberapa hal diantaranya mengenai social media yang kerap digunakan, durasi waktu

penggunaan sosial media dalam sehari, tujuan respondes menggunakan sosial media, dan relasi pertemanan di sosial media.

Untuk menggali sosial media yang banyak digunakan ini, kami meminta responden memilih sosial media yang paling sering digunakan dengan pilihan yaitu instagram, facebook, serta tiktok, dan responden diperbolehkan memilih lebih dari satu sosial media. Dalam pertanyaan ini, sosial media yang paling banyak digunakan oleh responden adalah instagram dengan jumlah 75.5% responden yang memberikan jawaban tersebut. Sementara diurutan kedua, 60.8% responden mengatakan facebook adalah sosial media yang sering mereka gunakan. Instagram masih menjadi sosial media yang paling banyak digunakan sehingga instagram pun memiliki potensi yang besar untuk mendistribusikan konten di sosial media.

Tabel 1.1 Alasan Menggunakan Sosial Media

Alasan Menggunakan Sosial Media	
Aktualisasi Diri	18,6%
Mencari Informasi	89,2%
Menjalin relasi pertemanan dan bisnis	64,7%

Kemudian kami menanyakan tentang durasi lama waktu responden mengakses sosial media dalam sehari, kami memberikan rentan jawaban yaitu 0-1 jam, 1-3 jam, dan lebih dari 3 jam. Sebanyak 48% responden menjawab durasi lama waktu mereka mengakses social media

adalah 1-3 jam dalam sehari. Disisi lain, ada 27,5% responden yang menggunakan sosial media selama lebih dari 3 jam dalam sehari. Untuk motif penggunaan sosial media ini (Tabel 1.1), kami meminta responden memilih dua alasan terbesar mereka menggunakan sosial media. Kami memperoleh hasil sebanyak 89,2% mengatakan menggunakan sosial media untuk mencari informasi. Selain itu, 64,7% responden menggunakan sosial media untuk menjalin relasi pertemanan maupun relasi bisnis.

Dari segi pola pertemanan di sosial media, dari 5 pilihan jawaban yaitu teman sekelompok, teman selama sekolah, keluarga, relasi bisnis, dan teman kerja/kantor kami meminta responden menyebutkan 3 kelompok pertemanan yang paling banyak di sosial media mereka. Sebanyak 75.2% responden menjawab teman selama sekolah adalah daftar teman yang paling banyak berada di sosial media mereka. Pada urutan kedua, sebanyak 72.3% menjawab teman sekelompok atau teman se gang. Pada urutan ketiga, sebanyak 70% responden menjawab keluarga. Sementara itu, teman kerja atau teman sekantor menduduki peringkat keempat yaitu 66.3%.

Pertanyaan terakhir yang kami tanyakan terkait pola penggunaan sosial media ini adalah berkaitan dengan akun yang paling sering dilihat responden saat mengakses sosial media. Kami meminta responden menyebutkan 3 akun yang sering mereka lihat dengan pilihan jawaban yaitu teman sekelompok, teman sekolah, keluarga, teman kerja dan relasi bisnis, influencer, dan akun paid promote. Pada urutan

pertama, 57.8% menjawab teman sekelompok atau teman se gang adalah akun sosial media yang sering mereka lihat. Pada urutan kedua, 55,9% responden menjawab akun sosial media relasi bisnis dan teman kerja adalah akun sosial media yang paling sering mereka lihat. Pada urutan ketiga, 51% menjawab influencer adalah akun sosial media yang paling sering mereka lihat. Meski teman kerja dan relasi bisnis tidak termasuk pada teman yang banyak dimiliki dalam daftar pertemanan responden, namun akun sosial media teman kerja dan relasi bisnis memiliki daya tarik yang lebih besar daripada akun sosial media keluarga.

Konten Review Makanan Teman : Distribution, Format, Isi Konten

Berkaitan dengan distribusi konten, kami meminta responden menyebutkan 2 sosial media dimana konten review tersebut paling sering dilihat (Tabel 1.2). Sebanyak 86,3% responden mengatakan mereka sering melihat di story instagram. Sementara pada urutan kedua, 51% responden banyak melihat konten review di whatsapp story. Kemudian dari segi format, format konten berupa video adalah format yang paling banyak dipilih oleh responden. Sebanyak 71, 6% responden menyatakan lebih menyukai konten yang dibuat dalam bentuk video dengan narasi atau tulisan singkat.

