

Penerapan Teknik *Storytelling Influencer* pada Konten Strategi *Branding UMKM Fashion*

Made Ruchita Wardani¹, Ni Putu Intan Permatasari²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
ruchita1086@gmail.com¹, intanpermata@undiknas.ac.id²

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has brought significant changes in marketing strategies, particularly through social media platforms like tiktok, which increasingly become the primary choice for smes to reach broad markets efficiently. This thesis aims to analyze the storytelling techniques employed by influencers as a branding strategy for ellizeshoes on tiktok. The research questions focus on how storytelling techniques are used to shape brand perception and their effectiveness in increasing audience engagement. A qualitative descriptive approach with data collection methods such as in-depth interviews, observation, and document analysis was employed, along with source and technique triangulation to ensure data validity. The findings reveal that influencer storytelling successfully builds an appealing and relevant brand image, enhances positive perception, and fosters consumer trust toward ellizeshoes. This strategy proved effective in increasing brand awareness and audience engagement on tiktok. The study provides valuable insights into digital marketing strategies based on influencer marketing and storytelling within the local fashion industry.

Keywords: branding; digital marketing; storytelling; influencer

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial seperti tiktok yang semakin menjadi pilihan utama bagi UMKM untuk menjangkau pasar luas dengan biaya efisien. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis teknik *storytelling* yang diterapkan *influencer* sebagai strategi branding *ellizeshoes* di tiktok. Rumusan masalah meliputi bagaimana teknik *storytelling* digunakan dalam membangun persepsi merek serta efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik *storytelling* oleh *influencer* berhasil membangun citra merek yang menarik dan relevan, serta meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap *ellizeshoes*. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens di platform tiktok. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi digital marketing berbasis *influencer* dan *storytelling* untuk industri fashion lokal.

Kata kunci: branding; digital marketing; storytelling; influencer.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, merevolusi cara individu berinteraksi, mengakses informasi, dan bahkan membentuk keputusan pembelian. Di era digital yang serba cepat ini, pelaku bisnis tidak lagi hanya

mengandalkan media konvensional yang bersifat satu arah, seperti iklan televisi, radio, atau cetak yang seringkali membutuhkan investasi besar dengan jangkauan yang terbatas dan sulit diukur efektivitasnya. Sebaliknya, terjadi pergeseran paradigma pemasaran yang signifikan, di mana pelaku bisnis mulai berpindah secara masif ke platform digital yang menawarkan interaksi atau konektivitas lebih tinggi, personalisasi, dan kemampuan untuk merespon secara langsung terhadap perilaku serta preferensi konsumen masa kini.

Kehadiran media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ekosistem yang memungkinkan merek untuk membangun narasi, berinteraksi langsung dengan audiens, dan menciptakan komunitas. Di antara berbagai platform yang ada, salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan konsumen adalah platform media sosial tiktok (Yunani, 2024). Tiktok telah berhasil menciptakan pengalaman berbagi foto dan video yang imersif dan menarik, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi konten visual yang estetis, tetapi juga untuk berinteraksi secara aktif dengan teman, keluarga, dan bahkan merek terkenal yang diikuti (Yunani, 2024).

Fenomena adopsi massal dan fitur-fitur inovatif tiktok ini secara khusus membuka peluang besar, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang sebelumnya mungkin terkendala oleh keterbatasan anggaran dan jangkauan. Kini, UMKM dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas dengan cara yang jauh lebih hemat biaya, fleksibel, dan terukur, memungkinkannya untuk bersaing dan berkembang di ekosistem digital (Raudhah & Alfikri, 2025). Fenomena ini bukan sekadar tren sesaat, melainkan refleksi dari efektivitas *influencer* sebagai jembatan komunikasi yang kuat antara merek dan konsumen. *Influencer*, sebagai individu yang telah berhasil membangun basis pengikut yang substansial dan loyal di media sosial, kini dianggap memiliki kekuatan persuasif yang luar biasa dalam membentuk keputusan dan perilaku konsumen (Raudhah & Alfikri, 2025).

Meskipun potensi *influencer* sangat besar, arena digital juga menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para *influencer* itu sendiri. Untuk dapat menonjol dan membedakan diri dari ribuan *influencer* lainnya, seorang *influencer* dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan konten yang tidak hanya unik dan menarik perhatian, tetapi juga selaras dengan gaya personal, serta ekspektasi dan *preferensi* komunikasi pengikutnya (Tyas et al., 2025). *Storytelling* telah menjadi inti dari strategi konten yang efektif di media sosial. Sebagai jenis konten visual yang menyampaikan pesan melalui narasi, *storytelling* dapat diimplementasikan dalam berbagai format, mulai dari lisan, tulisan, gambar, hingga multimedia modern seperti video dan animasi (Tyas et al., 2025).

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis, *ellizeshoes* sebagai salah satu UMKM lokal asal Bali, yang berdedikasi pada produksi sandal wanita, menawarkan berbagai pilihan termasuk sandal *wedges* yang elegan untuk kebutuhan *wedding*. *ellizeshoes* dituntut untuk terus berinovasi dan mengadaptasi strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif. Pemanfaatan *influencer* telah menjadi salah satu strategi kunci yang diadopsi oleh *ellizeshoes* untuk menjaga eksistensi dan meningkatkan *brand awareness* di tengah hiruk pikuk pasar

digital. Kolaborasi yang teratur ini menunjukkan komitmen *ellizeshoes* dalam memanfaatkan kekuatan *influencer* marketing sebagai bagian integral dari strategi branding.

Dengan memilih *influencer* yang relevan dan memiliki kredibilitas di mata target audiens, *ellizeshoes* berupaya memperkuat identitas merek, meningkatkan visibilitas produk, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena dalam mengisi kesenjangan literatur dan memberikan panduan praktis di tengah dinamika pemasaran digital yang terus berkembang. Meskipun adopsi strategi *influencer* marketing telah meluas di berbagai sektor, masih terbatasnya studi yang secara spesifik menganalisis teknik *storytelling* yang digunakan oleh *influencer* dalam konteks branding produk lokal, khususnya sandal seperti *ellizeshoes*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang memiliki tahapan berpikir secara induktif, yakni menangkap berbagai fakta atau fenomena sosial, melalui teorisasi berdasarkan pengamatan. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana teknik *storytelling* yang digunakan oleh *influencer* dapat memengaruhi strategi branding *ellizeshoes*, dengan menggali makna dan interpretasi dari data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menyajikan interpretasi mendalam terhadap temuan penelitian, khususnya dalam menganalisis teknik *storytelling* yang digunakan *influencer* sebagai strategi branding *Ellizeshoes*. Pada bab ini, tujuan utama penelitian ditegaskan kembali, yaitu untuk mengeksplorasi dan menganalisis tentang teknik *storytelling* yang diterapkan oleh *influencer* sebagai strategi *branding ellizeshoes*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian, meliputi wawancara mendalam dengan owner, *influencer* dan konsumen/audiens, observasi terhadap konten promosi di tiktok, serta analisis dokumen terkait strategi brand.

