

Storytelling Digital pada Konten *Endorsement* TikTok @aliciaeva9 melalui Public Narrative Marshall Ganz

Muhammad Felix Fauzi*, Farikha Rachmawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: muhammadfelix30@gmail.com

Diterima: 30 Juni 2026; Direvisi: 21 Oktober 2026; Terbit: 30 Oktober 2026

Abstract

The rapid development of TikTok has encouraged content creators to utilize storytelling as a communication strategy in Endorsement content. Instead of merely introducing products, creators increasingly integrate personal experiences and social values into promotional messages, making Endorsements more natural and engaging for audiences. This study aims to analyze the forms of digital storytelling employed in Endorsement content uploaded by the TikTok account @aliciaeva9 based on Marshall Ganz's Public Narrative framework, consisting of Story of Self, Story of Us, and Story of Now. This research adopted a qualitative descriptive approach using digital observation and documentation techniques. The research corpus consisted of fifteen Endorsement videos published between June 2025 and April 2026, selected through purposive sampling. Data were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Story of Self is the most dominant narrative element, reflecting Eva Alicia's personal experiences, self-reflection, and daily life as the foundation of promotional storytelling. Meanwhile, Story of Us strengthens emotional connections by constructing collective values and shared experiences with the audience, while Story of Now encourages audiences to take immediate action through persuasive messages embedded in everyday contexts. The study also reveals that products are positioned not as the central focus of the narrative but as solutions naturally integrated into the storyline, representing a soft-selling communication strategy. These findings demonstrate that digital storytelling not only enhances promotional effectiveness but also fosters emotional engagement and audience trust toward content creators.

Keywords: digital storytelling; endorsement; tiktok; public narrative; Marshall Ganz.

Abstrak

Perkembangan media sosial TikTok mendorong content creator memanfaatkan storytelling sebagai strategi komunikasi dalam konten endorsement. Penyampaian promosi tidak lagi hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi dikemas melalui pengalaman pribadi dan nilai-nilai yang dekat dengan kehidupan audiens sehingga pesan promosi terasa lebih alami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk storytelling digital dalam konten endorsement pada akun TikTok @aliciaeva9 berdasarkan konsep *Public Narrative* Marshall Ganz yang terdiri atas *Story of Self*, *Story of Us*, dan *Story of Now*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi digital dan dokumentasi. Korpus penelitian terdiri atas lima belas konten endorsement yang dipublikasikan pada periode Juni 2025 hingga April 2026 dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *Story of Self* menjadi bentuk storytelling yang paling dominan melalui penyampaian pengalaman pribadi, refleksi kehidupan, dan aktivitas sehari-hari Eva Alicia. Elemen *Story of Us* digunakan untuk membangun nilai dan pengalaman bersama sehingga memperkuat kedekatan emosional dengan audiens, sedangkan *Story of Now* diwujudkan melalui ajakan untuk melakukan tindakan nyata yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Penelitian ini juga menemukan bahwa produk tidak ditempatkan sebagai pusat cerita, melainkan hadir sebagai solusi yang terintegrasi secara alami ke dalam alur narasi sehingga membentuk strategi *soft selling*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa storytelling digital tidak hanya

berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan, keterlibatan, dan hubungan emosional antara content creator dengan audiens.

Kata-kata Kunci: storytelling digital; endorsement; TikTok; public narrative; Marshall Ganz.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, hingga melakukan aktivitas pemasaran (Nazilah, 2025). Kehadiran internet yang semakin mudah diakses mendorong masyarakat untuk memanfaatkan media digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari (Sari & Diana, 2024; Wulan & Hidayat, 2024), mulai dari mencari informasi, membangun relasi sosial, hingga memenuhi kebutuhan konsumsi (Thamrin & Santoso, 2025). Perubahan tersebut juga menggeser pola komunikasi yang sebelumnya didominasi media konvensional menjadi komunikasi yang berlangsung melalui media digital secara lebih cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya mengubah media yang digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara individu maupun organisasi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak (Susandy & Nursaadah, 2023).

Media sosial menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi digital yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Platform media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antarpengguna, tetapi juga berkembang menjadi ruang publik yang memungkinkan masyarakat memproduksi, mendistribusikan, sekaligus mengonsumsi informasi secara mandiri. Karakteristik media sosial yang interaktif memungkinkan setiap pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen informasi (Nurohim et al., 2025). Perubahan tersebut melahirkan pola komunikasi yang lebih partisipatif sehingga hubungan antara komunikator dan audiens menjadi lebih dekat dibandingkan komunikasi melalui media massa konvensional.

Dalam perkembangannya, media sosial juga memberikan dampak yang besar terhadap dunia komunikasi pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak untuk mempromosikan produknya, melainkan mulai memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media komunikasi dengan konsumen. Pergeseran tersebut terjadi karena media sosial mampu menjangkau audiens secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien serta memungkinkan interaksi berlangsung secara langsung. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen sehingga komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan

produk, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan audiens (Rachmawati et al., 2022).

Perubahan tersebut turut melahirkan profesi baru dalam ekosistem digital, yaitu content creator. Content creator merupakan individu yang secara konsisten memproduksi konten digital untuk dibagikan melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan memberikan informasi, hiburan, maupun edukasi kepada audiens. Seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial, keberadaan content creator menjadi semakin penting karena mereka memiliki kemampuan membangun komunitas, memengaruhi opini, serta membentuk perilaku konsumsi pengikutnya (Hapsari, 2025). Hubungan yang terjalin antara content creator dengan audiens umumnya dibangun melalui interaksi yang berlangsung secara terus-menerus sehingga menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi maupun rekomendasi yang disampaikan.

