

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Brand equity dianggap sebagai konsep yang sangat penting dalam praktek bisnis serta dalam penelitian akademik karena pemasar dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui merek yang kuat (Wang et al, 2008). Selama dua dekade terakhir, terdapat banyak penelitian telah membahas berbagai aspek *brand equity* karena suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila memiliki nilai *brand equity* yang tinggi. *Brand equity* secara umum diterima sebagai faktor penentu keberhasilan untuk membedakan perusahaan dan penyedia layanan dari pesaing (Sanaz dan Xu 2015:14).

Salah satu *intangible asset* yang paling berharga dari suatu perusahaan adalah *brand*. Pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain dari produk akan tetapi tidak akan dapat meniru nilai dari suatu *brand* (Kotler dan Keller, 2016). Tidak semua perusahaan memperhatikan pentingnya membangun dan mengelola *brand* dan lebih fokus terhadap *tangible asset* seperti pertumbuhan pendapatan dan keuangan (Stacey Haaset al, 2010). Pada perusahaan yang baru menjalankan bisnis atau perusahaan *startup* harus untuk mulai membangun nilai *brand* karena *brand equity* memiliki peran penting dalam menurunkan risiko bagi produk baru, bahkan dalam situasi yang didominasi oleh keputusan pembelian fungsional (Stavros et al 2012).

Terdapat dua perspektif dalam *brand equity* yang berbeda yaitu *financial based brand equity* dan *customer based brand equity* (Baalbaki 2012:4). *Customer based brand equity* menjadi aspek yang dianggap penting dalam membangun merek karena *customer based brand equity* merupakan faktor yang akan mempengaruhi nilai dari *financial based brand equity* (Kapferer 2008:10). *Financial based* yang dilihat berdasarkan aspek keuangan seperti penjualan dan laba orientasinya hanya jangka pendek. Pesaing dapat meniru asset keuangan dan fisik, sedangkan asset tak berwujud merupakan keunggulan kompetitif yang lebih

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTOR STORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berkelanjutan (Mizik dan Jarobson 2008). Perusahaan perlu merepresentasikan pengetahuan merek pada benak konsumen yang akan berdampak untuk jangka waktu yang panjang. Konseptualisasi *brand equity* dari perspektif konsumen sangat penting dan berguna karena menunjukkan pedoman khusus untuk strategi pemasaran dan taktik yang dapat berguna dalam membantu pengambilan keputusan manajerial, pemasaran dan membangun merek (Goi Chai Lee and Fayrene Chieng, 2011).

Manfaat dari nilai *customer based brand equity* yang tinggi tidak hanya dapat diperoleh oleh perusahaan besar yang memiliki modal untuk mempromosikan mereknya, perusahaan *startup* yang baru mengambil langkah pada dunia bisnis juga perlu untuk mempertimbangkan nilai *customer based brand equity* yang akan membantu perusahaan *startup* untuk mendefinisikan merek pada benak konsumen di tahun-tahun mendatang dan mengarahkan perusahaan untuk tujuan akhir yang menguntungkan.

Perkembangan internet yang terus mengalami peningkatan telah membuka peluang bisnis untuk mendirikan sebuah perusahaan *startup online*. Permasalahan terbesar bagi perusahaan *startup* adalah kemungkinan bahwa konsumen tidak akan memahami nilai dari produk dan tidak mempercayai merek baru sehingga konsumen tidak akan membeli (Jennifer Aaker, 2009). Berdasarkan hasil penelitian perusahaan *startup*, terutama pada industri *online* mengesampingkan pentingnya nilai *brand* dan hanya berusaha untuk menjual suatu produk. Permasalahan dari pendekatan tersebut yaitu dampak yang ditimbulkan berjangka pendek, sedangkan menanamkan *brand* pada benak konsumen akan membantu perusahaan dalam jangka panjang dengan menciptakan dasar yang kuat untuk masa yang akan datang (Trinh Tuan Anh 2014).