Subjek penelitian baik pihak brand maupun *influencer* serta materi konten digital yang digunakan sebagai data utama juga dijelaskan sebagai dasar analisis. Selanjutnya, bab ini akan menguraikan secara sistematis hasil temuan penelitian, analisis keterkaitannya dengan elaboration likelihood model (ELM), serta pembahasan yang memperlihatkan bagaimana teknik *storytelling* tersebut bekerja dalam membangun persepsi dan kesadaran merek pada audiens. Dengan demikian, bab ini disusun untuk membawa pembaca dari pemaparan hasil, menuju interpretasi teoretis, hingga kesimpulan analitis mengenai efektivitas strategi *storytelling* yang diterapkan *Ellizeshoes* melalui *influencer*.

Karakteristik Konten *Influencer* dalam Strategi *Branding Ellizeshoes*

Berdasarkan hasil observasi terhadap tiga *influencer* yang berkerjasama dengan *ellizeshoes*, ditemukan bahwa masing-masing *influencer* menghadirkan karakteristik konten yang berbeda namun tetap selaras dengan citra *Ellizeshoes* sebagai brand yang modis, nyaman, dan relevan dengan kebutuhan perempuan muda. Setiap *influencer* memanfaatkan gaya personal mereka untuk membangun konten yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk persepsi emosional audiens terhadap brand.

Berdasarkan hasil observasi terhadap tiga akun *influencer* TikTok, ditemukan bahwa karakteristik konten yang digunakan dalam strategi *branding Ellizeshoes* memiliki variasi pendekatan yang menarik audiens melalui dua jalur persuasi *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*).

Pertama, pada akun @masakanmamamud4 (Lely Sasmikha), karakteristik konten lebih menonjolkan sisi *daily life* atau vlog harian. Konten ini sangat kuat pada jalur periferal, di mana daya tarik visual dan kredibilitas *influencer* sebagai "ibu muda yang aktif" menjadi fokus utama. Karakteristiknya bersifat *soft-selling*, di mana produk *Ellizeshoes* diperlihatkan sebagai bagian dari gaya hidup (*outfit* kondangan) tanpa argumen produk yang terlalu teknis. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari *influencer* atas nama Lely Sasmikha:

"untuk kontennya, aku biasanya dikasih kebebasan kreatif cukup besar. Dari *ellizeshoes* sendiri cuma kasih informasi penting, seperti keunggulan produknya apa. Selebihnya aku bebas nyusun ceritanya. Dan aku lebih suka ambil dari pengalaman pribadi, biar videonya terasa natural dan nggak keliatan jualan banget." (Lely Sasmikha, Informan *Influencer*)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik konten yang diterapkannya bersifat *soft-selling* dengan pendekatan natural dan personal. *Influencer* ini diberi kebebasan kreatif untuk menyusun cerita berdasarkan pengalaman pribadinya agar konten terasa autentik dan tidak terkesan hanya menjual produk. Hal ini menekankan pentingnya kredibilitas dan daya tarik visual dalam memperlihatkan produk sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari tanpa harus mengandalkan argumen teknis yang berat, menjadikan promosi terasa lebih halus dan terintegrasi dalam aktivitas keseharian *influencer* sebagai ibu muda aktif.

Berbeda dengan akun @Evapratiwireal (Eva Pratiwi) menampilkan karakteristik konten yang bersifat dramatisasi atau gimmick. Konten ini memanfaatkan emosi audiens melalui skenario "sandal rusak" yang memicu perhatian. Karakteristik ini mengandalkan gaya bahasa santai dan ekspresif serta situasi yang *relateable* (masalah sehari-hari), yang juga dominan pada jalur periferal untuk menarik atensi cepat. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari *influencer* atas nama Eva Pratiwi:

"cukup besar ya, biasanya aku suka bikin konten tu dengan gaya lucu, karena menarik aja dan orang-orang juga kenalnya aku lucu." (Eva Pratiwi, Informan *Influencer*)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik konten yang diterapkannya memang sengaja dibangun dengan gaya lucu dan dramatisasi

yang santai serta ekspresif untuk menarik perhatian dan memancing emosi audiens. Pendekatan ini sesuai dengan citra pribadi Eva yang dikenal lucu, sehingga konten terasa lebih autentik dan engaging. Strategi ini mengandalkan gimmick dan situasi relatable agar menarik atensi audiens dengan cepat, terutama pada jalur periferal yang fokus pada daya tarik emosional dan hiburan daripada argumen produk teknis.

Sementara, pada konten @ladymeraliaa (Lady Meralia) menunjukkan karakteristik konten yang lebih informatif dan edukatif. Berbeda dengan dua influencer sebelumnya, Lady Meralia mengaktifkan jalur sentral dengan memberikan kualitas argumen yang lebih kuat. Karakteristik kontennya berfokus pada ulasan produk (*review*) yang eksplisit, menyebutkan detail kualitas, kenyamanan, hingga lokasi toko, yang dikombinasikan dengan visual *try-on* yang estetik. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari influencer atas nama Lady Meralia:

"cukup besar ya, kebetulan aku sendiri memang ngambil endorse itu sesuai dengan apa yang aku suka dan apa yang memang kebiasaan aku lakukan. Jadi gada unsur membohongi publik dan segala macam karena itu adalah salah satu fondasi dasar aku untuk menjadi influencer....dan membahas jujur tentang unique selling point dari setiap brand yang mengendorse aku." (Lady Meralia, Informan Influencer)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kontennya mengusung prinsip kejujuran dan kecocokan dengan kebiasaan pribadi sebagai fondasi penting dalam menjadi influencer. Ia memilih endorsement produk yang benar-benar disukai dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari agar kontennya terasa autentik dan tidak ada unsur menipu audiens. Hal ini memperkuat karakter konten yang informatif dan edukatif, dengan penekanan pada ulasan yang jujur dan detail mengenai produk, sehingga mengaktifkan jalur sentral yang menuntut argumen kuat dan kredibilitas tinggi dari influencer.