Tingginya tingkat kepercayaan tersebut mendorong berbagai perusahaan menjalin kerja sama dengan content creator sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Bentuk kerja sama yang paling umum dilakukan adalah endorsement, yaitu aktivitas promosi produk atau jasa melalui akun media sosial milik content creator (Aritonang & Hasanah, 2022). Berbeda dengan iklan konvensional yang secara langsung memperkenalkan produk kepada masyarakat, endorsement lebih mengutamakan pengalaman pribadi serta rekomendasi dari content creator sehingga pesan promosi terasa lebih alami (Oentari & Sulistia, 2025). Strategi tersebut dinilai lebih efektif karena audiens cenderung memandang content creator sebagai individu yang memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk, bukan sebagai pihak yang sekadar menyampaikan pesan iklan.

Fenomena tersebut semakin berkembang bersamaan dengan meningkatnya popularitas TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. TikTok menawarkan format video berdurasi singkat yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna (Rizal et al., 2024). Selain itu, algoritma *For You Page* memungkinkan sebuah video menjangkau jutaan pengguna tanpa bergantung pada jumlah pengikut yang dimiliki oleh suatu akun. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang efektif untuk menyebarluaskan informasi sekaligus menjalankan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater tahun 2025, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu sekitar 194,37 juta pengguna aktif. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah

berkembang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat digital Indonesia. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana berbagi informasi, membangun personal branding, melakukan edukasi, hingga menjalankan aktivitas bisnis dan pemasaran. Tingginya intensitas penggunaan TikTok turut membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai media promosi yang lebih efektif dibandingkan media konvensional.

Keunggulan TikTok dibandingkan platform media sosial lainnya terletak pada kemampuannya menciptakan interaksi yang tinggi melalui berbagai fitur, seperti komentar, *like*, *share*, *duet*, *stitch*, maupun *live streaming*. Fitur-fitur tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara content creator dengan audiens sehingga hubungan yang terbentuk tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional. Interaksi yang berlangsung secara intensif tersebut membuat audiens merasa lebih dekat dengan content creator sehingga berbagai rekomendasi maupun pengalaman yang disampaikan cenderung lebih mudah dipercaya.

Perubahan perilaku audiens di media sosial juga memengaruhi bentuk promosi yang digunakan oleh berbagai brand. Audiens saat ini cenderung menghindari konten yang secara eksplisit menampilkan iklan karena dianggap mengganggu pengalaman mereka ketika menikmati media sosial. Sebaliknya, audiens lebih tertarik pada konten yang memberikan hiburan, informasi, maupun pengalaman yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Perubahan preferensi tersebut mendorong perusahaan untuk meninggalkan pendekatan hard selling dan beralih menggunakan strategi soft selling yang lebih mengutamakan penyampaian pesan secara halus melalui cerita, pengalaman, maupun aktivitas sehari-hari.

Soft selling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menempatkan produk sebagai bagian dari sebuah cerita, bukan sebagai fokus utama penyampaian pesan. Pendekatan tersebut membuat audiens tidak merasa sedang menerima iklan karena produk diperkenalkan secara bertahap mengikuti alur narasi yang dibangun oleh content creator. Dengan demikian, proses promosi berlangsung secara lebih natural sehingga mampu meningkatkan kenyamanan audiens dalam menerima informasi mengenai produk yang dipromosikan.

Salah satu strategi komunikasi yang banyak digunakan dalam pendekatan soft selling adalah *storytelling*. *Storytelling* merupakan teknik penyampaian pesan melalui rangkaian cerita yang disusun secara sistematis sehingga mampu membangun perhatian, keterlibatan, serta hubungan emosional dengan audiens (Avis & Aminudin, 2026). Dalam konteks komunikasi pemasaran, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian

informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun makna, pengalaman, serta nilai yang berkaitan dengan kehidupan konsumen (Salsabillah & Siregar, 2025). Melalui *storytelling*, produk tidak lagi diposisikan sebagai objek utama promosi, melainkan hadir sebagai bagian dari penyelesaian masalah yang dialami oleh tokoh dalam cerita.

Perkembangan media digital menyebabkan *storytelling* mengalami transformasi menjadi digital *storytelling* (Mardiansyah et al., 2026). Berbeda dengan *storytelling* konvensional yang lebih banyak disampaikan melalui teks maupun komunikasi lisan, digital *storytelling* memanfaatkan kombinasi narasi, visual, audio, serta berbagai elemen multimedia sehingga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menarik. Pada platform seperti TikTok, *digital storytelling* tidak hanya bergantung pada kemampuan bercerita secara verbal, tetapi juga didukung penggunaan ekspresi, musik, ilustrasi visual, hingga teknik penyuntingan video yang mampu memperkuat penyampaian pesan kepada audiens.

Salah satu konsep *storytelling* yang banyak digunakan dalam kajian komunikasi adalah *Public Narrative* yang dikemukakan oleh Marshall Ganz. Menurut Ganz, *storytelling* terdiri atas tiga elemen utama, yaitu *Story of Self*, *Story of Us*, dan *Story of Now*. *Public Narrative Story of Self* menekankan pentingnya pengalaman pribadi sebagai dasar membangun kredibilitas dan kepercayaan. *Story of Us* menghubungkan pengalaman tersebut dengan nilai maupun pengalaman yang dimiliki bersama oleh audiens sehingga tercipta rasa kebersamaan. Adapun *Story of Now* berfungsi sebagai ajakan untuk melakukan tindakan tertentu berdasarkan makna yang telah dibangun melalui cerita sebelumnya. Ketiga elemen tersebut membentuk sebuah narasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memengaruhi cara audiens memahami serta merespons pesan yang disampaikan (Ganz, 2011).