Brand merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian pada industry *e-commerce* karena konsumen akan cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenal (Saad dan Paul, 2015). Penting bagi perusahaan *startup e-commerce* untuk membangun nilai *customer based brand equity* karena perusahaan *startup online* dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mendapatkan harga jual produk cukup tinggi

Gesi Natasha Azzahra, 2016

berdasarkan reputasi yang dimiliki oleh perusahaan yang diperoleh dari konsumen melalui konektivitas internet dan media sosial untuk meningkatkan *customer based brand equity* (Bruno Schivinski 2015).

Di Indonesia pada tahun 2014 terdapat setidaknya lebih dari 1500 *startup online*, akan tetapi data hasil penelitian dari *ecommerce* pada tahun 2014 bahwa 85% *startup online* gagal hanya dalam jangka waktu 18 bulan. Permasalahan tersebut dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* yang menjadikan persaingan yang kompetitif. *eMarketer* memprediksikan pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2015 akan berkembang dengan angka pertumbuhan mencapai 37,2% sebagai dampak dari peningkatan jumlah *online shoppers* dari 4,6 juta orang pada 2013 mengalami peningkatan menjadi 8,7 juta orang pada tahun 2016 (*dailysocial.net*).

Tidak semua perusahaan yang baru didirikan akan mengalami kegagalan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa praktisi telah meninjau praktik model bisnis *e-commerce* yang telah terbukti sebagai model bisnis yang sukses untuk *startup online* di Indonesia (Carpenter, 2000). Perusahaan *startup online* dapat berhasil dan berkembang menjadi perusahaan besar dengan nilai *customer based brand equity* yang tinggi dan mendapatkan lebih banyak pelanggan dan investor (Finland Vaasa, 2012). *Olx*, *Lazada*, *Zalora* yang semula merupakan perusahaan *startup e-commerce* yang diberikan pendanaan dari investor sehingga dapat mengembangkan perusahaannya menjadi perusahaan yang lebih besar.

Peluang untuk mendapatkan pendanaan dari investor untuk perusahaan *startup online e-commerce* cukup tinggi karena di Indonesia investor baik lokal maupun asing lebih banyak memberikan penanaman pendanaan pada perusahaan *e-commerce*. *Trend* pendanaan pada tahun 2016 bisnis *e-commerce* diperkirakan tidak akan menjadi fokus utama bagi investor untuk melakukan pendanaan dan beralih pada *on demand service* hal tersebut akan permasalahan pada perusahaan *startup online e-commerce* bertambah karena perusahaan *startup* membutuhkan dana untuk kegiatan *marketing* dan membangun *brand*. Beberapa perusahaan pada tahun 2014 berdasarkan hasil penelitian *dailysocial* perusahaan *startup e-commerce* yang dikatakan paling berkembang yaitu *Traveloka*, *Sribu*, *Tokopedia*,

Gesi Natasha Azzahra, 2016

Bukalapak, Berrybenka, dan Bridestory. Perusahaan *startup e-commerce* tersebut dikatakan paling berkembang dan telah berhasil memperoleh pendanaan dari investor untuk mengembangkan perusahaan dan mereknya. Perusahaan *startup e-commerce* tersebut tidak semua dapat membangun merek dengan baik beberapa perusahaan masih memiliki nilai *customer based brand equity* yang rendah yang dapat dilihat berdasarkan Tabel 1.1

TABEL 1.1
TRAFFIC RANK WEBSITE STARTUP E-COMERCE

| <i>Startup</i> | Indonesia | Global |
|----------------|-----------|--------|
| Traveloka | 98 | 6.110 |
| Tokopedia | 19 | 904 |
| Bukalapak | 18 | 772 |
| Sribu | 1.188 | 66.845 |
| Berrybenka | 369 | 20.716 |
| Bridestory | 1.802 | 74.497 |

Sumber: alexa.com, diakses 09 Juli 2015

Tabel 1.1 menunjukkan perusahaan *startup* Bukalapak menempati posisi pertama sebagai *startup e-commerce* yang secara regional menempati ranking 18 dengan selisih ranking hingga mencapai 1.784 dengan Bridestory. Posisi ranking menunjukkan bahwa Bridestory baik secara regional maupun global memiliki *website* dengan jumlah pengunjung *website e-commerce* paling rendah. Bridestory menduduki peringkat lebih dari satu ribu hanya untuk peringkat di Indonesia saja. Padahal Bridestory merupakan perusahaan yang merupakan *startup rising star* pada tahun 2014 berdasarkan data dari dailysocial.net.