Tabel 1.2 Social Media Untuk Review Makanan

Dari segi isi konten, kami menanyakan kepada responden dari 5 pilihan yaitu makanan berat, snack, cake/kue, minuman sehat, dan minuman kekinian, 3 konten review makanan yang paling sering mereka lihat pada sosial media teman mereka. Sebanyak 73,5% menjawab makanan berat, 67,6% responden menjawab minuman kekinian, dan 62,7% menjawab cake atau kue adalah makanan yang sering direview oleh teman mereka.

Faktor Pendorong Brand Awareness dan Pembelian

Pada bagian terakhir, kami menggali faktor-faktor yang mendorong responden untuk tertarik dengan makanan yang direview oleh teman mereka sehingga mereka tergerak untuk ikut mencoba makanan yang direview tersebut.

Tabel 1.3 First Impression Konten

Kesan Pertama Menyukai Konten Review Makanan Teman	
Penjelasan Mudah Dipahami	33,3%
Tampilan Video/Foto menarik	57,8%
Produk yang direview unik	27,5%

Pertama, kami menanyakan hal yang membuat responden kesan pertama yang membuat mereka menyukai konten review makanan teman (Tabel 1.3). Tampilan video

atau foto yang

Sosial Media Paling Sering Melihat Teman Mereview Makanan	
Story Instagram	86,3%
Feed Instagram	36,3%
Reel Instagram	21,6%
Facebook	12,7%
Whatsapp Story	51%

menarik menjadi jawaban teratas yang diberikan dari 57,8% responden. Narasi cerita atau penjelasan menjadi urutan kedua dengan perolehan 33,3%. Kemudian pertanyaan kami berlanjut, setelah melihat review makanan tersebut 98% responden menyatakan mereka menjadi tertarik untuk mencoba makanan yang di review oleh teman nya.

Tabel 1.4 Faktor Pendorong Action

Faktor Pendorong Ikut Mencoba	
Sering direview di sosial media teman	21,6%
Teman memberikan review positif	42,2%
Foto makanan menarik	35,3%
Makanan yang direview sedang trending	23,5%
Makanan yang direview konsep nya unik	13,7%

Faktor Membuat Semakin Percaya pada Brand	
Memiliki Konsep yang Unik.	30,7%
Kualitas makanan terpercaya dan sesuai review teman.	69,3%
Mengetahui pemilik makanan yang direview	7,9%

Kemudian kami mencoba menggali faktor yang membuat responden ini tergerak untuk ikut mencoba makanan yang diceritakan teman mereka melalui review di sosial media (Tabel 1.4). Sebanyak 42,2% responden menyatakan karena teman mereka memberikan review positif yang membuat mereka tergerak mencoba. Pada urutan kedua, 35,3% responden menjawab karena tampilan makanan yang menarik yang membuat mereka tertarik mencoba. Pada urutan ketiga, sebanyak 23,5% responden tertarik karena makanan yang direview merupakan makanan yang sedang trending. Sementara responden yang tertarik karena makanan tersebut di review secara berulang-ulang oleh teman mereka menempati urutan keempat sebanyak 21,6%.

Kemudian kami menanyakan pula hal yang mendorong penguatan trust atau kepercayaan responden terhadap brand makanan yang baru mereka coba setelah melihat konten review dari teman mereka (Tabel 1.5). Sebanyak 69,3% responden menjawab kesesuaian antara review yang dilakukan teman mereka dan kualitas makanan yang terpercaya menjadi faktor paling besar yang mendorong penguatan trust di benak konsumen.

Tabel 1.5 Faktor Penguat Trust

Selanjutnya kami menggali kepada responden, dua point utama narasi konten review yang paling mereka ingat dari review makanan teman di sosial media, sebanyak 64,7% responden menjawab kualitas makanan yang bagus. Sementara pada urutan kedua, 47,1% responden menjawab tampilan makanan dan kemasannya yang menarik adalah point yang diceritakan teman mereka. Pada urutan ketiga, sebanyak 42,2% responden menjawab harga yang murah dan promo diskon adalah point yang selalu diceritakan teman mereka. Makanan yang sedang trending merupakan point yang berada di urutan terakhir yang disebutkan oleh 29,4% responden.

Pada pertanyaan terakhir, kami menanyakan teman yang paling mereka percayai konten review nya. Kami memberikan 2 pilihan jawaban, yaitu teman yang sudah dikenal baik di dunia nyata maupun di sosial media atau semua teman yang sering membuat konten review makanan di sosial media. Sebanyak 65,7% responden menjawab mereka lebih mempercayai review dari teman yang sudah dikenal baik di dunia nyata maupun sosial media.