Konsep tersebut banyak diterapkan oleh content creator dalam menghasilkan konten endorsement di TikTok. Salah satu content creator yang secara konsisten menggunakan pendekatan *storytelling* adalah Eva Alicia melalui akun TikTok @aliciaeva9. Akun tersebut memiliki lebih dari 3,5 juta pengikut dan dikenal melalui konten yang membahas pengembangan diri, pengalaman hidup, motivasi, serta aktivitas sehari-hari. Dalam berbagai konten endorsement yang diunggah, Eva Alicia tidak secara langsung memperkenalkan produk pada awal video, tetapi terlebih dahulu membangun cerita berdasarkan pengalaman pribadinya. Produk kemudian disisipkan secara bertahap sebagai bagian dari solusi atas permasalahan yang sedang diceritakan sehingga pesan promosi terasa lebih alami dan tidak menyerupai iklan konvensional.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial. Promosi tidak lagi berorientasi pada penyampaian informasi mengenai keunggulan produk, tetapi lebih menekankan pada pembangunan hubungan emosional melalui cerita yang relevan dengan kehidupan audiens. Pendekatan tersebut diyakini mampu meningkatkan kredibilitas content creator sekaligus memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa storytelling memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Lund et al. (2018) dan Wibowo et al. (2024) menjelaskan bahwa storytelling pada media sosial mampu meningkatkan keterikatan emosional antara audiens dengan suatu merek. Penelitian Manah mengenai *digital storytelling* pada akun TikTok @kuliner_bks juga menunjukkan bahwa perpaduan narasi, visual, dan audio mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, Chu et al. (2016) menemukan bahwa penggunaan storytelling dalam konten endorsement membuat promosi terasa lebih natural karena produk dihadirkan sebagai bagian dari alur cerita, bukan sebagai fokus utama penyampaian pesan.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan konsep Public Narrative Marshall Ganz dalam konten endorsement di TikTok masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas storytelling terhadap keputusan pembelian atau membahas storytelling secara umum tanpa mengidentifikasi bagaimana elemen *Story of Self*, *Story of Us*, dan *Story of Now* diterapkan dalam penyusunan narasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis penerapan ketiga elemen tersebut pada konten endorsement akun TikTok @aliciaeva9.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif terhadap lima belas konten endorsement yang dipublikasikan selama periode Juni 2025 hingga April 2026. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk penerapan *Story of Self*, *Story of Us*, dan *Story of Now* serta memahami bagaimana *storytelling* dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam konten *endorsement* di TikTok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai pemanfaatan *storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun hubungan emosional, meningkatkan *kredibilitas content creator*, serta memperkuat kepercayaan audiens terhadap pesan promosi yang disampaikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*qualitative content analysis*) untuk mengkaji penerapan *storytelling* dalam konten endorsement pada akun TikTok @aliciaeva9. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana unsur-unsur *storytelling* diterapkan dalam penyampaian pesan promosi melalui konten video, bukan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, serta menginterpretasikan pesan-pesan komunikasi yang terkandung dalam setiap konten berdasarkan konteks penyampaiannya.

Subjek penelitian adalah akun TikTok @aliciaeva9 sebagai *content creator* yang secara aktif memproduksi konten endorsement dengan pendekatan *storytelling*. Objek penelitian berupa lima belas video endorsement yang diunggah selama periode Juni 2025 hingga April 2026. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih konten berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi konten *endorsement* yang memuat unsur pengalaman pribadi, keterhubungan dengan audiens, serta ajakan kepada audiens sesuai dengan konsep *Story of Self*, *Story of Us*, dan *Story of Now* menurut Marshall Ganz.

Penentuan lima belas konten tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara tujuan penelitian dan karakteristik data yang dibutuhkan. Seluruh video yang dipilih merupakan konten *endorsement* yang dipublikasikan secara terbuka pada akun TikTok @aliciaeva9 serta menampilkan keterlibatan langsung *content creator* dalam menyampaikan pesan promosi. Konten yang hanya berupa unggahan nonpromosi, potongan video tanpa alur narasi yang utuh, maupun video yang tidak memperlihatkan keterkaitan dengan konsep *storytelling* tidak dimasukkan sebagai unit analisis. Proses seleksi tersebut dilakukan agar data yang dianalisis benar-benar merepresentasikan penerapan *storytelling* dalam aktivitas *endorsement* sehingga hasil penelitian dapat menjawab fokus penelitian secara lebih mendalam. Dengan menggunakan kriteria tersebut, setiap konten yang terpilih memiliki karakteristik yang relevan untuk dianalisis berdasarkan elemen *Story of Self*, *Story of Us*, dan *Story of Now*.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi pustaka. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengamati secara langsung seluruh konten video pada akun TikTok @aliciaeva9, kemudian memilih video yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap

video diamati secara berulang untuk mengidentifikasi narasi verbal, visual, caption, serta bentuk penyampaian pesan promosi yang berkaitan dengan *storytelling*. Data pendukung berupa tangkapan layar, transkrip narasi, jumlah interaksi, serta informasi unggahan digunakan untuk memperkuat proses analisis.

Selama proses dokumentasi, peneliti tidak hanya melakukan pengamatan terhadap isi narasi yang disampaikan oleh *content creator*, tetapi juga memperhatikan unsur-unsur pendukung yang terdapat pada setiap video. Unsur tersebut meliputi penggunaan ekspresi, gestur, pengambilan gambar, teks dalam video, caption, pemilihan musik latar, serta cara produk diperkenalkan ke dalam alur cerita. Seluruh unsur tersebut dicatat dalam lembar observasi sebagai bahan pendukung proses pengkodean. Pencatatan dilakukan secara sistematis untuk memudahkan peneliti mengidentifikasi pola-pola penyampaian *storytelling* yang muncul pada setiap konten. Dengan demikian, analisis tidak hanya berfokus pada narasi verbal, tetapi juga mempertimbangkan berbagai elemen komunikasi digital yang berkontribusi terhadap pembentukan makna dalam konten endorsement. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *storytelling* digital, komunikasi pemasaran, endorsement, media sosial TikTok, serta teori Public Narrative yang dikemukakan oleh Marshall Ganz.

