



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

**Pengaruh Strategi *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Parfum Lokal Ataraksia**

Skripsi

Diajukan untuk Sidang Jenjang Sarjana

Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

Alyssa Nuramadanya

6082001224

Bandung

2024



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

**Pengaruh Strategi *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Parfum Lokal Ataraksia**

Skripsi

Oleh

Alyssa Nuramadanya

6082001224

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Alyssa Nuramadanya  
Nomor Pokok : 6082001224  
Judul : Pengaruh Strategi *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Awareness*  
Produk Parfum Lokal Ataraksia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 25 Januari 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. :

**Sekretaris**

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. :

**Anggota**

Dr. Daniel Karim, S.IP., MM. :

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

## Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Alyssa Nuramadanya

NPM : 6082001224

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Strategi *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Parfum Lokal Ataraksia

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Januari 2024



Alyssa Nuramadanya

## ABSTRAK

Nama : Alyssa Nuramadanya  
Nomor Pokok : 6082001224  
Judul : Pengaruh Strategi *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Parfum Lokal Ataraksia

---

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami perkembangan di setiap tahunnya sehingga *brand* kecantikan lokal turut bertambah seiring dengan berjalannya waktu, termasuk dalam industri parfum. Kondisi tersebut juga sejalan dengan berkembangnya teknologi yang dapat dimanfaatkan sebuah *brand* guna menjadi sarana pemasaran dari produk yang ditawarkan kepada pasar dengan jangkauan yang lebih luas. Namun, dalam penggunaannya, sebuah *brand* dituntut untuk memiliki ciri khas dan cara yang autentik sehingga mampu direkognisi oleh pasar.

Dengan adanya kondisi tersebut, Ataraksia sebagai *brand* lokal yang bergerak dalam industri parfum, menggunakan strategi *Storytelling Marketing* melalui cerita-cerita sejarah guna mempromosikan *brand* Ataraksia itu sendiri, serta produk parfum yang ditawarkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah guna mengidentifikasi pengaruh yang diberikan dari strategi *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Awareness* dari produk parfum lokal Ataraksia. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (kausal) yang dilakukan dengan menggunakan metode survei secara *online*. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan *Non-probability Sampling* dengan jumlah 120 responden. Pada teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan, teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Awareness* produk parfum lokal Ataraksia sebesar 90% dan 10% oleh faktor-faktor lainnya di luar dari apa yang dibahas pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, Ataraksia diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas cerita yang disajikan dan upaya penyampaianya guna meningkatkan *brand awareness* Ataraksia di tengah industri parfum di Indonesia.

Kata kunci: *Storytelling Marketing*, *Brand Awareness*

## **ABSTRACT**

*Name* : Alyssa Nuramadanya  
*Student ID* : 6082001224  
*Title* : *The Influence of Storytelling Marketing Strategy on the Brand Awareness of Local Perfume Product Ataraksia.*

---

*The beauty industry in Indonesia continues to undergo development each year, leading to the growth of local beauty brands, including those in the perfume industry. This trend aligns with the advancements in technology that brands can leverage as a means of marketing their products to a wider audience. However, in its application, a brand is required to possess distinctive and authentic characteristics to be recognized by the market.*

*In light of these conditions, Ataraksia, as a local brand in the perfume industry, employs the Storytelling Marketing strategy through historical narratives to promote both the Ataraksia brand and the offered perfume products. The objective of this research is to identify the impact of the Storytelling Marketing strategy on the Brand Awareness of the local perfume product Ataraksia. This study adopts a quantitative research approach with an explanatory (causal) research design conducted through online survey methods. The sample for this research consists of 120 respondents selected using Non-probability Sampling. The data collection technique employs a questionnaire that has undergone validation and reliability testing. The data analysis technique for this research involves simple linear regression analysis.*

