

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Konten *storytelling* menjadi fenomena yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar sebagai sebuah teknik pemasaran. Pemasar nampaknya telah dapat membaca sifat dasar manusia sebagai makhluk pencerita serta kekuatan cerita dalam mempengaruhi dan membangun hubungan. Struktur naratif dalam sebuah cerita membuat seseorang terbius untuk mendengarkan, turut merasakan emosi, memvisualisasikan sendiri dalam pembayangan hingga akhirnya dapat menerima dan menyimpan pesan dari setiap cerita yang didengarkan. Dalam dunia digital yang saat ini semakin berkembang membuat bentuk cerita tidak hanya tulisan dan gambar, namun juga video, audio, grafik, ataupun animasi. Hal ini terjadi karena kekuatan cerita telah diintegrasikan dengan berbagai teknologi modern. Oleh karenanya, *storytelling* dalam pemasaran atau biasa disebut *storytelling marketing* saat ini semakin dapat meningkatkan daya tarik, membuat informasi mudah dipahami, dan membangun keterlibatan audiens dengan cara yang lebih interaktif.

Dalam dunia digital yang semakin berkembang, bentuk cerita menjadi beragam. Kekuatan cerita yang telah diintegrasikan dengan berbagai teknologi modern membuat cerita tidak hanya tulisan dan gambar, namun juga video, audio, grafik, ataupun animasi. Konten *storytelling marketing* saat ini semakin dapat meningkatkan daya tarik, membuat informasi mudah dipahami, dan membangun keterlibatan audiens dengan cara yang lebih interaktif. Penelitian

Pravitaswari menemukan bahwa video *storytelling marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui proses emosional¹. Penerapannya pada media sosial salah satunya yaitu Instagram dikatakan berpengaruh positif menurut penelitian yang dilakukan oleh Heru sebab dapat meningkatkan jumlah *reach*, *impression*, dan *interaction*².

HMNS (dibaca *humans*) merupakan salah satu merek parfum lokal yang memanfaatkan media sosial dan menggunakan *storytelling marketing* untuk memasarkan produknya. Didirikan sejak tahun 2019, penjualan pertama HMNS dilakukan melalui Instagram yang dikombinasikan dengan desain visual berupa gambar dan video. Penggunaan visual gambar dan video sejalan dengan kecenderungan format Instagram dalam menyampaikan konten informasi. Instagram menjadi salah satu media sosial terbanyak keempat yang digunakan oleh masyarakat Indonesia berusia 16-64 tahun dengan persentase 79% pada tahun 2019³. Perkembangan penggunaannya terus mengalami kenaikan berdasarkan Laporan We Are Sosial sepanjang tahun 2023 menyebutkan rata-rata pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 38 menit dengan persentase pengguna Instagram 85,3%⁴.

¹ Pravitaswari Nirakatriena, "Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)," n.d.

² Heru Wijayanto Aripadono, "Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram," *Teknika* 9, no. 2 (2020): 121–28, <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>.

³ Lokadata, "Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan, 2019," 2019, <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/media-sosial-yang-paling-digunakan-2019-1582273011>.

⁴ CNBC Indonesia, "Raja Aplikasi Terbaru Di RI, Ternyata Bukan WhatsApp-Instagram," *CNBC Indonesia*, 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240226153650-37-517653/raja-aplikasi-terbaru-di-ri-ternyata-bukan-whatsapp-instagram>.

Aroma memicu bagian-bagian otak yang bertanggung jawab untuk menciptakan emosi dan kenangan⁵. Realitas yang menunjukkan pergeseran persepsi masyarakat atas wewangian menjadi kemewahan membuat kondisi emosional menjadi lebih penting dipertimbangkan daripada kegunaannya secara utama. Oleh karenanya, HMNS berusaha untuk menyentuh dimensi emosional yang memiliki dampak lebih membekas. Ketika aroma tidak bisa dirasakan secara langsung pada pemasaran digital, maka pendeskripsian aroma menjadi salah satu cara agar konsumen dapat membayangkan bagaimana aroma yang ditawarkan. Pengaplikasian *storytelling marketing* ini telah berhasil membawa HMNS menjadi salah satu parfum lokal yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2022 & 2023 HMNS mendapatkan penghargaan dari Female Daily & Tokopedia sebagai brand parfum Indonesia terbaik⁶. HMNS juga berhasil menguasai *market share* dengan menjadi urutan pertama merek parfum lokal terlaris di Shopee & Tokopedia periode September – Oktober 2022⁷.