Analisis data mengacu pada tahapan analisis isi menurut Krippendorff yang meliputi *unitizing*, *sampling*, *recording/coding*, *reducing*, *inferring*, dan *narrating*. Tahap *unitizing* dilakukan dengan menetapkan setiap video endorsement sebagai unit analisis. Tahap *sampling* dilakukan melalui pemilihan lima belas konten sesuai kriteria penelitian. Selanjutnya, pada tahap *recording/coding*, peneliti mengelompokkan data berdasarkan tiga kategori utama *storytelling*, yaitu *Story of Self*, *Story of Us*, dan *Story of Now*. Tahap *reducing* dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, sedangkan tahap *inferring* digunakan untuk menginterpretasikan makna penerapan *storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam setiap konten. Tahap terakhir, *narrating*, dilakukan dengan menyajikan hasil analisis secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif yang dihubungkan dengan teori Marshall Ganz serta penelitian terdahulu.

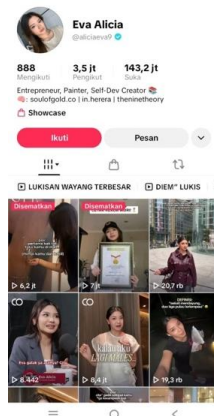
Proses pengkodean dilakukan secara bertahap dengan membandingkan karakteristik setiap konten terhadap indikator yang telah disusun berdasarkan teori Public Narrative Marshall Ganz. Pada tahap awal, peneliti mengidentifikasi bagian pembuka, isi, dan penutup dari setiap video untuk mengetahui alur penyampaian cerita. Selanjutnya, peneliti mengelompok-

kan unsur-unsur yang menunjukkan pengalaman pribadi ke dalam kategori Story of Self, bagian yang memperlihatkan adanya nilai atau pengalaman bersama ke dalam kategori Story of Us, serta bagian yang berisi ajakan maupun dorongan kepada audiens ke dalam kategori Story of Now. Hasil pengkodean kemudian dibandingkan kembali dengan konteks keseluruhan video agar interpretasi yang dihasilkan tidak hanya didasarkan pada potongan narasi tertentu, melainkan memperhatikan keseluruhan alur komunikasi yang dibangun dalam konten. Langkah tersebut dilakukan untuk menjaga konsistensi analisis sekaligus meminimalkan subjektivitas peneliti dalam menginterpretasikan data.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian menerapkan teknik ketekunan pengamatan (persistent observation) melalui proses pengamatan berulang terhadap setiap konten sehingga interpretasi yang dihasilkan sesuai dengan konteks komunikasi yang ditampilkan. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi teori dengan membandingkan hasil analisis menggunakan teori storytelling Marshall Ganz serta berbagai penelitian terdahulu mengenai storytelling digital, komunikasi pemasaran, dan endorsement di media sosial. Langkah tersebut dilakukan agar hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik dan didukung oleh landasan teoritis yang relevan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis lima belas konten endorsement yang diunggah akun TikTok @aliciaeva9 selama periode Juni 2025 hingga April 2026. Analisis dilakukan menggunakan teori *Public Narrative* Marshall Ganz yang terdiri atas tiga elemen utama, yaitu *Story of Self*, *Story of Us*, dan *Story of Now*. Kelima belas konten tersebut dipilih menggunakan teknik purposive sampling karena memenuhi kriteria sebagai konten endorsement yang memanfaatkan pendekatan storytelling dalam penyampaian pesan promosi.



Gambar 1 Akun TikTok @aliciaeva9

Sumber : <https://www.tiktok.com/discover/alicia-eva>

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa pendekatan *Story of Self* merupakan bentuk storytelling yang paling dominan digunakan oleh Eva Alicia. Dari lima belas konten yang dianalisis, sepuluh konten memanfaatkan pengalaman pribadi sebagai dasar penyampaian pesan promosi. Sementara itu, tiga konten menerapkan pendekatan *Story of Us* dengan membangun rasa kebersamaan melalui isu sosial maupun pengalaman yang dirasakan bersama oleh audiens. Dua konten lainnya menggunakan *Story of Now* dengan memberikan ajakan secara langsung kepada audiens untuk melakukan tindakan setelah memperoleh informasi mengenai produk.

Tabel 1 Story Now

Kategori	Jumlah	Presentase
Story of Self	10	66,7%
Story of Us	3	20,0%
Story of Now	2	13,3%
Total	15	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Eva Alicia lebih sering memanfaatkan pengalaman pribadi sebagai strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan endorsement. Pendekatan tersebut membuat promosi terasa lebih natural karena produk tidak langsung diperkenalkan sejak awal video, melainkan menjadi bagian dari cerita yang dibangun. Dengan demikian, audiens lebih dahulu memahami konteks cerita sebelum menerima informasi mengenai produk yang dipromosikan.

Selain menghasilkan klasifikasi berdasarkan teori Marshall Ganz, penelitian ini juga menemukan bahwa setiap kategori storytelling memiliki karakteristik penyampaian pesan yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada fokus narasi, tujuan komunikasi, serta cara produk disisipkan ke dalam alur cerita.