*The results obtained from this research indicate a positive and significant influence of the Storytelling Marketing strategy on the Brand Awareness of the local perfume product Ataraksia, accounting for 90%, with the remaining 10% attributed to other factors not covered in this study. Based on these research findings, it is anticipated that Ataraksia could maintain and enhance the quality of the presented narratives and their delivery ways to boost Ataraksia's brand awareness within the perfume industry in Indonesia.*

**Keywords:** *Storytelling Marketing, Brand Awareness*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin, kehendak, dan rahmat-Nya, penulis dapat mengerjakan, menyelesaikan, serta mempertanggungjawabkan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Parfum Lokal Ataraksia”. Penelitian skripsi ini diperuntukan guna memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Strata-1 (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan dari segi penulisan, pemilihan tata bahasa, maupun sisi lainnya yang menyebabkan adanya ketidaknyamanan dari pembaca. Dengan hal ini, peneliti sangat terbuka untuk saran dan kritik agar penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat memberikan manfaat di kemudian hari.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, saran, rekomendasi, dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas izin, berkah, dan rahmat-Nya, saya mampu menyelesaikan penelitian ini secara optimal dan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, memberikan saran, dan apresiasi untuk saya selama proses penyusunan skripsi in

3. Bapak Prof. Tri Basuki Joewono, Ph.D., selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Orpha Jane, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Katolik Parahyangan, khususnya para dosen Administrasi Bisnis karena telah membimbing dan mengajarkan ilmu yang dapat bermanfaat untuk penulis dan penelitian ini.
7. Jajaran petugas yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan karena telah melayani dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Mama, Papa, Kakak Oi, dan Kakak Afay, terima kasih banyak untuk semua support, kasih sayang, dan afirmasi untuk saya dari awal sampai saat ini saya mampu mempertanggungjawabkan kewajiban saya. Semoga dengan hadiah ini, saya bisa terus membanggakan Mama, Papa, Kak Oi, dan Kak Afay. *I didn't know if you knew, so I'm taking this chance to say that I had the best day with you always, loves.*
9. Jpg. – Thania, Jennifer, dan Shila. Terima kasih untuk momen-momen ketawa, sedih, *gossip*, belajar bareng, *deep talk* selama setahun terakhir.
10. Ex-Almost dan Baharsutot, terima kasih untuk segala dukungan kepada saya sedari dulu hingga sekarang.
11. Aulia Nathania Andriani. *I don't find better words, except thank you.* Terima kasih untuk kesabarannya, keceriaannya, ketulusan hati, dan



bantuannya kepada saya sampai bisa berada di titik ini. *We're all in this together, Than. Cheers to our stay-at-home mom soon-to-be dream!*

12. Adinda Syafa Nabila, terima kasih telah menjadi *human-diary* untuk saya, sudah mau mendengarkan cerita dan keluh kesah lika-liku kehidupan hingga saat ini.
13. Tiffany Sophia Ticoalu – teman sedari semester 1 sampai saat ini, terima kasih untuk segala *roller-coaster moments* dalam pertemanan kita. Terima kasih untuk bantuannya kepada saya dalam segala kesusahan yang saya alami. *As your friend, I really hope that you will always be genuinely happy and content with yourself, Tiffany.*
14. Pihak Ataraksia, Kak Arland, terima kasih telah membantu dan mengenalkan saya dengan Ataraksia lebih dekat dengan diskusi yang dilakukan.
15. Yang terakhir, kepada Alyssa Nuramadanya. Terima kasih sudah berusaha untuk terus berubah ke arah yang lebih baik lagi. *Dear Alyssa, just remember what Taylor Swift said, "Everything you lose is a step you take" and one thing for sure is "Best believe I'm still bejeweled, when I walk in the room I can still make the whole place shimmer". Finger-crossed for the next chapter.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Objek Penelitian.....	8
1.4.1 Profil Perusahaan.....	8
1.4.2 Strategi Storytelling Marketing Ataraksia.....	9
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI</b> .....	<b>12</b>
2.1 Teori dan Konsep.....	12
2.1.1 Marketing.....	12
2.1.1.1 Digital Marketing.....	13
2.1.2 Storytelling Marketing.....	14
2.1.3. Brand Awareness.....	19
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	23
2.2 Metodologi.....	25
2.2.1 Jenis Penelitian.....	25
2.2.2 Model Penelitian.....	25