Rendahnya nilai *customer based brand equity* juga terlihat pada Tabel 1.2 yang menunjukkan SRank yaitu mewakili posisi *startup*, dengan SR Score peringkat, dibandingkan dengan *startups* lain di seluruh dunia dan nilai SR Score yang mencerminkan pentingnya *startup* di internet dan pengaruh sosial dan dihitung berdasarkan Web SR dan SR Sosial.

TABEL 1.2
STARTUP RANGKING GLOBAL AND REGIONAL, SR SCORE, SR WEB,
SR SOCIAL 2015

| <i>Startup</i> | SRank Global | SRank Regional | SR Score | SR Web | SR Social |
|----------------|-----------------|-------------------|----------|--------|-----------|
| Traveloka | 191 | 5 | 84.381 | 81.467 | 67.629 |
| Sribu | 966 | 41 | 75.313 | 73.411 | 35.989 |
| Tokopedia | 82 | 2 | 87.223 | 86.522 | 60.584 |
| Bukalapak | 285 | 9 | 82.549 | 79.233 | 59.361 |
| Berrybenka | 456 | 15 | 80.497 | 76.673 | 58.673 |
| Bridestory | 1.039 | 43 | 74.547 | 73.072 | 32.021 |

Sumber : *Startupranking.com*, akses 09 Juli 2015

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa secara global Bridestory menempati posisi yang paling rendah dengan selisih ranking mencapai 957 dari Tokopedia. SRank mewakili posisi *startup*, dengan SR Score peringkat, dibandingkan dengan *startups* lain di seluruh dunia. Secara regional Indonesia Bridestory masih menempati posisi terakhir namun selisihnya tidak terpaut terlalu jauh seperti ranking secara global. Nilai SR Score yang mencerminkan pentingnya *startup* di internet dan pengaruh sosial dan dihitung berdasarkan Web SR dan SR Sosial juga menunjukkan bahwa Bridestory memiliki nilai yang paling rendah baik dari segi website maupun sosial yang menjadikan nilai *customer based brand equity* yang rendah.

Nilai *customer based brand equity* dapat terlihat dari jumlah pengikut *fan page* dari komunitas *startup e-commerce* sejauh mana konsumen memiliki hubungan dengan merek atau produk karena berdasarkan penelitian marketplus masyarakat akan mewakili 50% dari faktor penentu bagi kesuksesan perusahaan *startup*. Data jumlah dari keanggotaan *fanpage* dari perusahaan *startup e-commerce* dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

TABEL 1.3
**JUMLAH *FANS*, *ENGAGEMENT* FACEBOOK DAN *FOLLOWERS*,
ENGAGEMENT TWITTER**

| <i>Startup</i> | Facebook | | |
|----------------|----------|------------|-----------|
| | Fans | Engagement | Followers |
| Traveloka | 546.127 | 15.632 | 25.194 |
| Tokopedia | 323.375 | 8.928 | 20.137 |
| Bukalapak | 133.947 | 10.429 | 23.957 |
| Sribu | 60.888 | 69 | 6.264 |
| Berrybenka | 468.513 | 2.451 | 13.564 |
| Bridestory | 64.913 | 840 | 931 |

Sumber : *Startupranking.com*, akses 09 Juli 2015

Tabel 1.3 dapat terlihat bahwa Bridestory masih menjadi *startup e-commerce* yang menempati posisi terakhir sebagai *startup e-commerce* dengan jumlah *fans* dan *follower* yang paling sedikit. Seharusnya media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkuat *brand equity* berbasis konsumen dengan cara menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial.