Tabel 2 Temuan Penelitian

No	Temuan Penelitian	Deskripsi Temuan Penelitian
1	Dominasi Elemen <i>Story of self</i>	Elemen <i>Story of self</i> menjadi bentuk <i>storytelling</i> yang paling dominan dalam konten <i>Endorsement</i> akun TikTok @aliciaeva9. Konten banyak diawali dengan pengalaman pribadi, aktivitas sehari-hari, refleksi hidup, serta perjalanan pengembangan diri sebelum memperkenalkan produk yang dipromosikan.
2	Penggunaan <i>Story of us</i> untuk Membangun Kedekatan	<i>Story of us</i> digunakan untuk menghubungkan pengalaman pribadi Eva Alicia dengan pengalaman yang juga dirasakan audiens, khususnya perempuan. Narasi yang dibangun menampilkan nilai, pengalaman, dan tantangan yang

		dirasakan secara kolektif sehingga menciptakan rasa kebersamaan.
3	<i>Story of now</i> sebagai Ajakan Bertindak	<i>Story of now</i> muncul melalui penyampaian permasalahan yang dekat dengan kehidupan audiens dan diikuti ajakan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menjaga kesehatan, membangun kebiasaan positif, meningkatkan kepercayaan diri, serta melakukan perawatan diri.
4	Produk Tidak Menjadi Fokus Utama Cerita	Dalam sebagian besar konten, produk tidak ditempatkan sebagai pusat narasi. Produk diperkenalkan setelah cerita, pengalaman, atau permasalahan berhasil dibangun sehingga kehadirannya menjadi bagian dari solusi yang ditawarkan.
5	Penerapan Strategi Soft Selling	Seluruh konten <i>Endorsement</i> menunjukkan penggunaan strategi soft selling. Promosi dilakukan melalui cerita dan pengalaman personal sehingga tidak terkesan sebagai iklan langsung dan lebih mudah diterima audiens.
6	<i>Storytelling</i> Digunakan untuk Membangun Keterhubungan Emosional	Penggunaan pengalaman pribadi, nilai bersama, dan ajakan bertindak membuat audiens merasa lebih dekat dengan <i>content creator</i> . Kedekatan emosional tersebut mendukung penerimaan pesan promosi yang disampaikan.
7	Nilai Pengembangan Diri Menjadi Tema Dominan	Sebagian besar konten mengangkat tema pengembangan diri, seperti kesehatan, produktivitas, self-care, kepercayaan diri, dan kebiasaan positif. Tema tersebut menjadi benang merah yang menghubungkan berbagai konten <i>Endorsement</i> yang dianalisis.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026.

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan *storytelling* dalam konten endorsement akun TikTok @aliciaeva9 didominasi oleh elemen Story of Self. Mayoritas konten diawali dengan pengalaman pribadi maupun refleksi kehidupan yang kemudian dihubungkan secara bertahap dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, elemen Story of Us dimanfaatkan untuk membangun rasa kebersamaan melalui pengalaman dan nilai yang relevan dengan audiens, sedangkan *Story of Now* digunakan sebagai bentuk ajakan bertindak (*call to action*) yang disampaikan secara persuasif. Temuan lain yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh konten endorsement menerapkan strategi soft selling, yaitu menempatkan produk sebagai bagian dari alur cerita sehingga promosi terasa lebih natural. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa penerapan konsep *Story of Self*, *Story of Us*, dan *Story of Now* menurut Marshall Ganz mampu menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kredibilitas content creator sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan audiens di platform TikTok. *Story of Self* sebagai Bentuk *Storytelling* yang Dominan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Story of Self* menjadi pendekatan *storytelling* yang paling banyak digunakan dalam konten endorsement akun TikTok @aliciaeva9.

Sebanyak sepuluh dari lima belas konten memanfaatkan pengalaman pribadi sebagai titik awal penyampaian pesan promosi. Pola tersebut terlihat dari cara Eva Alicia membuka video menggunakan cerita mengenai aktivitas sehari-hari, pengalaman hidup, refleksi pribadi, maupun sudut pandang yang dekat dengan kehidupannya. Konten seperti endorsement Sakatonik Sago Bolic, CDR Indonesia, Coach Indonesia, Axioo Indonesia, hingga Molto Indonesia memperlihatkan pola yang relatif sama. Narasi diawali dengan pengalaman personal yang berkaitan dengan kondisi fisik, aktivitas harian, perjalanan hidup, ataupun pandangan mengenai suatu fenomena. Setelah audiens memahami konteks cerita, produk kemudian diperkenalkan sebagai bagian dari solusi maupun pendukung aktivitas tersebut. Pola komunikasi tersebut memperlihatkan bahwa promosi tidak ditempatkan sebagai tujuan utama sejak awal video, tetapi hadir secara bertahap mengikuti perkembangan alur cerita.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas content creator. Penggunaan cerita yang autentik membuat pesan promosi terasa lebih realistis sehingga meningkatkan kemungkinan audiens menerima informasi mengenai produk tanpa merasa sedang menyaksikan iklan (Liwa & Mardiana, 2025). Strategi tersebut sejalan dengan konsep *Story of Self* menurut Marshall Ganz yang menekankan pentingnya pengalaman pribadi sebagai dasar membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Sharon dkk. (2026) yang menjelaskan bahwa *storytelling* dalam konten *endorsement* mampu membuat promosi terasa lebih natural karena produk menjadi bagian dari alur cerita, bukan sebagai fokus utama konten. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Manah yang menyatakan bahwa pengalaman personal merupakan unsur penting dalam digital *storytelling* karena mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Dengan demikian, *Story of Self* tidak hanya berfungsi sebagai teknik bercerita, tetapi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun autentisitas, meningkatkan kedekatan emosional, serta memperkuat kredibilitas content creator di hadapan audiens. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan mengapa pendekatan ini mendominasi sebagian besar konten endorsement yang dipublikasikan oleh akun TikTok @aliciaeva9.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, terlihat bahwa penyusunan alur cerita menjadi aspek utama dalam setiap konten endorsement yang dipublikasikan oleh akun TikTok @aliciaeva9. Ketiga elemen *Public Narrative* menurut Marshall Ganz tidak selalu muncul secara bersamaan dalam satu konten, namun setiap video memperlihatkan dominasi salah satu

elemen yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pola tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* tidak diterapkan secara kaku, melainkan disesuaikan dengan karakter produk, konteks cerita, serta target audiens yang dituju.