Secara keseluruhan, karakteristik konten *influencer Ellizeshoes* didominasi oleh visual yang menarik dan gaya komunikasi yang santai, hal ini juga sejalan dengan strategi *branding* brand yang mengutamakan viralitas dan kecocokan karakter *influencer* dengan target pasar. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari Informan Owner:

"alasan yang pertama itu pasti dia viral, karena audiens lebih kenal influencer tersebut jadi produk kita lebih cepet nyampai ke pelosok, ke orang yang belum kenal produk kita. Kedua itu suatu brand awareness...." (Informan Owner)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemilihan influencer oleh *Ellizeshoes* sangat mempertimbangkan faktor viralitas influencer tersebut dan kecocokan karakter influencer dengan target pasar yang diinginkan. Influencer yang sudah dikenal luas dan memiliki audiens yang sesuai dengan segmen produk, seperti fashion dan gaya hidup, mampu mempercepat penyebaran produk ke audiens yang lebih luas hingga ke pelosok daerah. Selain itu, strategi ini juga fokus pada penciptaan brand awareness dengan memilih influencer yang karakternya relevan sehingga promosi terasa lebih natural dan efektif dalam menjangkau pangsa pasar yang tepat.

Selain itu, karakteristik konten yang santai dan mudah dicerna oleh audiens juga mendapat konfirmasi melalui tanggapan dari salah satu audiens, yang menilai

bahwa daya tarik utama terletak pada gaya penyampaian yang ringan dan relatable. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari audiens atas nama Mirah:

"pernah, sempet lewat beranda di tiktok atau instagram reels gitu, kesannya lumayan menarik, karena caranya nyampein details produknya cukup santai dan relatable dengan masalah anak muda yang bingung carik sandal buat jalan-jalan atau sehari-hari yang gak bikin kaki sakit." (Mirah, Informan Konsumen)

Namun demikian, terdapat pandangan kritis dari audiens lain, yang menilai bahwa meskipun pendekatan *daily life* cukup efektif, konten tersebut masih kurang memberikan informasi teknis produk yang memadai. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari audiens atas nama Ayu Malini:

"pernah, sempet lewat di tiktok, kontennya kayak mirip a day in mylife gitu, kesannya kurang informatif sih mengenai produknya." (Ayu Malini, Informan Konsumen)

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik konten influencer Ellizeshoes yang mengedepankan gaya santai dan relatable sangat efektif dalam menarik perhatian audiens, terutama dalam konteks kebutuhan sehari-hari anak muda. Namun, pendekatan ini memiliki keterbatasan karena kurang memberikan informasi teknis produk yang mendalam, sehingga beberapa audiens masih mengharapkan konten yang lebih informatif dan detail mengenai keunggulan produk. Hal ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara penyampaian konten yang ringan dan aspek edukatif agar dapat memenuhi ekspektasi beragam audiens secara optimal.

Bentuk Penerapan Teknik Storytelling dalam Konten Influencer

Penerapan teknik *storytelling* oleh ketiga *influencer* menunjukkan pola yang beragam dalam mengemas pesan promosi *Ellizeshoes*. Bentuk *storytelling* yang diterapkan selalu disesuaikan dengan konsep awal yang telah disepakati.

Pada teknik *Storytelling* (Lely Sasmikha) menerapkan bentuk *slice of life*, dimana narasi mengalir secara natural mengikuti aktivitas harian influencer. Produk *Ellizeshoes* masuk ke dalam cerita sebagai pelengkap penampilan (*support system*) bagi seorang ibu yang sibuk, membangun kedekatan emosional karena audiens merasa melihat kehidupan nyata. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari influencer atas nama Lely Sasmikha:

"aku bikin videonya fun, santai, kayak lagi ngobrol sama teman. Soalnya gaya kayak gitu biasanya bikin penonton lebih betah dan langsung nyaman dulu sebelum fokus ke produknya." (Lely Sasmikha, Informan Influencer)

Pernyataan itu dapat disimpulkan bahwa teknik *storytelling* yang diterapkannya mengedepankan pendekatan natural dan santai, sehingga narasi mengalir seperti dalam percakapan akrab antar teman. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan suasana nyaman dan keterikatan emosional pada audiens sebelum memperkenalkan produk, sehingga produk *Ellizeshoes* dapat diperkenalkan secara halus dan organik sebagai pelengkap gaya hidup sehari-hari seorang ibu muda yang aktif. Dengan demikian, *storytelling* jenis *slice of life* ini efektif membangun kedekatan emosional audiens melalui penghayatan kehidupan nyata yang relevan dengan target pasar.

Berbeda dengan teknik *Storytelling* (Eva Pratiwi), hasil observasi menunjukkan bahwa eva menerapkan bentuk *problem-solution* dengan Dramatisasi, dimana narasi dimulai dengan kejadian dramatis seperti sandal rusak saat mau kerja atau jalan dan diakhiri dengan resolusi menemukan toko *Ellizeshoes* sebagai solusi. Teknik ini efektif untuk menahan retensi penonton karena adanya unsur hiburan dan plot yang jelas. Hal ini sejalan dengan arahan yang diberikan oleh brand. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari Informan Owner :

"kalo dari kakak sendiri sih yang drama, jadi dia ngelakuin drama itu kayak dia ngalamin sebuah kejadian nanti klimaksnya dia belanja ke store kita gitu sih. Jadi pertama harus ada hooknya, seperti dia mengalami kejadian baru klimaks dan ada problem solvenya." (Informan Owner)

Melalui Alur cerita *problem-solution* ini diterapkan oleh influencer melalui *briefing* dan konsep yang telah disiapkan. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari influencer atas nama Eva Pratiwi

"aku mulai dari konsep, karena terkadang juga brand ngebriefing kita kalau dia mau konsep a, b, atau c." (Eva Pratiwi, Informan Influencer)

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa teknik *storytelling* yang diterapkan pada konten Eva menggunakan bentuk *problem-solution* yang didramatisasi. Narasi dimulai dengan sebuah masalah yang relatable, yakni kejadian dramatis sandal rusak, kemudian diakhiri dengan solusi yang ditawarkan produk *Ellizeshoes*, yaitu toko *Ellizeshoes* sebagai tempat penyelesaian masalah tersebut. Teknik ini efektif dalam mempertahankan retensi penonton karena adanya unsur hiburan, plot yang jelas, serta sesuai dengan arahan brand melalui *briefing* konsep yang diberikan kepada influencer. Pendekatan ini memastikan pesan iklan tersampaikan secara terstruktur dan menarik, dengan menggabungkan *storytelling* yang menyenangkan dan fokus pada solusi produk.