Perusahaan *startup* jumlahnya terus mengalami peningkatan dan mencoba untuk berkompetisi yang menjadikan bisnis *startup e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Perusahaan perlu untuk membangun *customer based brand equity* yang akan membawa orang-orang ingin kembali untuk melakukan pembelian, merekomendasikan kepada orang lain dan bangga dengan merek atau produk tersebut. (fatbit.com, diakses 19 Februari 2015)

Dampak dari rendahnya nilai *customer based brand equity* dapat berpengaruh terhadap margin, keuntungan, sulit membangun diferensiasi produk, kemampuan untuk ekstensi produk, sensitivitas terhadap harga, loyalitas pelanggan, posisi yang kompetitif, nilai pemegang saham, stabilitas krisis (Hoeffler dan Keller 2003; sismarketresearch.com). Terdapat efek lain dari rendahnya *customer based brand equity* yaitu : 1) preferensi konsumen dan niat beli terhadap produk yang rendah, 2) pangsa pasar rendah, 3) persepsi konsumen terhadap kualitas merek tidak baik yang akan mempengaruhi *image* perusahaan, 4) nilai pemegang saham akan berkurang yang mengakibatkan pendanaan dari investor

Gesi Natasha Azzahra, 2016

berkrang atau tidak ada, 5) ekstensi merek tidak akan berhasil karena akan sulit untuk membuat konsumen mempercayai suatu produk baru dari perusahaan dengan merek yang melum dapat dipercaya konsumen, 6) konsumen akan lebih peka terhadap harga karena merek akan berpengaruh terhadap harga konsumen akan memaklumi harga yang tinggi pada merek yang telah dipercaya, 7) rentanya ketahanan terhadap krisis (George 2009: 4).

Pendekatan atau *grand teory* yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari *customer based brand equity* dalam penelitian ini yaitu teori *strategic brand management* dari Kevin L. Keller (2013) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor dapat yang mempengaruhi *customer based brand equity* yaitu *brand element, marketing programs, Association*. Faktor yang dapat mempengaruhi *customer-based brand equity* yaitu *advertising, word of mouth, celebrity endorsement, sales promotion, store image, dan event sponsorship* (Wenbo Cui, 2011). Faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer based brand equity* yaitu *brand identities, marketing communication, WOM* (Pekka Tuominen, 2000:90). *Price, Store image, distribution intensity, advertising frequency, celebrity endorsement, price promotion, non price promotion, event sponsorship, country origin* dan *WOM* merupakan faktor yang mempengaruhi *customer based brand equity* (Tanmay et al 2010). *Corporate societa marketing* merupakan faktor yang dapat membangun *customer based brand equity* (Steve Hoeffler dan Kevin L Keller, 2002). Faktor yang mempengaruhi *customer based brand equity* adalah *storytelling* (Veronica, Johanna dan Anna, 2012:7).

Storytelling merupakan faktor yang digunakan untuk mengatasi permasalahan pada *customer based brand equity* pada penelitian ini karena teori dari startegi *markering, storytelling* merupakan bagian dari *communication marketing* pada *marketing programs*. Membangun sebuah *brand* dari bisnis *online*, beberapa kegiatan *Marketing Communication* yang dapat dikembangkan oleh pemasar dan non marketer seperti *word-of-mouth* untuk menciptakan *customer based brand equity* pada bisnis *online* (Page dan Lepkowska, 2002). *Word-of-mouth* (WOM) merupakan jenis komunikasi yang salah satunya dapat dilakukan melalui cerita (Yvonne dan Jennifer, 2004:186).

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTOR STORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada kegiatan pemasaran, ketika konsumen menghubungkan pengalaman mereka dengan produk, jasa, atau merek kepada pihak lain, secara tipikal konsumen bercerita kepada pendengar, dengan profil diri sendiri sebagai tokoh protagonis (Delgadillo dan Escalas, 2004:186). *Word of mouth* memerlukan suatu cerita agar pesan dapat ditransmisikan dan masuk kepada pikiran konsumen (Silverman G, 2011:97). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgadillo & Escalas (2004) mengenai *Narrative Word of mouth Communication*, komunikasi *word of mouth* memiliki kecenderungan untuk dilakukan dalam bentuk cerita.