Pada konten yang didominasi oleh *Story of Self*, narasi umumnya dimulai dengan pengalaman pribadi yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari, tantangan yang pernah dialami, maupun refleksi mengenai suatu keadaan. Penyampaian cerita dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana dan komunikatif sehingga audiens merasa sedang mendengarkan pengalaman seorang teman, bukan menerima pesan promosi dari sebuah perusahaan. Setelah konteks cerita terbentuk, produk kemudian diperkenalkan sebagai bagian dari solusi atas pengalaman yang telah disampaikan sebelumnya. Pola tersebut membuat proses promosi berlangsung secara bertahap dan tidak menimbulkan kesan memaksa.

Sementara itu, konten yang menggunakan *Story of Us* memperlihatkan adanya upaya membangun rasa kebersamaan antara content creator dengan audiens. Eva Alicia tidak hanya menceritakan pengalaman pribadinya, tetapi juga mengaitkan cerita tersebut dengan situasi yang sering dialami banyak orang. Penggunaan kata ganti seperti “kita”, “pernah nggak sih”, maupun pertanyaan yang mengajak audiens mengingat pengalaman serupa menjadi salah satu bentuk pendekatan yang memperkuat hubungan emosional. Cara penyampaian tersebut membuat audiens merasa terlibat dalam cerita sehingga pesan mengenai produk lebih mudah diterima.

Berbeda dengan dua kategori sebelumnya, *Story of Now* lebih menekankan pada tindakan yang diharapkan setelah audiens memahami keseluruhan narasi. Ajakan yang diberikan tidak hanya berupa anjuran untuk membeli produk, tetapi lebih banyak diwujudkan dalam bentuk rekomendasi untuk mencoba, mencari informasi lebih lanjut, maupun mempertimbangkan produk sebagai solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi. Dengan demikian, ajakan yang muncul terasa sebagai kelanjutan dari cerita, bukan sekadar kalimat promosi yang ditempatkan pada akhir video.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa unsur visual turut memperkuat proses *storytelling* dalam setiap konten endorsement. Selain narasi verbal, Eva Alicia memanfaatkan ekspresi wajah, gestur, sudut pengambilan gambar, serta suasana yang sesuai dengan cerita yang sedang disampaikan. Penggunaan visual tersebut membantu audiens memahami konteks narasi tanpa harus memperoleh penjelasan yang panjang. Perpaduan antara unsur verbal dan visual menjadikan pesan promosi terasa lebih hidup serta meningkatkan daya tarik konten secara keseluruhan.

Selain penggunaan visual, pemilihan bahasa yang digunakan Eva Alicia juga menjadi salah satu faktor yang memperkuat keberhasilan storytelling dalam konten endorsement. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap lima belas video yang dianalisis, narasi yang disampaikan cenderung menggunakan bahasa sehari-hari dengan gaya percakapan yang sederhana. Pemilihan diksi yang tidak terlalu formal membuat audiens merasa lebih dekat dengan content creator sehingga komunikasi berlangsung secara lebih personal. Dalam beberapa konten, Eva Alicia juga menyisipkan ungkapan reflektif maupun pertanyaan retorik yang mendorong audiens untuk membandingkan cerita tersebut dengan pengalaman mereka sendiri. Cara penyampaian tersebut memperlihatkan bahwa storytelling tidak hanya dibangun melalui isi cerita, tetapi juga melalui gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok.

Penggunaan bahasa yang komunikatif tersebut sekaligus memperlihatkan adanya penyesuaian terhadap karakter audiens media sosial yang cenderung menyukai penyampaian informasi secara ringkas, santai, dan mudah dipahami. Berbeda dengan bentuk promosi konvensional yang lebih banyak menjelaskan spesifikasi produk, narasi dalam konten endorsement Eva Alicia justru diawali dengan pengalaman yang terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari. Strategi tersebut membuat audiens tidak langsung menyadari bahwa mereka sedang menerima pesan promosi karena perhatian mereka lebih dahulu tertuju pada cerita yang sedang disampaikan. Setelah keterlibatan emosional terbentuk, informasi mengenai produk kemudian diperkenalkan secara bertahap sehingga promosi terasa lebih natural.

Caption dan teks yang ditampilkan dalam video juga memiliki fungsi sebagai penguat narasi. Pada beberapa konten, caption tidak hanya berisi informasi mengenai produk, tetapi juga melengkapi cerita yang telah disampaikan dalam video. Caption digunakan untuk memberikan penekanan terhadap pesan utama, memperjelas manfaat produk, maupun mengarahkan audiens menuju tautan pembelian atau akun resmi merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa storytelling tidak hanya dibangun melalui narasi lisan, tetapi juga didukung oleh berbagai elemen komunikasi digital yang saling melengkapi.

Selain caption, unsur audio juga menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses digital storytelling. Musik latar yang digunakan umumnya disesuaikan dengan suasana cerita sehingga mampu memperkuat emosi yang ingin dibangun dalam setiap konten. Pada konten yang mengangkat pengalaman reflektif, penggunaan musik dengan tempo yang lebih tenang mampu memperkuat kesan personal. Sebaliknya, pada konten yang menampilkan

aktivitas sehari-hari maupun promosi produk yang bersifat ringan, penggunaan musik yang lebih dinamis membantu menciptakan suasana yang santai. Perpaduan antara narasi verbal, visual, caption, dan audio menunjukkan bahwa storytelling pada media digital merupakan proses komunikasi yang memanfaatkan berbagai elemen secara bersamaan sehingga pengalaman yang diterima audiens menjadi lebih utuh.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan penyampaian pesan dalam konten endorsement tidak hanya ditentukan oleh isi cerita, tetapi juga dipengaruhi oleh cara cerita tersebut dikemas. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memungkinkan berbagai unsur multimedia bekerja secara bersamaan sehingga setiap elemen memiliki kontribusi dalam membangun makna yang diterima audiens. Dengan demikian, storytelling digital pada platform ini tidak hanya mengandalkan kemampuan berbicara, tetapi juga kemampuan mengombinasikan berbagai unsur komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