Berbeda, pada teknik *Storytelling* (Lady Meralia), berdasarkan hasil observasi lady menerapkan teknik *storytelling direct review & recommendation* dimana bentuk cerita yang dibangun lebih lugas. Narasi fokus pada pembuktian kualitas (*social proof*) dan persuasi langsung. Lady Meralia menekankan pentingnya *Unique Selling Point* (USP) agar *storytelling* tidak membosankan. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari *influencer* atas nama Lady Meralia :

"kalau menurut aku yang paling menarik audiens itu adalah usp dari brand itu sendiri yaitu unique selling point dari brand itu sendiri... diikuti juga dengan pengemasan story voice over, storytelling yang baik dan editing juga tidak membosankan itu akan menciptakan suatu video yang memang pasti menarik audiens." (Lady Meralia, Informan Influencer)

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Lady Meralia menggunakan teknik *storytelling "Direct Review & Recommendation"* yang mengedepankan narasi lugas dengan fokus pada pembuktian kualitas produk melalui *social proof* dan persuasi langsung. Lady Meralia menekankan pentingnya penyampaian *Unique Selling Point* (USP) yang jelas dan menarik sebagai inti dari cerita agar konten tidak membosankan. Selain itu, pengemasan *story voice-over*, *storytelling* yang baik, dan proses editing yang menarik menjadi faktor pendukung untuk menciptakan video

yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun kredibilitas brand. Pendekatan ini sesuai dengan tren storytelling dalam influencer marketing yang menekankan kejujuran, bukti sosial, dan persuasi yang autentik untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiens.

Terkait penerimaan audiens terhadap teknik storytelling yang digunakan, ditemukan bahwa teknik dramatisasi tetap dianggap believable meskipun audiens menyadari adanya unsur akting di dalamnya. Hal ini tercermin dari pernyataan salah satu audiens yang mengakui bahwa meskipun konten tersebut tidak sepenuhnya autentik, cara penyampaian influencer yang ekspresif dan relatable mampu menimbulkan kesan meyakinkan dan alami, sehingga terasa seperti kejadian nyata. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari audiens atas nama Litha :

"kalo dibilang 100% autentik sih ya nggak juga. Namanya juga konten promosi. Tapi, cara influencernya bawain, ekspresinya, kesel sama sendal rusak, itu lumayan meyakinkan sih. Jadi, keliatan kayak emang beneran kejadian gitu loh, bukan cuma akting kaku. Lumayan relatable juga... atau mungkin lebih tepatnya believable." (Litha, Informan Konsumen)

Sebaliknya, storytelling yang menampilkan rutinitas harian berhasil menciptakan kesan autentik dan nyata karena menyajikan momen kehidupan sehari-hari yang memperlihatkan produk dipakai dalam konteks asli, bukan hanya settingan promosi, sebagaimana dikemukakan oleh audiens lain. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari audiens atas nama Sri Maharani :

"ya, cukup otentik. Storytellingnya terasa nyata karena menyajikan momen sebelum dan sesudah kerja, menyiapkan banten, dan persiapan untuk acara kondangan ini nunjukin produknya dipakai dalam kehidupan nyata, bukan hanya settingan promosi." (Sri Maharani, Informan Konsumen)

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua teknik storytelling ini efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan yang berbeda, yaitu dramatisasi yang relatable dan narasi rutinitas harian yang otentik.

Pesan dan Narasi Brand Ellizeshoes yang Dibangun oleh Influencer

Melalui konten para influencer, Ellizeshoes berhasil membangun narasi brand yang multidimensi di benak audiens. Narasi Ellizeshoes sebagai "Produk Berkualitas dan Terjangkau" yang diperkuat oleh influencer, merupakan pesan inti yang ingin disampaikan oleh pemilik brand. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari Informan Owner:

"nilai produk yang kakak sampaikan itu, produk kita harganya under 300 dan kualitas juga sudah teruji awet selama bertahun-tahun." (Informan Owner)

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Ellizeshoes menempatkan narasi inti sebagai produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk-produk Ellizeshoes dijual dengan harga terjangkau, namun memiliki kualitas yang sudah teruji dan terbukti awet dalam pemakaian selama bertahun-tahun. Strategi ini memberikan nilai lebih kepada konsumen yang mencari produk dengan

keseimbangan antara harga dan kualitas, sehingga memperkuat posisi brand dalam segmen pasar sepatu dan sandal casual yang ekonomis namun tahan lama.

Berdasarkan hasil observasi dari konten Lely Sasmikha, pesan yang dibangun adalah produk Ellizeshoes tidak hanya cantik secara visual, tetapi juga fungsional yang nyaman untuk mendukung mobilitas wanita aktif, mulai dari bekerja hingga acara formal seperti kondangan. Konsistensi pesan ini terlihat dari kesesuaian produk dengan busana kebaya Bali yang dikenakan. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari influencer atas nama Lely Sasmikha :

"untuk detail produk biasanya aku bahas kenyamanannya dulu baru ke desain seperti apa. Soalnya penonton biasanya lebih tertarik dulu ke manfaat real yang bisa mereka rasakan." (Lely Sasmikha, Informan Influencer)

Berbeda dengan influencer eva. hasil observasi dari kontennya, narasi yang dibangun Eva Pratiwi menempatkan Ellizeshoes sebagai brand yang accessible (mudah dijangkau) dan memiliki variasi produk lengkap. Pesan tersiratnya adalah "ketika kamu butuh sepatu pengganti yang cepat dan bagus, Ellizeshoes adalah tempatnya." Hal ini didukung dengan pernyataan dari influencer atas nama Eva Pratiwi yang memprioritaskan narasi fungsi sebelum estetika:

"biasanya aku jelasin dulu soal kenyamanannya waktu dipakai, baru aku tunjukkan desainnya. Soalnya itu dua hal yang paling dicari orang." (Eva Pratiwi, Informan Influencer)

Sementara pada konten Lady Meralia, hasil observasi menunjukkan bahwa pesan yang dibangun itu mengenai nilai produk (value for money). Narasi brand yang ditonjolkan adalah kombinasi antara estetika (model up-to-date), kenyamanan, dan harga yang masuk akal. Ini membangun persepsi bahwa Ellizeshoes adalah pilihan cerdas untuk kebutuhan formal maupun kasual. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari influencer atas nama Lady Meralia

"kalau kemarin visit ke store ellizeshoesnya itu aku ngomongin bagian apa dulu itu pasti yang pertama storenya dulu ada dimana baru setelah itu tentang produk-produknya ada macam apa aja... baru lebih dibahas lagi tentang bahannya seperti apa, kenyamanan. Jadi lebih kek piramida terbalik gitu." (Lady Meralia, Informan Influencer)

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga influencer membangun narasi yang kuat dengan menonjolkan kenyamanan produk sebagai nilai utama yang mendukung gaya hidup aktif dan mobilitas konsumen, menempatkan brand sebagai pilihan yang mudah dijangkau dengan produk yang variatif, serta menekankan value for money melalui kombinasi desain terbaru, kenyamanan, dan harga yang masuk akal. Narasi ini secara sistematis menyasar kebutuhan fungsional dan estetika konsumen, sekaligus memperkuat persepsi brand sebagai solusi cerdas, nyaman, dan terpercaya untuk berbagai kesempatan mulai dari aktivitas sehari-hari hingga event formal. Pendekatan ini memastikan komunikasi brand yang efektif dan relevan dengan target pasar wanita aktif dan beragam.