Meningkatkan *customer based brand equity startup e-commerce* dapat dilakukan dengan menyusun strategi pemasaran yang lebih tertanam secara emosional terkait dengan pelanggan. Suatu produk tidak lagi membuat perbedaan secara fisik, tetapi perbedaannya terletak pada cerita, yang meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dan merek (Eveliina Tarvaenen, 2013:5). Cerita dari merek adalah elemen khas merek yang berfungsi sebagai pencipta *brand equity* (Kotler dan Pfoertsch 2008).

Media sosial yang ada dapat dimanfaatkan oleh perusahaan *startup* untuk mendapatkan perhatian atau publikasi. Dampak yang diperoleh untuk jangka panjang, yang terpenting adalah kemampuan *storytelling* yang tidak hanya mengenai produk. *Startup* juga harus mengetahui bagaimana cara menyampaikan *key message* atau pesan-pesan yang relevan dengan situasi konsumen.

Bagi perusahaan *startup e-commerce* yang didirikan oleh seseorang lokal yang tidak memiliki modal untuk mengiklankan perusahaannya dapat dilakukan strategi *storytelling* hal tersebut sesuai dengan pernyataan Oliver Segovia, CEO of Avayang menyatakan bahwa brand lokal atau perusahaan lokal dapat bersaing dengan rantai atau perusahaan yang lebih besar dengan *storytelling*. (techonomy.com, akses 19 Februari 2015). Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut maka *storytelling* perlu dilakukan untuk meningkatkan nilai *customer based brand equity*.

Konsep pemasaran *storytelling* dilakukan oleh Bridestory, sebuah portal *online* komunitas *vendor wedding* yang bertujuan menginspirasi pasangan calon

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengantin untuk dengan mudah dan cepat menemukan vendor yang tepat untuk hari pernikahan. Situs Bridestory yang mengambil inspirasi dari situs sejenis seperti The Knot dan Wedding Wire. Tidak hanya sekedar menampilkan jasa yang ditawarkan oleh para vendor, tetapi Bridestory memungkinkan pengunjungnya mengoleksi dan berbagi di media sosial berbagai cerita, foto, pernik-pernik pernikahan (swa.co.id, akses 19 februari 2015).

Bridestory melakukan *storytelling* dengan hadir sebagai solusi dari permasalahan yang dialami oleh *founder* dan *customer* mengenai sulitnya untuk mencari vendor-vendor terbaik pernikahan maka Bridestory hadir sebagai *Browse a large and growing database of wedding vendors*. Bridestory merupakan solusi yang ada untuk permasalahan dalam vendor pernikahan. Selain itu Bridestory juga menjual pengalaman bukan hanya sekedar produk atau jasa akan tetapi pengalaman yang ditawarkan dari berbagai cerita baik *narrative* maupun kontekstual berupa foto dari hasil kreatifitas atau ide dari setiap vendor yang dapat di *review* oleh pelanggan yang dapat menginspirasi. Inspirasi dari pelanggan juga dapat disampaikan kepada perusahaan melalui cerita yang dapat ditulis pada website Bridestory maupun media sosial lainnya. Kegiatan strategi *storytelling* yang dilakukan dalam pemasaran dan *branding* akan berbeda dengan *storytelling* yang dilakukan untuk kegiatan hiburan saja terdapat dimensi-dimensi yang ada dalam kegiatan *storytelling* pada perspektif *branding* yang akan memberikan kontribusi pada kegiatan *storytelling* yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang peneitian yang telah diuraikan untuk mengetahui apakah *storytelling* yang dilakukan perusahaan Bridestory berhasil atau tidak, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Dimensi *Storytelling* dalam Membentuk *Customer Based Brand Equity*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian salah satu potensi bisnis yang semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan internet adalah model bisnis *startup*. Ekosistem *startup* di Indonesia saat ini terus mengalami pertumbuhan, hal tersebut terbukti dengan semakin banyaknya *startup*. Setiap

tahun bahkan setiap bulan banyak *founder-founder* (pemilik) *Startup* baru. Berdasarkan hasil penelitian *dailysocial*, terdapat setidaknya lebih dari 1500 *startup* lokal yang ada di Indonesia. Potensi pengguna internet Indonesia yang semakin naik dari tahun ke tahun tentunya merupakan suatu potensi untuk mendirikan sebuah *startup*.