Apabila dikaitkan dengan komunikasi pemasaran digital, temuan ini memperlihatkan adanya perubahan orientasi promosi dari penyampaian informasi menuju pembangunan hubungan dengan audiens. Produk tidak lagi diposisikan sebagai pusat perhatian sejak awal video, melainkan hadir setelah hubungan emosional antara content creator dan audiens berhasil dibangun melalui cerita. Strategi tersebut membuat audiens lebih fokus mengikuti alur narasi dibandingkan langsung menilai produk yang sedang dipromosikan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa pendekatan storytelling memberikan keuntungan tidak hanya bagi content creator, tetapi juga bagi brand yang bekerja sama. Ketika produk diposisikan sebagai bagian dari pengalaman sehari-hari, citra produk menjadi lebih mudah diterima oleh audiens karena tidak muncul sebagai pesan promosi yang bersifat memaksa. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan persepsi positif terhadap merek sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Dengan kata lain, storytelling berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kepentingan pemasaran perusahaan dengan kebutuhan audiens akan konten yang informatif dan menghibur.

Di sisi lain, strategi tersebut juga menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi pemasaran digital yang semakin berorientasi pada hubungan jangka panjang. Keberhasilan sebuah endorsement tidak lagi hanya diukur berdasarkan banyaknya informasi mengenai produk yang disampaikan, tetapi juga berdasarkan kemampuan content creator membangun kedekatan dengan audiens. Semakin tinggi tingkat kedekatan tersebut, semakin besar pula kemungkinan audiens mempercayai rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, storytelling

dapat dipandang sebagai strategi komunikasi yang berorientasi pada pembentukan hubungan (relationship marketing), bukan semata-mata pada aktivitas penjualan produk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan storytelling tidak hanya ditentukan oleh kemampuan bercerita, tetapi juga oleh konsistensi persona yang dibangun oleh content creator. Eva Alicia mempertahankan gaya komunikasi yang relatif sama pada setiap konten, yaitu santai, reflektif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Konsistensi tersebut memperkuat identitas dirinya sebagai content creator sehingga audiens lebih mudah mempercayai pengalaman yang dibagikan. Kondisi tersebut turut mendukung efektivitas endorsement karena rekomendasi yang diberikan dipersepsikan sebagai pengalaman pribadi, bukan sekadar kerja sama komersial.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep Public Narrative Marshall Ganz yang menjelaskan bahwa sebuah narasi yang efektif mampu menghubungkan pengalaman pribadi dengan nilai bersama serta mendorong tindakan nyata. Pada penelitian ini, Story of Self berfungsi membangun kredibilitas melalui pengalaman personal, Story of Us menciptakan kedekatan melalui pengalaman kolektif, sedangkan Story of Now menjadi penghubung yang mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan setelah memperoleh pemahaman terhadap cerita yang disampaikan. Ketiga elemen tersebut saling melengkapi dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang lebih persuasif.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa penerapan storytelling mampu mengurangi kesan komersial dalam konten endorsement. Produk tidak diposisikan sebagai objek utama yang terus-menerus ditonjolkan, tetapi muncul secara alami sesuai kebutuhan cerita. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan soft selling lebih efektif digunakan pada platform TikTok yang memiliki karakteristik konten cepat, ringan, dan mengutamakan keterlibatan audiens. Dengan mengutamakan narasi dibandingkan promosi langsung, content creator dapat mempertahankan minat audiens sekaligus menyampaikan pesan pemasaran secara efektif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa storytelling telah menjadi strategi komunikasi yang penting dalam praktik endorsement di TikTok. Melalui penerapan Story of Self, Story of Us, dan Story of Now, konten promosi tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keterlibatan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa storytelling memiliki peran yang signifikan dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital pada era media sosial.

Simpulan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan storytelling dalam konten endorsement TikTok merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi digital. Audiens saat ini tidak lagi hanya mencari informasi mengenai suatu produk, tetapi juga mengharapkan pengalaman komunikasi yang lebih personal, relevan, dan mampu memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, content creator perlu memahami bahwa keberhasilan sebuah konten tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dipromosikan, melainkan juga oleh kemampuan menyusun narasi yang sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat dipahami bahwa konsep Public Narrative Marshall Ganz masih memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan praktik komunikasi digital saat ini. Ketiga elemen yang terdiri atas Story of Self, Story of Us, dan Story of Now mampu menggambarkan bagaimana pengalaman pribadi berkembang menjadi pengalaman kolektif, kemudian diarahkan menjadi tindakan nyata yang diharapkan dari audiens. Pada konteks endorsement di TikTok, ketiga elemen tersebut tidak hanya menjadi struktur dalam menyusun cerita, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang membantu content creator membangun kredibilitas, meningkatkan kedekatan emosional, serta menyampaikan pesan promosi secara lebih persuasif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan secara konsisten dalam konten endorsement akun TikTok @aliciaeva9. Berdasarkan analisis terhadap lima belas konten menggunakan teori *Public Narrative* Marshall Ganz, ditemukan bahwa ketiga elemen storytelling, yaitu *Story of Self*, *Story of Us*, dan *Story of Now*, telah diterapkan dalam penyampaian pesan promosi, meskipun dengan intensitas yang berbeda. Elemen *Story of Self* menjadi bentuk storytelling yang paling dominan karena sebagian besar konten diawali dengan pengalaman pribadi, refleksi diri, maupun aktivitas sehari-hari yang kemudian dihubungkan dengan produk yang dipromosikan. Pendekatan tersebut membuat promosi terasa lebih alami, membangun kredibilitas content creator, serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Sementara itu, *Story of Us* digunakan untuk menghubungkan pengalaman pribadi dengan nilai, kepedulian, maupun pengalaman yang dirasakan bersama oleh audiens sehingga mampu membangun rasa kebersamaan. Adapun *Story of Now* diwujudkan melalui ajakan atau *call to action* yang mendorong audiens untuk mencoba maupun menggunakan produk yang dipromosikan setelah memahami narasi yang disampaikan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa produk tidak ditempatkan sebagai fokus utama dalam konten, melainkan disisipkan secara bertahap ke dalam alur cerita sehingga pesan promosi tidak terkesan sebagai iklan yang bersifat memaksa. Pola tersebut menunjukkan bahwa storytelling mampu menjadi strategi *soft selling* yang efektif dalam komunikasi pemasaran digital karena mengutamakan hubungan emosional, kepercayaan, serta pengalaman yang relevan dengan kehidupan audiens. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan konsep *Story of Self*, *Story of Us*, dan *Story of Now* menurut Marshall Ganz dapat digunakan sebagai kerangka komunikasi yang efektif dalam membangun konten endorsement di media sosial, khususnya pada platform TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi content creator maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan strategi storytelling pada konten digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan storytelling pada konten endorsement tidak hanya dipengaruhi oleh isi narasi, tetapi juga oleh kemampuan content creator memadukan berbagai unsur komunikasi digital seperti visual, audio, caption, ekspresi, serta gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik platform TikTok. Kombinasi unsur-unsur tersebut membuat pesan promosi tidak lagi dipersepsikan sebagai iklan yang bersifat memaksa, melainkan sebagai bagian dari pengalaman yang dibagikan kepada audiens. Dengan demikian, storytelling dapat dipandang sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang mampu menjawab perubahan perilaku pengguna media sosial yang lebih menyukai konten autentik, komunikatif, dan memiliki nilai emosional. Ke depan, penelitian mengenai storytelling digital masih dapat dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak akun content creator maupun platform media sosial lainnya sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan strategi komunikasi pemasaran digital di era media baru.