Meskipun pesan dan narasi mengenai kualitas produk telah disampaikan dengan cara yang berbeda - beda, namun beberapa audiens menganggap bahwa fokus utama dalam video lebih banyak pada aspek estetika visual dibandingkan dengan

penyajian informasi teknis yang lebih mendalam. Hal itu didukung oleh pernyataan dari audiens atas nama Dyah Uttari:

"ya, lumayan sih ,biasanya aku akan fokus pada detail yang berkaitan dengan kenyamanan, seperti bahan sol dan daya tahannya, karna kualitas penting banget soalnya produknya akan dipakai setiap hari." (Dyah Uttari, Informan Konsumen)

Sementara audiens yang lain juga menyatakan bahwa terdapat sebuah Kesenjangan informasi teknis, yang akhirnya lebih fokus pada model yang ditampilkan. Hal itu didukung oleh pernyataan dari audiens atas nama Litha:

"waduh, kalo yang aku tonton kontennya , dia nggak terlalu kasih detail teknis ya. Cuma bilang banyak pilihan heels dan flatshoes yang cantik-cantik... Aku jadi lebih fokus ke model-modelnya yang cakep." (Litha, Informan Konsumen)

Berdasarkan pernyataan audiens, dapat disimpulkan bahwa meskipun pesan mengenai kualitas produk telah disampaikan, terdapat kesenjangan informasi teknis yang dirasakan oleh sebagian audiens. Mereka cenderung lebih fokus pada aspek estetika visual produk, sementara detail teknis seperti kenyamanan bahan, daya tahan sol, dan fitur fungsional lainnya dianggap kurang didalami dalam konten. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan penyajian informasi teknis secara lebih mendalam agar konsumen memperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional serta meyakinkan.

Dampak Storytelling terhadap Keberhasilan Branding Ellizeshoes di Media Sosial

Berdasarkan respon audiens pada konten influencer, hasil observasi menunjukkan bahwa teknik *storytelling* memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan *branding*, yang dapat dilihat dari tiga aspek utama: *Engagement* (Keterlibatan Audiens), *Brand Awareness (Share)*, dan *Minat Beli (Purchase Intention)*.

Berdasarkan hasil observasi pada konten lely, menunjukkan bahwa dampak pada *Engagement* terlihat jelas pada teknik *vlog harian* yang menghasilkan interaksi tertinggi. *Storytelling* tipe ini efektif karena meningkatkan *relatability*. Hal itu didukung oleh pernyataan dari influencer atas nama Lely Sasmikha:

"kalau video yang ada ceritanya lebih ngena sih, soalnya orang jadi relate dan nggak bosan." (Lely Sasmikha, Informan Influencer)

Berbeda dengan konten eva, hasil observasi menunjukkan dampak *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* dipengaruhi oleh teknik dramatisasi dan review. *Storytelling* yang menarik mampu menahan audiens untuk menonton sampai akhir. Hal itu didukung oleh pernyataan dari influencer atas nama Eva Pratiwi:

"kalau videonya pake cerita, orang biasanya lebih penasaran dan mau nonton sampai habis. Dari situ mereka bakal lebih tau soal produknya dan biasanya jadi tertarik untuk cek atau bahkan beli. Karena kalau langsung promosi, orang cenderung bosan dan skip videonya." (Eva Pratiwi, Informan Influencer)

Sejalan dengan apa yang sudah disampaikan influencer. Owner dari brand ellizeshoes menyatakan bahwa Dampak ini diukur melalui respon audiens, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari Elis selaku Informan Owner:

"itu dari respon audiensnya, kayak salah satu influencer baru dia ngepost itu feedback nya cepet banget, followers itu naik ribuan itu beratikan berhasil kontennya. Ada juga yang ngepost sudah 3 jaman tapi viewsnya baru 10 orang berarti dia itu fail, gagal dia menyampaikan nilai-nilai brand kakak ke audiens." (Informan Owner)

Sementara itu, hasil observasi pada konten lady meralia menunjukkan bahwa *storytelling* yang informatif pada memiliki tujuan yang sama, yaitu menahan retensi audiens. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari influencer atas nama Lady Meralia:

"kalau videonya pake cerita, orang biasanya lebih penasaran dan mau nonton sampai habis. Dari situ mereka bakal lebih tau soal produknya dan biasanya jadi tertarik untuk cek atau bahkan beli. Karena kalau langsung promosi, orang cenderung bosan dan skip videonya." (Lady Meralia, Informan Influencer)

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak *storytelling* terhadap keberhasilan branding *ellizeshoes* sangat signifikan, dimana para influencer menyatakan bahwa konten yang menerapkan cerita jauh lebih diminati oleh audiens. Dampak tersebut juga dapat dilihat dari seberapa banyak respon audiens terhadap konten branding yang disajikan oleh influencer.

Meskipun dampak yang dihasilkan sangat signifikan, beberapa audiens menyatakan bahwa Dampak dari gaya influencer sangat kuat dalam memicu *wishlist* atau minat awal. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari audiens atas nama Mirah *"ya bisa jadi sih mempengaruhi. Karna kalau influencer-nya punya gaya yang aku suka... dan dia terlihat keren pakai ellizeshoes, aku langsung tertarik. Aku akan auto-scroll ke kolom komentar atau cari tahu modelnya. Gengsi dan image itu penting... sempet cari tahu lebih lanjut sih di instagramnya dan di marketplacena, tapi untuk beli masih belum, tapi udah ada beberapa produk yang masuk wishlist."* (Mirah, Informan Konsumen)

Namun, bagi sebagian audiens juga menyatakan bahwa influencer hanya berperan sebagai pemicu awal, dan keputusan pembelian tetap didasarkan pada informasi yang dicari sendiri. Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari audiens atas nama Ayu Malini

"kurang memengaruhi sih. Soalnya influencer tu hanya sebatas memicu aku untuk klik video atau kontennya. Keputusan beli ya tetap didasarkan pada reviewnya gimana." (Ayu Malini, Informan Konsumen)

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki peran penting sebagai pemicu awal dalam proses pembentukan minat terhadap *Ellizeshoes*, terutama melalui gaya personal dan citra visual yang mampu menarik perhatian audiens. Namun, efek ini tidak secara langsung mengarah pada keputusan pembelian, karena sebagian besar audiens tetap melakukan evaluasi mandiri sebelum membeli, seperti mencari review tambahan, mengecek komentar, dan membandingkan informasi di marketplace maupun media sosial resmi brand. Dengan demikian, dampak influencer lebih kuat pada tahap *awareness* dan *interest*, sementara tahap *decision* masih sangat dipengaruhi oleh pencarian informasi yang lebih rasional dari konsumen itu sendiri.