Selain HMNS, merek parfum lokal lain bernama SAFF & Co turut memanfaatkan konten *storytelling marketing* melalui akun Instagramnya bernama @saffnco. Sebagaimana HMNS, perilisan parfum ini diawali dengan peluncuran video pemasaran melalui instagramnya beberapa hari sebelum hari peluncuran. Dalam video pemasaran tersebut, *storytelling marketing* yang

⁵ Latasha et al., “Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers A Case Study of KFC,” 2016, 21–23.

⁶ Humans, “A Brief Story,” made for humans, 2023, <https://madeforhmns.com/pages/hmns-brief-history>.

⁷ Lia Sutiani, “Keharuman 7 Brand Parfum Lokal Ini Mendominasi Di E-Commerce,” *Compas.Id*, 2023, <https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/>.

ditampilkan memiliki karakteristik berbeda dengan yang dilakukan oleh HMNS. SAFF & Co hanya membuat alur cerita melalui video berdurasi pendek tanpa dibarengi kalimat narasi. Kebingungan atas pesan sepertinya akan didapat audiens baru ketika ia tidak membaca *caption* postingan.

Storytelling melahirkan *conversation* dengan *customer* karena iklan pemasaran tersebut berhasil menimbulkan *engagement*. Inilah yang terjadi pada HMNS dan SAFF & Co, walaupun keduanya memiliki perbedaan konsep penceritaan namun keduanya berhasil menciptakan percakapan antara merek dengan konsumen yang pada akhirnya menciptakan rasa penasaran serta keinginan untuk mencoba. Keberhasilan strategi *storytelling* disebabkan karena *storytelling* dibuat multidimensi dan berhasil menyentuh *five senses of the customer*, seperti audio yang masuk ke telinga audiens dan visual yang masuk ke mata. Dua dimensi ini memiliki efek yang dinilai paling tinggi. Dimensi pendukung lainnya adalah *smell*, *touch*, dan *taste* namun pada pemasaran digitalisasi dimensi ini masih sulit digitalisasikan⁸.

Dalam ketatnya persaingan bisnis parfum, eksistensi HMNS masih tetap bertahan. Pada 4 Oktober 2024 di akun Instagramnya HMNS membagikan video *pre launching* produk terbarunya dan video tersebut berhasil meraih *engagement* aktif dari audiens sebesar 1.256 jumlah suka dengan 209 komentar dan 54 kali dibagikan. Selain itu, pada 10 Juni video pendek yang menjadi pembuka video cerita narasi yang dipublikasikan pada 11 Juni 2024 untuk sebuah varian baru mendapatkan 3.946 jumlah suka dengan 539 komentar dan

⁸ Iwan Setiawan and Yosanova Savitry, *NEW CONTENT MARKETING GAYA BARU PEMASARAN ERA DIGITAL*, ed. Shera Raynardia (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016).

682 kali dibagikan.

Konten *storytelling marketing* HMNS mendapatkan *engaging* sangat tinggi dari audiens. HMNS juga menjadi merek parfum lokal pertama yang berhasil mendunia di ajang Paris Fashion Week⁹. Kesuksesan HMNS dalam memasarkan produk parfumnya menjadi sebuah pembahasan yang menarik untuk diteliti. Pasalnya dikatakan bahwa aroma menjadi dimensi yang masih sulit digitalisasikan, namun nyatanya melalui *storytelling marketing* HMNS berhasil memasarkan unsur aroma yang masih sulit digitalisasikan tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk menambah kajian literatur tentang *storytelling marketing* yang terfokus dalam meningkatkan *engagement*. Penelitian terdahulu terkait *storytelling marketing* cenderung membahas pengaruh ataupun hubungan antara *variabel storytelling marketing* dengan beberapa dampak yang terjadi pada sisi konsumen maupun merek seperti minat beli, keputusan pembelian, *customer engagement*, *brand trust* ataupun *brand image*¹⁰. Sedangkan, kajian mendalam tentang elemen-elemen yang ada dalam *variabel storytelling marketing* itu sendiri masih sedikit.