2.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	26
2.2.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	27
2.2.5	Skala Pengukuran.....	30
2.2.7	Populasi dan Sampel.....	33
2.2.7.1	Populasi.....	33
2.2.7.2	Sampel.....	33
2.2.8	Teknik Analisis Data.....	35
2.2.8.1	Uji Validitas.....	35
2.2.8.2	Uji Reliabilitas.....	36
2.2.9	Analisis Statistik Deskriptif.....	37
2.2.10	Uji Asumsi Klasik.....	38
2.2.10.1	Uji Normalitas.....	38
2.2.10.2	Uji Linearitas.....	39
2.2.10.3	Uji Heteroskedastisitas.....	40
2.2.11	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	40
2.2.12	Pengujian Hipotesis.....	41
2.2.13	Koefisien Determinasi.....	41
<b>BAB III</b>	<b>HASIL DAN TEMUAN.....</b>	<b>43</b>
3.1	Karakteristik Responden.....	43
3.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
3.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	44
3.1.3	Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	45
3.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	46
3.2	Hasil Penelitian.....	46
3.2.1	Tanggapan Responden Variabel Storytelling Marketing.....	47
3.2.1.1	Dimensi Story Aspect.....	47

3.2.1.2 Dimensi Komunikasi.....	50
3.2.1.3 Dimensi Learning Aspect.....	53
3.2.2 Tanggapan Responden Variabel Brand Awareness.....	54
3.2.2.1 Dimensi Brand Recognition.....	55
3.2.2.2 Dimensi Brand Recall.....	56
3.2.2.3 Dimensi Top of Mind.....	57
3.3 Teknik Analisis Data.....	58
3.3.1 Uji Validitas.....	58
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	61
3.5 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.5.1 Uji Normalitas.....	62
3.5.2 Uji Linearitas.....	63
3.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
3.6 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	65
3.7 Uji Hipotesis.....	67
3.8 Uji Koefisien Determinasi.....	69
3.9 Temuan Penelitian.....	70
3.9.1 Pengaruh Strategi <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Parfum Lokal Ataraksia.....	70
<b>BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....</b>	<b>74</b>
4.1 Kesimpulan.....	74
4.2 Rekomendasi.....	76
4.3 Implikasi.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	44
Tabel 3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	45
Tabel 3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Dimensi Story Aspect (Indikator 1).....	47
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Dimensi Story Aspect (Indikator 2).....	49
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Dimensi Komunikasi (Indikator 3).....	52
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Dimensi Learning Aspect (Indikator 4).....	53
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Dimensi Learning Aspect (Indikator 5).....	54
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Dimensi Brand Recognition (Indikator 1).....	55
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi Dimensi Top of Mind (Indikator 3).....	57
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Dimensi Top of Mind (Indikator 4).....	58
Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	60
Tabel 3.16 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	61
Tabel 3.17 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 3.18 Hasil Uji Linearitas.....	63
Tabel 3.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 3.20 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	66
Tabel 3.21 Hasil Uji Hipotesis.....	67
Tabel 3.22 Hasil Koefisien Determinasi.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Unggahan Ataraksia “Catatan Horor Mitologi”.....	10
Gambar 1.3 Unggahan Ataraksia varian “Gowok Chamber”.....	10
Gambar 1.3 Unggahan Ataraksia varian “Telaga Sritanjung”.....	11
Gambar 1.4 Unggahan Ataraksia varian “Peri Gandamayit”.....	11
Gambar 2.1 Grafik Pertumbuhan Penggunaan Media Sosial.....	13
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness.....	21
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	26