Pembahasan

Analisis Karakteristik Konten *Influencer* dalam Strategi *Branding Ellizesh*

Pembahasan pada bagian ini menganalisis karakteristik konten *influencer Ellizeshoes* sebagai strategi *branding* UMKM, berfokus pada variasi teknik *storytelling* yang digunakan untuk komunikasi persuasif. Dalam konteks pemasaran digital yang didominasi oleh peran *influencer*, *Ellizeshoes* secara strategis memanfaatkan keragaman konten untuk mengaktifkan dua jalurpersuasi utama, sebagaimana diuraikan dalam teori *elaboration likelihood model* (ELM) oleh Petty & Cacioppo (1986). Teori ini menjadi fondasi analisis untuk memahami bagaimana audiens memproses pesan *branding*, baik melalui pemikiran mendalam maupun pemrosesan cepat. Strategi *Ellizeshoes* berupaya menciptakan persepsi *brand* yang menyeluruh yakni, modis, nyaman, dan relevan dengan menyesuaikan teknik *storytelling influencer* pada jalur sentral dan periferal secara bersamaan, sesuai dengan alur kerangka pemikiran penelitian ini.

Ellizeshoes mengadopsi pendekatan konten yang didominasi oleh jalur periferal untuk mencapai viralitas dan *brand awareness* yang cepat. Pendekatan ini diwujudkan melalui konten *soft-selling* dan *gimmick* yang mengandalkan isyarat-isyarat di luar argumen produk inti. Contohnya, konten *daily life* dari *influencer* Lely berfungsi sebagai *soft-selling* dengan menampilkan produk sebagai bagian natural dari gaya hidup, seperti dalam konteks *outfit* kondangan. Persuasi di sini berpusat pada kredibilitas periferal yang melekat pada citra Lely sebagai ibu muda yang aktif dan daya tarik visual yang estetik. Sementara itu, konten Eva Pratiwi mengambil jalur periferal melalui dramatisasi dan *gimmick* yang mengaktifkan daya tarik emosional dan humor. Dengan memanfaatkan skenario *relateable* dan gaya bahasa yang lucu, fokus persuasi bukan terletak pada detail produk melainkan pada kemampuan *influencer* untuk menarik atensi cepat dan menciptakan *relateability*, sebuah ciri khas pemrosesan pesan melalui jalur periferal yang menargetkan *low elaboration*.

Namun, *Ellizeshoes* tidak hanya terpaku pada jalur periferal. Strategi ini diperkuat dengan konten yang secara eksplisit dirancang untuk mengaktifkan jalur sentral, menargetkan audiens yang cenderung memproses informasi secara mendalam. Konten dari Lady Meralia adalah contoh nyata aktivasi jalur sentral dengan karakteristik informatif dan edukatif. *Influencer* ini menyajikan ulasan produk yang eksplisit, membahas detail kualitas, kenyamanan, dan *unique selling point* (USP) produk. Pendekatan ini menuntut pemrosesan kognitif audiens berdasarkan kualitas argumen yang disajikan. Konsistensi *influencer* ini pada prinsip kejujuran dan kecocokan pribadi secara signifikan memperkuat kredibilitas sentral, menjadikan sumber pesan sebagai entitas yang kompeten dan terpercaya dalam memberikan ulasan jujur, yang sangat penting untuk meyakinkan audiens kritis.

Secara keseluruhan, variasi karakteristik konten *influencer* ini menunjukkan strategi hibrida *Ellizeshoes* dalam *branding*, yang sejalan dengan tujuan owner yang mengutamakan viralitas dan kecocokan karakter *influencer* dengan target pasar. Konten periferal efektif untuk *brand awareness* dan penyebaran cepat, sedangkan konten sentral memberikan validasi kualitas dan kredibilitas produk. Meskipun demikian, hasil observasi audiens menunjukkan adanya tantangan dalam strategi ini.

Audiens mengapresiasi gaya penyampaian yang santai dan *relatable*, namun pada saat yang sama, ada kritik bahwa pendekatan *daily life* kurang informatif mengenai produk. Hal ini menggarisbawahi pentingnya *Ellizeshoes* untuk terus mencari keseimbangan optimal antara daya tarik emosional dan penyediaan argumen produk yang kuat agar dapat memenuhi ekspektasi beragam audiens dan menjamin efektivitas persuasi secara menyeluruh.

Analisis Bentuk Penerapan Teknik *Storytelling* dalam Konten *Influencer*

Penerapan teknik *storytelling* oleh ketiga *influencer Ellizeshoes* menunjukkan variasi bentuk narasi yang beragam, yang secara langsung berfungsi sebagai mekanisme persuasi yang berbeda, selaras dengan kerangka *elaboration likelihood model* (ELM). Bentuk *storytelling* ini tidak hanya disesuaikan dengan konsep awal yang disepakati, tetapi juga dirancang untuk secara strategis mengarahkan pemrosesan pesan audiens, baik melalui jalur sentral maupun jalur perifer, demi memperkuat citra *brand*.

Bentuk *storytelling* yang mengaktifkan jalur perifer adalah yang paling beragam. Lely Sasmikha menerapkan bentuk *slice of life* di mana narasi mengalir secara natural mengikuti aktivitas harian, dan produk *Ellizeshoes* dimasukkan sebagai pelengkap penampilan. Pendekatan ini efektif membangun kedekatan emosional dan otentisitas, karena *influencer* sengaja membuat kontennya terasa santai dan personal, seperti mengobrol dengan teman. Dalam konteks *elaboration likelihood model*, *storytelling* ini memanfaatkan *relateability* dan daya tarik *lifestyle* sebagai isyarat perifer yang kuat.