Dari hasil perolehan data diatas kemudian mari kita melihat kembali pada pola penggunaan sosial media diantara responden. Pertama, kita mencermati hasil perolehan mengenai pertemanan di sosial media. Prosentase pertemanan mereka dengan teman kerja atau relasi bisnis tidak sebanyak relasi mereka dengan keluarga. Namun pertemanan dengan rekan kerja atau relasi bisnis di sosial media ini memiliki

potensi yang besar untuk kerap dilihat oleh responden. Dengan demikian bisa kita lihat bahwa akun sosial media rekan kerja memiliki potensi yang cukup besar memberikan pengaruh kepada responden.

Kemudian motivasi responden dalam menggunakan sosial media terutama instagram telah berkembang. Elisa Serafinelli (2018) menggambarkan bahwa masyarakat pada saat ini, terutama mereka yang tidak tergabung dalam sebuah komunitas melihat instagram sebagai sebuah alat atau media yang baik untuk menjalin interaksi sosial terutama ketika mereka berada di tempat yang berbeda dan juga dukungan sosial dari teman lain di sosial media. Sementara responden yang ada di Kota Solo, menggunakan instagram bukan hanya untuk menjalin relasi semata tetapi juga mengembangkan fungsi sosial media untuk mencari informasi.

Kemudian kita lihat dari segi distribusi konten, seperti yang dikemukakan Walter dan Gioglio (2014), bahwa strategi distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam video story telling terutama untuk menarik perhatian audiens. Teman-teman yang membuat konten review ini secara tersirat telah memahami pentingnya memiliki strategi distribusi yang tepat sehingga mereka membuat review tersebut dalam bentuk video dan diunggah pada story instagram dan whatsapp.

Dari segi konten dan faktor-faktor yang dapat meningkatkan brand awareness, terdapat beberapa hal yang menarik dari penelitian ini apabila dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Lundqvist dan kawan-kawan pada

tahun 2013 menjelaskan bahwa cerita yang diceritakan langsung oleh brand tentang latar belakang produk brand kemudian dapat menumbuhkan kesan positif dan menggerakkan mereka membeli. Kemudian penelitian yang dilakukan Lee Yun Pan (2019) menyatakan bahwa karakter atau nilai yang diangkat brand dalam storytelling inilah yang memiliki peran paling penting dalam membangun brand image dibenak konsumen.

Disisi lain, penelitian yang dilakukan Zahaira Fabiola González Romo dan kawan-kawan (2017) mengatakan bahwa cerita mereka tentang brand owner atau founder menjadi salah satu magnet yang menarik perhatian konsumen. Kemudian Fyolin T. Maatota, Joyce Lapian dan kawan-kawan (2019) memperoleh hasil bahwa story telling yang diceritakan melalui cerminan cerita sehari-hari merupakan salah satu strategi pesan yang mampu menumbuhkan brand archetype.

Pada penelitian ini, *awareness* dan ketertarikan konsumen terhadap sebuah brand makanan baru tercipta dari segi *product features* dan *perceived quality*. *Product features* berupa kualitas makanan dan tampilan makanan yang dilihat konsumen dari konten review teman mereka merupakan faktor yang membangun brand awareness di benak konsumen. Kemudian *perceived quality* yang dilihat dari kesesuaian review dengan kualitas makanan menjadi faktor selanjutnya yang mendorong tumbuhnya brand awareness di kalangan konsumen di Kota Solo.

Bagian terakhir dari penelitian ini membahas mengenai kredibilitas komunikator.

Dalam *elaboration likelihood model* dijelaskan bahwa salah satu strategi untuk melakukan persuasi adalah dengan menggunakan *peripheral route*, yaitu perubahan sikap atau respons dari penerima pesan terjadi karena isyarat yang diberikan komunikator yang dianggap sebagai sumber kredibel oleh penerima pesan. Kemudian Daniel Anderson menambahkan *personal connection* atau orang-orang dari lingkup personal memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mempersuasi seseorang. Ini pula yang terlihat di konsumen yang berada di Kota Solo. Proses persuasi konsumen untuk tertarik dengan sebuah brand makanan baru akan lebih mudah ketika dilakukan melalui lingkup personal konsumen yaitu melalui teman yang mereka kenal di dunia nyata dan juga terkoneksi di sosial media.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan ini, penulis memperoleh beberapa kesimpulan terkait penggunaan *story telling* dalam bentuk *review* konten makanan dari relasi pertemanan di sosial media dan sejauhmana *story telling* ini memiliki kemampuan membangun *brand awareness* di benak konsumen.