Pertumbuhan pasar *e-commerce* yang memiliki prospek tinggi menjadikan banyaknya *startup e-commerce* yang menambah tingkat persaingan yang semakin kompetitif selain harus bersaing dengan perusahaan *startuptools* lainnya tantangan juga datang dari perusahaan *e-commerce* yang telah terlebih dahulu besar. Berdasarkan hal tersebut sangat penting bagi perusahaan pada industri ini untuk memperkuat *branding* dan menciptakan nilai *customer based brand equity*. Semakin tingginya pertumbuhan pengguna media sosial dan pengguna internet di Indonesia dengan jumlah transaksi *e-commerce* yang tinggi ternyata tidak dapat dimanfaatkan sebagai peluang untung membangun *customer based brand equity* bagi perusahaan-perusahaan *startuptools-commerce*. Data menunjukkan bahwa 85 persen *startup* gagal hanya dalam 18 bulan. (acommerce.co.id, akses 18 Februari 2015)

Penelitian yang dilakukan Veronica, Johanna dan Anna (2012) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *customer based brand equity* adalah *storytelling*. *Storytelling* merupakan strategi pemasaran dan merupakan bagian dari *communication marketing*. *Customer based brand equity* terjadi karena perbedaan sikap dari konsumen atas hasil kegiatan marketing yang dilakukan perusahaan (Keller, 2013:69).

Dengan perkembangan zaman yang semakin modern model *marketing* berubah dari model tekstual menjadi model kontekstual yang lebih berkaitan secara emosional dengan pelanggan. Model bercerita atau *storytelling* merupakan model yang mumpuni sebagai model komunikasi pemasaran kontekstual yang dukakukan oleh *Bridestory*. Berdasarkan latar belakang penelitian maka tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Fenomena yang terjadi seiring dengan potensi pengguna internet Indonesia yang semakin naik dari tahun ke tahun tentunya merupakan suatu peluang untuk mendirikan sebuah *startup*. *Startup* yang sedang berkembang yaitu pada jenis *e-commerce*. pada

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTOR STORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pasar *e-commerce* jual beli di Indonesia yang memiliki potensi tinggi untuk terus berkembang membuat banyaknya *startup e-commerce* yang hadir dan menjadikan pasar *e-commerce* semakin kompetitif. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia akan mudah bagi perusahaan *startupe-commerce Bridestory* untuk menambah *awarenessnya* namun pada praktiknya keadaan tersebut tidak dimanfaatkan. Nilai *customer based brand equity* pada perusahaan *stratup e-commerce Bridestory* masih di katan rendah hal tersebut dapat terlihat dari *Traffic website, SRank, SR Score, SR Website, SR Sosial* dan jumlah pengikut di media sosial yang rendah sehingga dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan diharapkan melakukan strategi pemasaran *storytelling*. Dengan adanya *storytelling* dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan pada perusahaan *e-commerce* maka diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan nilai *brand equity* pada perusahaan *startup e-commerce*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *storytelling* dan *customer based brand equity* pada *startup e-commerce Bridestory*
2. Apakah pengaruh *storytelling* terhadap *customer based brand equity* pada *startup e-commerce Bridestory*
3. Bagaimana analisis faktor yang membangun *storytelling* dalam membentuk *customer based brand equity startup e-commerce Bridestory*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran *storytelling* dan *customer based brand equity startup e-commerce Bridestory*
2. Pengaruh *storytelling* terhadap *customer basedbrand equity* pada *startup e-commerce Bridestory*
3. Analisis faktor yang membangun *storytelling* dalam membentuk *customer based brand equity startup e-commerce Bridestory*

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran yang menyangkut analisis faktor *storytelling* dalam membentuk *customer based brand equity*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan kepada untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan analisis faktor *storytelling* terhadap upaya peningkatan nilai *customer based brand equity*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi perusahaan *startup e-commerce* Bridestory dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan nilai *customer based brand equity*.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai analisis faktor *storytelling* dalam membentuk *customer based brand equity*.