Pembahasan *storytelling marketing* dengan penggunaan media sosial Instagram juga masih terbatas. Sebagaimana diketahui bahwa setiap media sosial memiliki fitur, karakteristik ataupun preferensi berbeda-beda yang disesuaikan dengan target audiens. Oleh karenanya, penelitian ini berusaha

⁹ Mldspot, "Dari Rekomendasi Parfum Sampai Kisah Sukses HMNS," mldspot.com, 2023, <https://www.mldspot.com/inspiring-products/dari-rekomendasi-parfum-sampai-kisah-sukses-hmns>.

¹⁰ Jaspreet Kaur et al., "Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers," *Journal of Promotion Management* 0, no. 0 (2024): 1–29, <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>.

untuk mengkaji *storytelling marketing* dengan turut melibatkan kekuatan personalisasi media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Penelitian terdahulu terkait konten pemasaran digital dengan memanfaatkan Instagram memang telah banyak dilakukan, namun pembahasannya tidak terfokus pada *storytelling marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji permasalahan “Bagaimana konten *storytelling marketing* merek parfum lokal HMNS pada akun instagram @hmns.id dalam meningkatkan *engagement*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah diatas dan mengetahui *storytelling marketing* merek parfum lokal HMNS pada akun Instagram @hmns.id dalam meningkatkan *engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu komunikasi pemasaran terkait konten *storytelling marketing* khususnya pada media sosial Instagram, serta sebagai bahan literatur tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi perusahaan untuk bahan pertimbangan dan evaluasi dalam pengambilan keputusan terkait konten *storytelling marketing* kedepannya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan asumsi dasar atau keyakinan yang mendasar atas realitas yang ada¹¹. Dapat pula diartikan sebagai suatu sudut pandang dalam melihat suatu fenomena sosial¹². Dapat disimpulkan bahwa paradigma membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian dengan terarah sebab peneliti memiliki kerangka acuan berupa konsep, ataupun asumsi dalam memahami dan menafsirkan realitas ataupun masalah secara objektif.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang *holistic* atau utuh, tidak terpisah-pisah satu dengan lainnya, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat interaktif (*reciprocal*). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat induktif yang artinya berangkat dari fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Paradigma interpretatif seringkali disebut juga paradigma postpositivisme yang erat kaitannya dengan penelitian kualitatif¹³.

¹¹ Fathor Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Teori, Metode, Dan Praktek* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022).

¹² Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Teddy Chandra (Surabaya: Zifatama Publishing, 2008).

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*,

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dianalisis menggunakan metode analisis konten. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menjabarkan realitas secara alamiah menggunakan penjelasan deskriptif. Peneliti berperan sebagai instrumen utama. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna dan mengkonstruksi fenomena daripada generalisasi¹⁴. Disisilain, analisis konten merupakan kajian komunikasi yang cenderung lebih banyak mengarah pada sumber maupun penerima pesan. Data dalam metode ini disajikan dengan memberikan gambaran rinci tentang objek penelitian berupa pesan komunikasi. Frey dkk menyebutkan tujuan utama dari analisis isi adalah mendeskripsikan karakteristik pesan yang ada dalam ranah publik dengan perantara teks¹⁵.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan yang bertindak memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian¹⁶.

Subjek penelitian dianggap berkompeten dan berelevansi dengan penelitian¹⁷. Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram

ed. Sofia Yustiyani Suryandari, 3rd ed. (Bandung: Alfabeta, 2018).

¹⁴ Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020).

¹⁵ Turnomo Rahardjo et al., *Metode Penelitian Komunikasi Teori Dan Aplikasi*, ed. M Antonius Birowo, 1st ed. (Yogyakarta: Gitanyali, 2004).

¹⁶ L.J Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif," Edisi Revi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010).