Keberhasilannya dikonfirmasi audiens yang merasa *storytelling*-nya terasa nyata dan menunjukkan produk dipakai dalam konteks kehidupan sehari-hari, bukan sekadar *settingan* promosi. Selain itu, konten Eva Pratiwi menerapkan bentuk *problem-solution* dengan Dramatisasi. Narasi ini secara terstruktur dimulai dengan *hook* berupa insiden dramatis yang *relateable* dan diakhiri dengan resolusi di mana *Ellizeshoes* hadir sebagai pemecah masalah. Bentuk *storytelling* ini efektif menahan retensi dan menarik perhatian audiens melalui *dramatisasi* dan *humor* yang merupakan isyarat perifer yang disengaja dan sesuai dengan arahan *brand*. Meskipun audiens menyadari adanya unsur akting, cara penyampaian yang ekspresif tetap dianggap *believable*, menunjukkan bahwa *relateability* emosional lebih dominan daripada evaluasi argumen yang mendalam.

Sebaliknya, bentuk *storytelling* Lady Meralia dirancang untuk mendorong pemrosesan melalui jalur sentral melalui *direct review & recommendation*. Narasi ini dibangun dengan fokus lugas pada pembuktian kualitas dan persuasi langsung, di mana *influencer* menekankan pentingnya menonjolkan *unique selling point* (USP) *brand*. Melalui *story voice over* dan *editing* yang baik, bentuk *storytelling* ini bertujuan membangun kredibilitas sentral, memosisikan *influencer* sebagai pengulas yang kompeten dan berfokus pada detail serta argumen produk. Secara keseluruhan, variasi bentuk *storytelling* ini menunjukkan bahwa *Ellizeshoes* secara sadar menggunakan keragaman naratif yang efektif dalam menarik atensi dan *awareness* melalui jalur perifer, sementara *direct review* berfungsi menguatkan kredibilitas

dan memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan kualitas argumen. Kombinasi ini memastikan bahwa pesan *branding Ellizeshoes* menjangkau audiens dengan berbagai tingkat motivasi pemrosesan informasi.

Analisis Pesan dan Narasi *Brand Ellizeshoes* yang Dibangun oleh *Influencer*

Melalui konten yang bervariasi dari para *influencer*, *Ellizeshoes* berhasil membangun narasi *brand* multidimensi yang secara sistematis menysasar audiens melalui kedua jalur persuasi ELM. Pesan inti *brand* yang ingin disampaikan oleh pemilik adalah produk berkualitas dan terjangkau, di mana produk dijual dengan harga di bawah ambang batas tertentu namun memiliki kualitas yang teruji dan awet dalam jangka panjang. Narasi ini memberikan *value for money* yang kuat, tetapi cara penyampaian pesan tersebut diolah berbeda oleh setiap *influencer* sesuai dengan jalur persuasi yang mereka aktifkan.

Jalur Periferan diaktifkan untuk menanamkan narasi fungsional dan aksesibilitas *brand*. Konten Lely Sasmikha, yang berkarakter *slice of life* dan *soft-selling*, membangun narasi bahwa *ellizeshoes* adalah produk yang fungsional dan nyaman untuk mendukung mobilitas wanita aktif, mulai dari rutinitas harian hingga acara formal. Pesan ini diprioritaskan oleh *influencer* karena penonton dinilai lebih tertarik pada manfaat riil yang bisa dirasakan, seperti kenyamanan, sebelum fokus pada desain. Sementara itu, konten Eva Pratiwi, yang bersifat dramatisasi *problem-solution*, menempatkan *Ellizeshoes* sebagai *brand* yang *accessible* dan solutif. Pesan tersirat yang dibangun adalah *Ellizeshoes* adalah solusi cepat dan mudah dijangkau ketika konsumen membutuhkan sepatu pengganti yang bagus. Kedua *influencer* ini sepakat memprioritaskan narasi fungsi dan kenyamanan sebelum estetika, menggunakan manfaat nyata sebagai isyarat periferan yang persuasif.

Sementara itu, narasi yang dibangun oleh Lady Meralia berfokus untuk mendukung jalur sentral dengan menekankan nilai produk (*value for money*) dan kelengkapan informasi. *Storytelling* Lady Meralia menonjolkan kombinasi estetika (*model up-to-date*), kenyamanan, dan harga yang masuk akal, membangun persepsi bahwa *Ellizeshoes* adalah pilihan cerdas untuk berbagai kebutuhan. Proses penyampaian informasinya bahkan mengikuti pola piramida terbalik, di mana ia membahas lokasi toko dan variasi produk terlebih dahulu, baru kemudian masuk ke detail bahan dan kenyamanan. Pendekatan ini secara sistematis menysasar kebutuhan fungsional dan estetika konsumen, sekaligus memperkuat persepsi *brand* sebagai solusi cerdas, nyaman, dan terpercaya.

Meskipun pesan dan narasi mengenai kualitas produk telah disampaikan secara multidimensi, terdapat tantangan yang muncul dari persepsi audiens. Sebagian audiens mengakui bahwa fokus utama dalam konten terutama yang dominan visual lebih banyak pada aspek estetika visual dan model yang ditampilkan, dibandingkan dengan penyajian informasi teknis yang lebih mendalam. Audiens mengharapkan detail teknis mengenai kenyamanan, seperti bahan sol dan daya tahannya, karena kualitas merupakan faktor penting untuk pemakaian sehari-hari. Kesenjangan informasi teknis ini menyebabkan audiens lebih fokus pada model-model cantik yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer*

berhasil membangun *awareness* dan *relateability* melalui jalur periferal, *Ellizeshoes* perlu meningkatkan kedalaman penyajian argumen dan informasi teknis produk yang masuk dalam wilayah jalur sentral, guna memperkuat keyakinan konsumen yang menuntut bukti dan pemahaman fungsional produk secara lebih lengkap.

Analisis Dampak *Storytelling* terhadap Keberhasilan *Branding Ellizeshoes* di Media Sosial

Teknik *storytelling* yang beragam mulai dari *slice of life*, *problem-solution*, hingga *direct review* memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan *branding Ellizeshoes* di media sosial, yang diukur melalui aspek *engagement*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Dampak ini tidak dapat dipisahkan dari peran *storytelling* dalam menentukan jalur persuasi yang digunakan.

Pada konten yang mengaktifkan jalur periferal, yaitu *slice of life*, dampak yang paling menonjol adalah peningkatan *engagement* dan *relatability*. *Storytelling* tipe *vlog* harian terbukti menghasilkan interaksi tertinggi karena konten yang mengandung cerita dinilai audiens lebih mengena dan tidak membosankan. Sementara itu, konten yang didominasi oleh dramatisasi *problem-solution* efektif dalam meningkatkan Brand Awareness dan memicu *purchase intention* awal. Para *influencer* sependapat bahwa konten berbasis cerita lebih berhasil menahan retensi audiens untuk menonton sampai akhir, yang secara langsung meningkatkan pemaparan produk. Keberhasilan ini dikonfirmasi oleh Informan Owner, yang mengukur dampak ini secara kuantitatif melalui respons audiens, seperti peningkatan *followers* yang signifikan atau tingginya *views* dalam waktu singkat.