Konten *story telling* atau konten *review* makanan yang diunggah melalui *story* *instagram* dalam bentuk *video* merupakan format konten yang memiliki potensi tinggi untuk menarik perhatian konsumen. Terutama ketika *video* ini menampilkan tampilan makanan dengan baik dan memberikan narasi singkat yang menceritakan kualitas produk yang dirasakan oleh teman di sosial media.

Dari segi faktor yang mendorong terbentuknya *brand awareness*, konten *story telling* yang menceritakan tentang *product features* dan *perceived quality* adalah hal yang dapat mendorong konsumen untuk percaya dengan brand tersebut dan tergerak untuk melakukan pembelian.

Sementara konten *story telling* yang dilakukan oleh teman yang dikenal dengan baik di dunia nyata dan terkoneksi pula di sosial media menjadi komunikator kredibel yang mampu mempengaruhi konsumen di Kota Solo.

Dari penelitian ini, kami memberikan saran bagi pelaku usaha makanan untuk mempertimbangkan menggunakan relasi pertemanan di lingkup terdekat konsumen sebagai *influencer* untuk menceritakan tentang brand. Dalam membangun cerita seperti konten *review* ini, *awareness* tentang brand akan lebih maksimal apabila lebih banyak menceritakan *product features*.

Kemudian untuk penelitian ke depan, para peneliti yang memiliki ketertarikan di bidang komunikasi pemasaran dapat mencoba melihat *story telling* ini dari segi isi konten *story telling* yang diunggah ke sosial media dan melakukan analisis dengan analisis isi konten. Harapannya penelitian ke depan dapat memberikan gambaran lebih lanjut mengenai strategi penyusunan konten pesan yang tepat untuk *story telling* ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Daniel. 2019. *Manipulation of the Audience - Learn How to Skyrocket*

- Your Personal Brand and Online Business Using the Power of Social Media Marketing, Including Instagram, Facebook and YouTube. Charlie Creative Lab Ltd Publisher.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Dispendukcapil Kota Surakarta.2020. *Buku Agregat Data Kependudukan Kota Surakarta Tahun 2020 Semester 1*. Surakarta : Dispendukcapil Kota Surakarta.
- Fabiola González Romo, Zahaira; Irene García-Medina, Noemí Plaza Romero. 2017. *Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands*. *International Journal of Mobile Technologies*. Vol. 11 No. 6, 2017. 136-149.
- Griffin, E.M. 2009. *A First Look At Communication Theory 5th Edition*. Boston : Mc Graw Hill.
- Handayani, Indah. *Beritasatu.com*.(24 September 2020). *Usaha Kuliner Rumahan Menggeliat di Masa Pandemi Covid-19 dalam* <https://www.beritasatu.com/gayahidup/680253/usaha-kuliner-rumahan-menggeliat-di-masa-pandemi-covid19>. Diakses pada 30 Maret 2021.
- Jatmiko, Leo Dwi. *Bisnis.com*. 30 Januari 2021. *Ada Pandemi, Mitra Gofood Melonjak 50 Persen pada 2020 dalam* <https://teknologi.bisnis.com/read/20210130/2661349935/ada-pandemi-mitra-gofood-melonjak50-persen-pada-2020>. Diakses pada 30 Maret 2021.
- Kasiram,M. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang : UIN Malang Press.
- Lundqvist, Anna; Veronica Liljander; Johanna Gummerus, and Allan van Riel. 2013. *The Impact of Storytelling on the consumer brand experience : The Case of A Firm Originated Story*. *Journal of Brand Management* 20. 283-297.
- Maatota, Fyolin T; Joyce Lapian, Maria V. J. *Tielung. Konten Analisis Mengenai* *Storytelling Elements dan Brand Archetype dari Kampanye Iklan LinkedIn*. *Jurnal EMBA Vol.7 No.4* Oktober 2019, Hal. 5643-5652
- Mohammed Shobri, Nor Diyana; Samsudin Wahab; Nor Lella Ahmad; Nur Rabitah Naqsa bt' Ain. 2012. *The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty : Survey on Malaysia Fast Food Consumer*. *Procedia Social and Behavioral Science* 65. 523-529.
- Moriarty, Sandra; Nancy Mitchel, & William Wells. 2012. *Advertising & IMC: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Serafinelli, Elisa. 2018. *Digital Life on Instagram, New Social Communication of Photography*. Emerald Publishing.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Walter, Ekaterina; Jessica Gioglio. 2014. *How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. Ekaterina Walter, Jessica Gioglio. Mc Graw Hill.
- Yun Pan, Lee; Kuan Hung Chen. 2019. *A Study on The Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceive Quality, and Purchase Intention in Ecotourism*. *Ekoloji* 28. 705-712.