¹⁷ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Reseach Approach)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

@hmns.id yang akan secara spesifik menganalisa tiga *reels* konten *storytelling marketing* yang memiliki *engagement* tertinggi dan memuat alur cerita yaitu Humans Elea, Untitled Humans Aroma 01, dan Untitled Humans 02.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah seluruh aspek kehidupan yang mungkin berkaitan dengan ekonomi, kebudayaan, hukum, administrasi, agama, pendidikan dan lain-lainnya. Objek yang ada dapat berbentuk gejala yang sedang berlangsung, reproduksi ingatan, ataupun pendapat yang bersifat teoritis atau praktis¹⁸. Dengan kata lain objek penelitian merupakan masalah ataupun isu yang akan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, maka objek penelitian ini adalah konten *storytelling marketing* merek parfum lokal HMNS.

1.6 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari dengan mengenakan alat pengambilan data langsung. Data primer biasanya didapatkan dari hasil observasi¹⁹. Data primer pada penelitian ini yaitu konten *storytelling marketing* merek parfum lokal HMNS pada akun Instagram @hmns.id.

¹⁸ Mudir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Hisbiyatul Hasanah, 1st ed. (Jember: STAIN Jember Press, 2013).

¹⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. Data sekunder dapat didapatkan dari bagian arsip perusahaan maupun internet. Kelengkapan data sekunder membantu peneliti untuk memahami permasalahan yang sedang dirisetnya secara lebih komprehensif, karena memberikan informasi-informasi yang mendukung, bertentangan, serta memperkaya perumusan riset²⁰. Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari berbagai studi kepustakaan seperti buku, jurnal penelitian terdahulu, artikel, serta studi dokumentasi.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif dengan metode analisis konten, data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi dan pengumpulan data dokumentasi

1. Observasi

Observasi dilakukan pada awal menentukan lokasi penelitian dengan melakukan *pra-survey* hingga pengumpulan data. Dalam observasi peneliti bertindak sebagai partisipan dan non-partisipan. Dalam hal ini peneliti berusaha untuk memahami perilaku orang-orang yang terlibat didalamnya dengan mengamati secara langsung. Menurut Nasution pertimbangan observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data karena mempunyai beberapa manfaat bagi peneliti, yaitu: a) mampu memahami konteks data secara holistik, b)

²⁰ Dwi Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*, 1st ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014).

memungkinkan peneliti menggunakan metode induktif yang tidak terpengaruh konsep ataupun pandangan sebelumnya, c) dapat mengungkapkan hal-hal sensitif yang tidak terungkap dalam wawancara, d) mampu merasakan situasi sosial yang sesungguhnya²¹.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan sebuah teknik dengan cara melihat dan melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang ada. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen menjadi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara sekaligus menambah kredibilitas hasil penelitian dari observasi atau wawancara, sebab didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada²².

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pada penelitian kualitatif data yang dihasilkan dari proses analisis data berkaitan dengan kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek penelitian, sebab objek penelitian memiliki kaitan yang belum jelas. Oleh karenanya, analisis yang dilakukan bertujuan untuk menemukan makna dan makna atas data yang terkumpul itulah yang menjadi hasil penelitian. Dengan mengacu pada Siyoto

²¹ Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*.

²² Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Ayup, 1st ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

dan Sodik (2015) dalam bukunya berjudul Metodologi Penelitian dijelaskan terdapat tiga proses teknik analisa data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi²³.

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data di lapangan. Reduksi data dapat dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi yaitu membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Akan tetapi, peneliti juga perlu memastikan bahwa data yang diolah merupakan data yang tercakup dalam *scope* penelitian, sehingga tidak hanya sekedar menyederhaakan data hasil penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Data yang sudah disajikan merupakan data yang telah dilakukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Peneliti berusaha untuk mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