Pada konten yang mengaktifkan jalur sentral, yaitu *direct review*, dampak utamanya adalah meyakinkan audiens untuk menahan retensi melalui kualitas informasi yang disajikan. Walaupun tujuannya sama, yaitu membuat penonton bertahan untuk mengetahui detail produk dan akhirnya tertarik untuk membeli, persuasi di sini didasarkan pada *unique selling point* (USP) dan argumen yang kuat. Dengan demikian, *storytelling* berfungsi sebagai strategi yang holistik dimana narasi periferal menarik audiens yang tidak termotivasi, sementara narasi sentral memberikan substansi bagi audiens yang termotivasi.

Namun, meskipun dampak *storytelling* sangat signifikan, respons audiens menunjukkan perbedaan efektivitas pada tahap akhir proses pembelian. Audiens menyatakan bahwa gaya personal dan citra visual *influencer* sangat kuat dalam memicu *wishlist* atau minat awal sebuah indikator kuat keberhasilan persuasi jalur periferal. Audiens cenderung langsung tertarik, mencari tahu model produk, dan memasukkannya ke dalam *wishlist*. Meskipun demikian, *influencer* hanya berperan sebagai pemicu awal, sebab keputusan pembelian tetap didasarkan pada evaluasi mandiri yang dilakukan audiens. Konsumen cenderung mencari *review* tambahan, mengecek komentar, dan membandingkan informasi teknis produk, yang merupakan ciri khas pemrosesan pesan melalui jalur sentral. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *branding Ellizeshoes* telah berhasil membangun *awareness* dan *interest* secara masif melalui daya tarik *storytelling* periferal, tetapi untuk mengonversi minat menjadi pembelian, *brand* harus memastikan bahwa informasi teknis dan kualitas yang

dipersepsikan tersedia dan meyakinkan konsumen selama tahap pencarian informasi rasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding ellizeshoes* yang memanfaatkan *influencer* menunjukkan penerapan cerdas dari *elaboration likelihood model* (ELM) dengan menggabungkan jalur periferal dan jalur sentral dalam karakteristik konten mereka. Konten didominasi oleh isyarat Jalur Periferal seperti *storytelling* autentik berbasis kehidupan sehari-hari (*slice of life*) dan dramatisasi masalah-solusi yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan viralitas melalui daya tarik emosional dan persona *influencer* sebagai pemicu minat awal. Penerapan *storytelling* ini berhasil menerjemahkan pesan inti merek bahwa *ellizeshoes* adalah produk berkualitas teruji dengan harga terjangkau menjadi narasi yang fungsionalitas, mobilitas, dan solusi cepat yang relatable bagi audiens.

Meskipun demikian, untuk menjamin perubahan sikap yang stabil dan loyalitas jangka panjang, *branding ellizeshoes* juga didukung oleh konten jalur sentral berupa ulasan langsung yang informatif dan fokus pada *unique selling point* (USP) produk. Meskipun *storytelling* terbukti sangat efektif dalam mencapai tahap *awareness* dan *interest*, temuan menunjukkan adanya tantangan signifikan dimana sebagian audiens secara kritis merasa dominasi isyarat jalur periferal mengabaikan kebutuhan akan informasi teknis mendalam yang mereka perlukan untuk pemrosesan informasi Jalur Sentral, yang pada akhirnya menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian akhir. Oleh karena itu, keberlanjutan keberhasilan *branding ellizeshoes* mensyaratkan perimbangan strategis yang lebih baik antara penyampaian pesan yang ringan dan aspek edukatif yang memperkuat argumen kualitas produk.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki rekomendasi sebagai bentuk motivasi untuk dapat terus berinovasi dan berkembang lebih jauh lagi, adapun saran yang dapat diberikan:

Ellizeshoes

Brand disarankan untuk melakukan penguatan strategis terhadap konten yang berorientasi pada Jalur Sentral dalam konteks *elaboration likelihood model*. Meskipun *storytelling* yang menekankan narasi gaya hidup dan emosional telah berhasil membangun *awareness* dan *interest*, institusi harus memastikan bahwa detail produk yang bersifat teknis, fungsional, dan terverifikasi tersedia secara komprehensif. Hal ini esensial untuk mendukung tahap evaluasi kritis dan pengambilan keputusan pembelian oleh audiens yang memerlukan validasi kualitas sebelum bertransaksi.

Influencer

Influencer disarankan untuk mempertahankan gaya komunikasi yang relatable dan otentik yang telah terbukti efektif dalam memicu koneksi emosional. Namun, diperlukan peningkatan kapabilitas untuk secara halus mengintegrasikan informasi fungsional dan atribut kualitas produk ke dalam alur cerita personal. Dengan menyisipkan detail teknis secara kontekstual, *influencer* dapat memperkuat fungsi ganda konten mereka, seperti menciptakan ketertarikan sekaligus memberikan justifikasi rasional untuk pembelian, sehingga meningkatkan efektivitas persuasi secara holistik.

Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan subjek penelitian dengan melibatkan UMKM dari berbagai sektor industry. Ekspansi ini bertujuan untuk menguji generalisasi model storytelling yang mengombinasikan elemen jalur sentral dan periferal sebagai strategi branding. Perbandingan silang antar industri akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai adaptabilitas dan efektivitas teknik komunikasi digital ini di konteks bisnis yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Girsang, C.N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225. DOI: 10.31937/ultimacomm.v12i2.1299
- Madaniah, A. (2023). Berkilau di Dunia Digital “Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Scarlett Whitening di Instagram. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 35-58.
- Raudhah, N., & Alfikri, M. (2025). Peran Influencer Instagram@ Adeayulubis Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner Medan. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 7(2), 199-210.
- Tyas, G. R., Ardedia, D. A., & Artamevia, K. S. (2025). Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1374-1386.
- Windarsari, W. R. (2025). Strategi Micro-Influencer Untuk Produk Lokal: Peran Brand Trust Dan Segmentasi Generasi Z-Milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 2(3), 129-136.
- Widyatmoko, W., Hidajat, M. S., & Wibowo, D. A. (2025). Strategi Personal Branding Fashion Brand Di Tiktok Melalui Kolaborasi Dengan Virtual Influencer. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 289-296. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.407>
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli@ Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1809-1825.