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang berkembang cukup pesat di Indonesia dan merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional yang sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional tahun 2015–2035. Pada tahun 2018, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 20% sejak tahun 2017 dan diperkirakan akan terus meningkat. Jika dilansir berdasarkan portal statistik, Statista.com, industri kecantikan di Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 5,91% per tahunnya yang didalamnya terdiri dari *personal care*, kosmetik, parfum, dan *skincare*. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia, Penny K. Lukito, turut menyatakan bahwa pada tahun 2023 tercatat bahwa Nomor Izin Edar (NIE) terdiri dari produk kecantikan di Indonesia meningkat lebih 50%. Selain itu, berdasarkan kutipan dari *International Trade Administration* dilansir dari data Statista.com, pendapatan dalam bidang kecantikan di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 6,5% setiap tahunnya hingga tahun 2025 dan menyatakan bahwa *Personal Care* merupakan sektor yang paling mendominasi industri kecantikan dengan pendapatan mencapai

3,2 miliar, diikuti oleh *Skincare* sebesar \$2,1 miliar, *Makeup* sebesar \$1,7 miliar, dan yang terakhir *Perfume* dengan proyeksi pendapatan sebesar \$0,4 miliar. Perkembangan industri kecantikan juga dipengaruhi salah satunya oleh dampak Pandemi COVID-19 yang membuka kesempatan luas untuk bisnis lokal yang bergerak dalam bidang kecantikan bermunculan dikarenakan kondisi masyarakat yang memiliki minat tinggi terhadap perawatan wajah dan badan selama berlangsungnya masa pandemi.

Dalam jajaran produk kecantikan yang beredar di Indonesia, salah satu pasar produk yang juga turut berkembang adalah parfum. Seiring berjalannya waktu, parfum menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Parfum dapat digunakan oleh berbagai kalangan untuk mengikuti mode dan tren terbaru dalam gaya, serta menggunakan parfum tubuh sebagai cara untuk menunjukkan jati diri yang unik. Parfum memiliki kemampuan untuk mengubah suasana hati dan perilaku pengguna, serta menjadi elemen penting dalam aroma yang ada dalam berbagai produk, termasuk yang dapat dikonsumsi dan yang tidak (Borgave, 2010). Hal tersebut memengaruhi perkembangan industri parfum di Indonesia. Berikut hasil riset yang dilakukan oleh Statista.com dalam melihat perkembangan industri parfum yang mengalami peningkatan pendapatan dalam lima tahun terakhir.



Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia



Sumber: Statista, 2023 (*Diolah*)

Berdasarkan data di atas pada gambar 1.1, dapat terlihat bahwa industri bisnis parfum memiliki peluang yang besar untuk mampu berkembang setiap tahunnya dan menyebabkan *brand* lokal di bidang parfum baru di Indonesia bermunculan. Dalam dunia bisnis, persaingan yang ketat menyebabkan setiap pelaku bisnis berupaya untuk menarik perhatian dan konsumen sebanyak-banyaknya melalui strategi yang digunakan. *Brand* dapat menciptakan atau mengadopsi keunikannya sendiri dengan menggunakan strategi pemasaran dan penjualan yang sesuai dengan konsep, visi, dan misi masing-masing *brand*. Langkah tersebut bertujuan agar *brand* memiliki ciri khas dan *unique selling point* guna mencapai target yang dimilikinya.