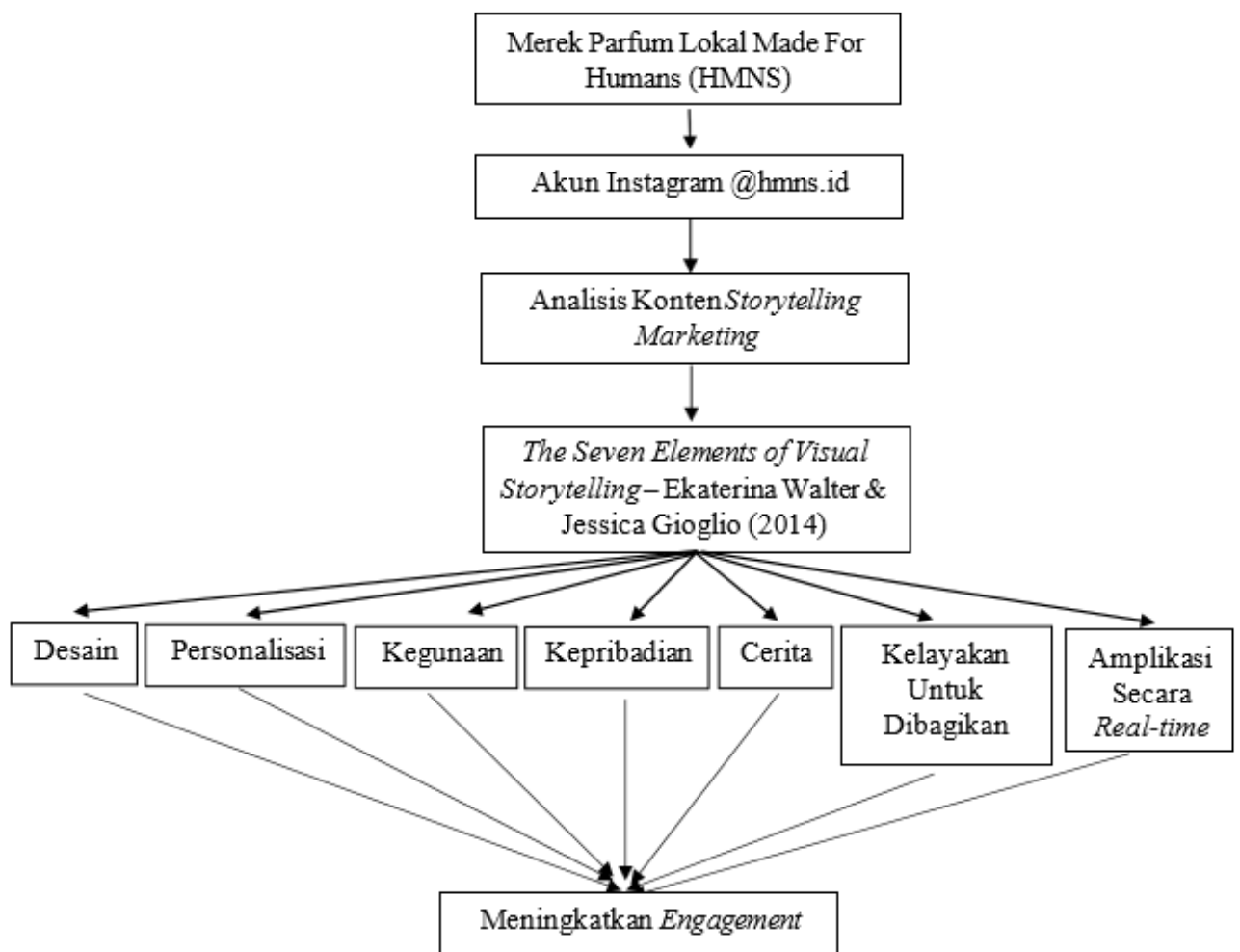
Kesimpulan menjadi tahapan akhir dalam analisis data yaitu peneliti mengutarakan kesimpulan makna dari data-data yang diperoleh dengan

²³ Siyoto and Sodik.

mencari hubungan, persamaan ataupun perbedaan. Proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian yang dilakukan.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1. 1 Kerangka Konsep Teori The Seven Elemen of Storytelling

Sumber: Olaharan Peneliti (2024)

1.9.2 Definisi Konsep

The Seven Elements of Visual Storytelling adalah sebagai berikut²⁴:

1. *Design* (Desain) menjelaskan bahwa merek tidak hanya menggunakan visualisasi yang memukau dalam pembuatan konten, namun visualisasi yang ditampilkan oleh merek juga cukup kuat mengandung sebuah cerita yang dibagikan.
2. *Personalization* (Personalisasi) menjelaskan bahwa merek memanfaatkan fitur dan kemampuan khusus dari setiap jenis platform media sosial. Setiap konten di personalisasikan berdasarkan platform yang digunakan.
3. *Usefulness* (Kegunaan) menjelaskan bahwa merek mendengarkan apa yang dikatakan oleh konsumen, sehingga merek dapat membuat konten yang berguna dan relevan.
4. *Personality* (Kepribadian) merupakan bahwa merek berusaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen untuk membangun kepribadian merek agar seperti “seorang teman” bagi konsumennya. Upaya menjalin hubungan dimulai dengan konten mendengarkan konsumen, berbagi pengalaman, ataupun visual tentang perusahaan yang dapat dipercaya. Sehingga, konten tidak secara langsung mengatakan bahwa konsumen harus membeli produk merek.

²⁴ Ekaterina Walter and Jessica Gioglio, “The Power Of Visual Storytelling,” *John Wiley & Sons, Inc*, no. 1–221 (2014): 1689–99, file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf.

5. *Storytelling* (Cerita) menjelaskan bahwa merek harus memikirkan bahwa elemen penceritaan sama pentingnya dengan penggunaan visual dalam konten. Elemen penceritaan dapat berasal dari sebuah tempat, nilai- nilai perusahaan, bagaimana orang menikmati produk atau layanan merek, ataupun tonggak penting merek.
6. *Shareworthiness* (Kelayakan Untuk Dibagikan) menjelaskan bahwa konten yang dibagikan oleh merek harus lah berkualitas, sehingga konten tersebut memiliki kelayakan untuk dibagikan ataupun diterima oleh konsumen.
7. *Real-time Amplication* (Amplikasi Secara *Real-time*) menjelaskan bahwa merek mengikuti informasi ataupun perkembangan terkini. Hal ini bermanfaat untuk meningkatkan interaksi dan membuka peluang keterlibatan secara langsung dengan konsumen.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Tabel 1. 1 Operasional Konsep

No	Indikator Teori <i>The Seven Elements of Visual Storytelling</i> – Robert Cialdini	Definisi Operasional
1.	<i>Design</i> (Desain)	Peneliti mencari hal-hal yang berkaitan dengan nilai estetika atau keindahan dari objek, nilai ataupun subjek dengan turut mempertimbangkan kekuatannya dalam menyampaikan cerita.

2.	<i>Personalization</i> (Personalisasi)	Peneliti menganalisis fitur dan kemampuan Instagram apa saja yang dimanfaatkan oleh HMNS untuk menyebarluaskan konten <i>storytelling marketing</i> .
3.	<i>Usefulness</i> (Kegunaan)	Peneliti mencari keselarasan antara konten <i>storytelling marketing</i> dengan <i>feedback</i> atau ulasan konsumen dari kolom komentar Instagram untuk mengetahui apakah HMNS telah membuat konten berdasarkan keinginan ataupun kebutuhan konsumen.
4.	<i>Personality</i> (Kepribadian)	Peneliti mencari keselarasan antara konten <i>storytelling marketing</i> dengan <i>feedback</i> atau ulasan konsumen dari kolom komentar Instagram untuk mengetahui apakah HMNS telah membuat konten berdasarkan keinginan ataupun kebutuhan konsumen.
5.	<i>Storytelling</i> (Cerita)	Peneliti mencari hubungan apa saja yang berusaha dibangun oleh HMNS untuk menjadi “seorang teman” bagi konsumennya melalui konten <i>storytelling marketing</i> yang dibagikan.

6.	<i>Shareworthiness</i> (Kelayakan Untuk Dibagikan)	Peneliti menganalisis apakah konten yang dibuat merek berkualitas untuk layak dibagikan dan diterima oleh audiens.
7.	<i>Real-time Application</i> (Amplikasi Secara <i>Real-time</i>)	Peneliti menganalisis apakah konten yang dibuat telah didasarkan atas informasi terkini ataupun yang sedang menjadi pembicaraan masyarakat.