Daftar Pustaka

- Aritonang, W., & Hasanah, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap Khalayak Pada Merk Head & Shoulders. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(1), 735. <https://doi.org/10.52434/jk.v8i1.1203>
- Avis, R., & Aminudin, A. (2026). Strategi Digital Storytelling dalam Membangun Interaksi Audiens pada Konten YouTube NERROR@ Nessie Judge. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 335–347. <https://www.journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/view/7664>
- Chu, S. L., Garcia, B., Quance, T., Geraci, L., Woltering, S., & Quek, F. (2016). Understanding Storytelling as a Design Framework for Cognitive Support Technologies for Older Adults. *Proceedings of the International Symposium on Interactive Technology and Ageing Populations*, 24–33. <https://doi.org/10.1145/2996267.2996270>

- Ganz, M. (2011). Public Narrative, Collective Action, and Power. In *Accountability through Public Opinion* (pp. 273–289). The World Bank.
https://doi.org/10.1596/9780821385050_CH18
- Hapsari, P. (2025). Digital Storytelling in the Era of TikTok and Short-Form Video Content. *Profilm Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman Dan Pertelevision*, 3(2), 141–167.
<https://doi.org/10.56849/jpf.v3i2.63>
- Liwa, S. N. R., & Mardiana, L. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Host Live Streaming Marketing Brand Skincare Lokal@ somethincofficial DI Tiktok. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 161–178.
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/41528>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mardiansyah, I., Maulana, R., Soraya, N. N., Andini, D. T., Efitra, E., Safitri, N., & Gustiani, W. (2026). *Digital Storytelling untuk Promosi dan Edukasi Pariwisata Berbasis Komunitas*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=DFDWEQAAQBAJ>
- Nazilah, U. K. (2025). Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 37–48.
<https://www.journal.steidarulquran.ac.id/index.php/jrei/article/view/37>
- Nurohim, G. S., Amin, B. Al, & Pradiatiningtyas, D. (2025). Memanfaatkan AI untuk Storytelling: Panduan Praktis untuk Content Creator pada Yayasan Kelurahan Banjarsari. *Masyarakat Berkarya: Jurnal Pengabdian Dan Perubahan Sosial*, 2(2), 68–79.
<https://doi.org/10.62951/karya.v2i2.1393>
- Oentari, F. A., & Sulistia, V. L. (2025). Strategi Komunikasi Personal Dalam Bisnis Endorsement: Studi Kasus Fadil Jaidi Di Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 56, 567–572. <http://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/2992>
- Rachmawati, F., Rahmawati, D. H., & Wibowo, A. A. (2022). Ikoy Ikoy Digital Marketing Public Relations Strategy on Instagram. *3rd International Media Conference 2021*, 31–41. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.003>
- Rizal, A., Dwiyantri, A., & Burhan, B. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Video TikTok sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan untuk Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9545–9554.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5959>
- Salsabillah, A. D., & Siregar, N. I. (2025). Celebrity Endorsement dan Review Produk: Peran Penting dalam Pembentukan Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 90–100.
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/41458>
- Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(2), 88–96.
<https://doi.org/10.36982/jpg.v9i2.3896>
- Susandy, G., & Nursaadah, E. (2023). Pengaruh Digital Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Marketplace Shopee. *Dimensia (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 19(02).
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/view/1174>
- Thamrin, H., & Santoso, T. W. (2025). Pengaruh Konten Kreator dan Storytelling Digital Pada Brand Image Kosmetik Lokal di Jabodetabek Studi Kasus Brand Somethinc. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 10(1), 52–65. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4403>

- Wibowo, S. E., Aksenta, A., & Hartanto, S. (2024). The strategic role of brand storytelling in enhancing marketing management and brand awareness on social media platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(02), 343–348. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/5458>
- Wulan, J. F. N., & Hidayat, T. (2024). Peranan Penggunaan Internet dan Sosial Media dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 1(2), 25–30. <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v1i2.206>