Hal ini berlaku juga pada *brand* Ataraksia yang berdiri sejak tahun 2020. Ataraksia merupakan *brand* yang bergerak dalam industri parfum dengan mengusung konsep kebudayaan Indonesia yang di mana sangat dekat dengan

nilai-nilai kehidupan masyarakat lokal. Varian parfum yang ditawarkan oleh Ataraksia terinspirasi dari cerita dan mitologi yang sudah banyak didengar oleh masyarakat Indonesia, seperti Hunian Alas Purwo, Rimba, Tuak, Padepokan, Priyayi, dan lain-lainnya. Produk parfum Ataraksia dipromosikan melalui media sosial dan *e-commerce* dalam bentuk *storytelling*. Ataraksia merancang konten media sosial dengan menggunakan gambar dan cerita yang dirangkai dan dituangkan dalam bentuk *caption* guna menjelaskan varian dan deskripsi produk. Strategi ini dapat disebut dengan *Storytelling Marketing*.

*Storytelling Marketing* secara garis besar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *brand* dengan memanfaatkan elemen narasi. *Storytelling Marketing* dapat dibentuk dengan menggunakan narasi yang bersifat fiksi maupun tidak. Strategi *Storytelling Marketing* yang digunakan oleh Ataraksia adalah memilih untuk menggunakan cerita dengan mengangkat kondisi Indonesia di masa lampau yang dikemas secara sederhana dan detail, sedangkan *brand* lokal lainnya cenderung memilih untuk merangkai cerita fiksi baru yang mengikuti perkembangan zaman modern atau lebih memilih untuk mengutamakan strategi *marketing* dengan metode *endorsement* kepada *social media influencers* secara rutin dan skala yang besar.

Akan tetapi, meskipun upaya dalam melakukan strategi *Storytelling Marketing* yang digunakan oleh Ataraksia sudah maksimal dari segi jalan cerita, varian, *packaging*, dan lain-lainnya, terdapat kekurangan dari penggunaan strategi ini, yaitu kurangnya tingkat *brand awareness* yang didapatkan sebagai bentuk respon dari pasar. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi dan mendukung

kondisi tersebut salah satunya karena cara penulisan cerita bernuansa sejarah yang ditulis oleh Ataraksia dalam bentuk *caption* dengan kalimat yang panjang di media sosial dan *e-commerce* yang digunakan. Berdasarkan *post* di media sosial Instagram dan laman toko *online* Shopee milik Ataraksia, terdapat rata-rata 10–20 kalimat pendek yang menceritakan kisah sejarah, latar belakang, dan deskripsi dari masing-masing produk. Namun, metode penulisan *caption* dalam sebuah *post* yang terlalu panjang bertentangan dengan teori *Copywriting* menurut Albrighton (2013) tentang *Relevant Attention* yang menjelaskan bahwa konsumen lebih tertarik dengan sesuatu yang “*eye-catching*” atau “*straight-forward*” dibandingkan harus membaca narasi yang panjang. Hal ini juga linear dengan budaya literasi masyarakat Indonesia yang rendah. Kondisi tersebut sesuai dengan data yang disampaikan dari Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia riset pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa tingkat literasi masyarakat Indonesia sebesar 3,54. Dengan tingkat literasi yang relatif rendah bagi sebuah negara dengan 278 juta penduduk dan teori *Copywriting* terkait *Relative Attention*, kedua faktor tersebut dapat memengaruhi penggunaan strategi *Storytelling Marketing* yang dilakukan Ataraksia dalam upaya memasarkan produk parfum yang ditawarkan.

Namun, guna memastikan lebih lanjut penulis melakukan *preliminary research* terkait *brand awareness* dari Ataraksia menggunakan metode kuesioner kepada 15 responden yang menggunakan dan/atau membeli produk parfum lokal.

Tabel 1.1 Hasil *Preliminary Research*

Pertanyaan	Jawaban				
Apa nama <i>brand</i> parfum lokal yang pertama kali muncul di benak anda?	Mykonos	Ataraksia	Saff n Co	HMNS	Alchemist
	2 orang	0 orang	4 orang	6 orang	3 orang
Apakah anda mengetahui <i>brand</i> parfum lokal "Ataraksia"?	Ya			Tidak	
	3 orang			12 orang	
Jika anda menjawab "Ya", dari mana anda mengetahuinya?	Tiktok	Instagram		<i>E-commerce</i>	WoM
	1 orang	1 orang		0 orang	1 orang

Sumber: Hasil Kuesioner melalui Google Form (Diolah Penulis)

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai *preliminary research* terkait *brand awareness* dari *brand* Ataraksia, terdapat 12 dari 15 responden tidak mengetahui eksistensi dari *brand* Ataraksia di pasar parfum lokal atau hanya terdapat 3 dari 15 responden yang mengetahui keberadaan *brand* tersebut. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Durianto (2004) di mana *Brand Awareness* terdiri dari empat tahap, yaitu *Unaware of Brand* atau ketidaktahuan terkait merek, *Brand Recognition* atau pengenalan terhadap merek, *Brand Recall* atau pengingatan kembali akan merek, dan yang terakhir *Top of Mind*. Posisi dari 3 dari 15 responden yang mengetahui Ataraksia tersebut memungkinkan terdapat pada tahapan *brand recognition*, *brand recall*, atau *top of mind*.

Penjelasan latar belakang permasalahan di atas menjadikan penulis memiliki minat yang besar dalam melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Strategi Storytelling Marketing terhadap Brand Awareness Produk Lokal Parfum Ataraksia*” dengan menggunakan variabel independen yaitu *Storytelling Marketing* dan variabel dependen *Brand Awareness*. Penelitian ini diharapkan penulis dapat bermanfaat bagi *brand* lokal lainnya dan tentunya Ataraksia selaku objek penelitian ini guna meningkatkan *brand awareness* dan berkembang dengan meningkatkan faktor pendorong dalam penggunaan strategi *Storytelling Marketing*.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, identifikasi masalah yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap *Storytelling Marketing* yang dilakukan oleh Ataraksia?
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* Ataraksia di masyarakat?
3. Bagaimana pengaruh yang diberikan dari strategi *storytelling marketing* terhadap *brand awareness* Ataraksia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana persepsi masyarakat mengenai strategi *Storytelling Marketing* yang dijalankan oleh Ataraksia.
2. Mengetahui bagaimana gambaran tingkat *Brand Awareness* dari masyarakat terhadap Ataraksia.

3. Mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan dari strategi *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Awareness* Ataraksia.

## 1.4 Objek Penelitian

### 1.4.1 Profil Perusahaan

Ataraksia merupakan *brand* yang berasal dari Bandung dan bergerak dalam industri parfum. Ataraksia berdiri pada tanggal 20 Maret 2020 yang pada awalnya mengusung konsep “*European-Middle Eastern*”. Namun, pada akhirnya *owner* mengubah konsep tersebut menjadi nuansa budaya luhur Indonesia yang terlahir kembali melalui wewangian. Nama Ataraksia sendiri diambil dari Bahasa Yunani, yaitu *ataraxia* yang bermakna ketenangan jiwa. Wewangian khas Indonesia, seperti wangi rempah, dupa, kayu, bunga merupakan wewangian yang dengan mudah dihirup dinilai dapat memberikan ketenangan dan menumbuhkan imajinasi yang kuat. Oleh karena itu, *owner* terinspirasi untuk menciptakan parfum dengan ciri khas wangi yang sangat *familiar*, serta dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia, sehingga bagi siapapun yang kelak akan menggunakan parfum Ataraksia mampu berimajinasi mengunjungi latar-latar dari cerita di balik setiap variasi melalui wewangian tersebut.

Perkembangan *brand* Ataraksia dimulai dari seri parfum pertama yang dikeluarkan dengan nama “*Babad Punarbhawa*” yang di mana terdiri dari kata Babad yang berarti kisah dan Punarbhawa yang berarti terlahir kembali. Seri *Babad Punarbhawa* terdiri dari 10 varian parfum yang

bernuansa aromatik khas rempah-rempah dari nusantara. Setelah berhasil dengan seri pertamanya, Ataraksia mengeluarkan seri kedua, yakni Horor Mitologi. Seri kedua ini bertujuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan antusiasme mengenai mistisme yang telah mengakar di tengah masyarakat lokal.

#### **1.4.2 Strategi *Storytelling Marketing* Ataraksia**

Dalam upaya melakukan pemasaran produk yang ditawarkan, Ataraksia memilih menggunakan strategi dengan metode *Storytelling*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada *owner* Ataraksia, Arland, menyampaikan bahwa *Storytelling* menjadi satu-satunya strategi dan cara yang digunakan dalam memasarkan produk parfum yang diciptakan. Pilihan ini dilakukan dengan alasan bahwa strategi ini merupakan salah satu strategi yang tidak memerlukan biaya yang besar. Pada umumnya, sebuah *brand* akan memilih cerita yang mampu terhubung (*relate*) dengan khalayak, tetapi hal ini juga mampu mengurangi keautentikan sebuah *brand* tersebut jika tidak digunakan atau diolah dengan cara yang tepat. Namun, *owner* memahami bahwa strategi *Storytelling* memiliki tantangan, yakni cerita yang disampaikan kepada audiens relatif bersifat umum atau memiliki kemiripan dari cerita yang diangkat oleh *brand* lainnya. Ataraksia mengambil langkah preventif dengan cara memilih cerita-cerita di masa lampau sebagai bagian dari seri produk, kemudian cerita yang telah dipilih wajib mempunyai tokoh maupun nilai yang tidak dapat termakan zaman atau *timeless* sehingga akan mudah untuk Ataraksia

“melenturkan” cara berkomunikasi kepada audiens seiring dengan berjalannya waktu. Oleh karena itu, hal tersebut juga sebagai fondasi awal Ataraksia sebagai kreator parfum lokal dengan aroma-aroma yang tematik.

Gambar 1.2 Unggahan Ataraksia “Catatan Horor Mitologi”



Sumber: Akun Instagram milik Ataraksia (Diakses pada 17 Oktober 2023)

Gambar 1.3 Unggahan Ataraksia varian “Gowok Chamber”



Sumber: Akun Instagram milik Ataraksia (Diakses pada 17 Oktober 2023)

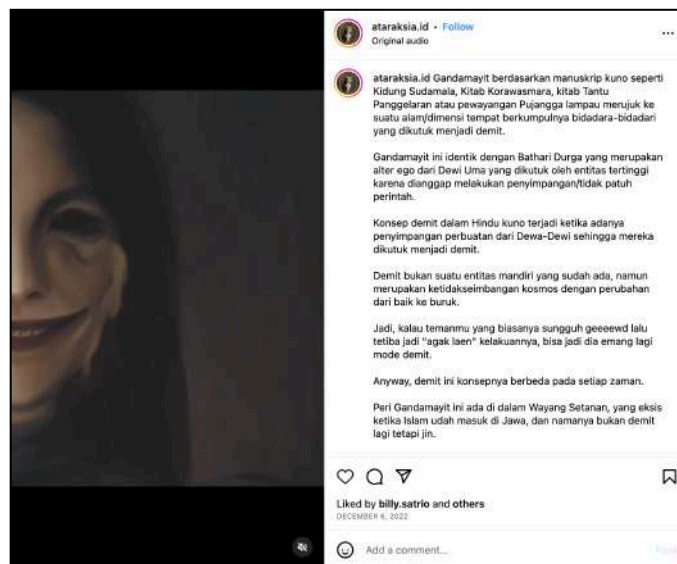


Gambar 1.3 Unggahan Ataraksia varian “Telaga Sritanjung”



Sumber: Akun Instagram milik Ataraksia (Diakses pada 17 Oktober 2023)

Gambar 1.4 Unggahan Ataraksia varian “Peri Gandamayit”



Sumber: Akun Instagram milik Ataraksia (Diakses pada 17 Oktober 2023)