

**ANALISIS STORYTELLING PADA AKUN TIKTOK @ALICIEVA9
DALAM MEMPROMOSIKAN KONTEN *ENDORSEMENT***

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD FELIX FAUZI

NPM : 22043010047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

**ANALISIS *STORYTELLING* PADA AKUN TIKTOK @ALICIEVA9
DALAM MEMPROMOSIKAN KONTEN *ENDORSEMENT***

SKRIPSI



Oleh :
MUHAMMAD FELIX FAUZI
NPM : 22043010047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

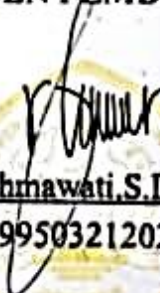
**ANALISIS *STORYTELLING* PADA AKUN @ALICIAEVA9 DALAM
MEMPROMOSIKAN KONTEN ENDORSEMENT**

Disusun oleh:

Muhammad Felix Fauzi
NPM. 22043010047

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.199503212024062002

 Mengetahui
DEKAN FISIBPOL


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STORYTELLING PADA AKUN TIKTOK @ALICIAEVA9 DALAM
MEMPROMOSIKAN KONTEN ENDORSEMENT**

Oleh:

Muhammad Felix Fauzi
NPM. 22043010047

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 14 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING


Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199503212024062002

TIM PENGUJI,


Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D
NPT. 382070602161


Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199503212024062002


Mohammad Syarifrah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199003082024061001

Mengetahui

DEKAN FISIBPOL


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Felix Fauzi
NPM : 22043010047
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar Pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 14 Juli 2026
Yang membuat pernyataan



Muhammad Felix Fauzi
NPM. 22043010047

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Farikha Rachmawati S.I.Kom. M.,I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
4. Ibu Dra. Sumardijati selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material serta menjadi sumber motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Dwita, Rifqi, Vania, dan Kemal serta Sabrina pramesti (kakak) yang telah menemani, memberikan semangat, serta menjadi teman berdiskusi selama proses penyusunan skripsi ini.

8. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Wong Kalahan Gredin, Dimas, Rifqi, Varel, Reza, Reno, Dustin, Kaka, dan Rendra yang telah memberikan dukungan serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Reza, Salsabila, Marni, Ryan, Angel, Citra, Mama (kopken) yang telah memberikan dukungan serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Cindy yang telah memberikan dukungan serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Seseorang yang telah kebersamaan penulis, memberikan dukungan, serta menjadi penyemangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 13 Juli 2026

Muhammad Felix Fauzi

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah merevolusi strategi komunikasi pemasaran dari teknik *hard-selling* konvensional menuju pendekatan *storytelling* yang lebih personal dan emosional. Akun TikTok @aliciaeva9 menjadi fenomena digital karena kemampuannya mempromosikan produk melalui narasi yang autentik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan *storytelling* pada konten *endorsement* di akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Kerangka teori yang digunakan adalah konsep *Public Narrative* dari Marshall Ganz yang terdiri atas elemen *Story of self*, *Story of us*, dan *Story of now*. Data diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap 15 konten *endorsement* yang diunggah selama periode Juli 2025 hingga April 2026, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Eva Alicia secara konsisten menerapkan ketiga elemen *storytelling* untuk membangun narasi yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari audiens. *Story of self* digunakan untuk membangun kedekatan melalui pengalaman pribadi, *Story of us* menciptakan koneksi emosional melalui nilai kolektif, dan *Story of now* memberikan ajakan bertindak (*call to action*) yang persuasif. Produk yang dipromosikan tidak ditempatkan sebagai fokus utama, melainkan menjadi bagian dari alur narasi yang natural sebagai strategi *soft selling*. Kesimpulannya, penggunaan *storytelling* digital pada akun @aliciaeva9 berhasil membangun keterikatan emosional (*engagement*) yang kuat dan terbukti lebih efektif dalam memengaruhi audiens dibandingkan promosi konvensional.

Kata Kunci: *Storytelling Digital, Content Marketing, Endorsement TikTok, Keterlibatan Audiens (Engagement).*

ABSTRACT

The development of social media has transformed marketing communication strategies from conventional hard-selling techniques to more personal and emotional storytelling approaches. The TikTok account @aliciaeva9 has emerged as a digital phenomenon due to its ability to promote products through authentic narratives. This study aims to examine the implementation of storytelling in endorsement content on the account. A qualitative approach with content analysis was employed. The study utilized Marshall Ganz's Public Narrative framework, which consists of three elements: Story of Self, Story of Us, and Story of Now. Data were collected through documentation of 15 endorsement videos uploaded between July 2025 and April 2026, selected using purposive sampling. The findings reveal that Eva Alicia consistently applies all three storytelling elements to create narratives that resonate with the daily experiences of her audience. Story of Self is used to build closeness through personal experiences, Story of Us fosters emotional connections through shared values, and Story of Now encourages persuasive calls to action. Rather than positioning products as the main focus, the endorsed products are naturally integrated into the narrative flow as a soft-selling strategy. The study concludes that the use of digital storytelling on @aliciaeva9 successfully strengthens audience engagement and is more effective in influencing audiences than conventional promotional approaches.

Keywords: Digital Storytelling, TikTok Endorsement, Soft Selling, Audience Engagement.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat teoritis	10
1.4.2 Manfaat Akademis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka	16
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2. <i>Storytelling</i> menurut Marshall Ganz (2011)	18
2.2.2 Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi.....	20
2.2.3 Peran <i>Content creator</i> dalam <i>StoryTelling</i> Digital.....	22
2.2.4 <i>Endorsement</i> dalam Media Sosial	23
2.3 Kerangka Berpikir	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Definisi Konseptual.....	30

3.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	30
3.2.2 <i>StoryTelling</i>	31
3.2.3 TikTok	32
3.2.4 <i>Content creator</i>	33
3.2.5 <i>Endorsement</i>	33
3.3 Objek dan subjek penelitian.....	34
3.4 Korpus Penelitian	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Objek Penelitian: Profil Eva Alicia.....	41
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	44
4 2.1 <i>Story of self</i> dalam Konten <i>Endorsement</i> Akun TikTok @aliciaeva9	46
4.2.1.1 Konten Sangobion 26 Juni 2025	47
4.2.1.2 Konten 3CE 4 Juli 2025.....	48
4.2.1.3 Konten CDR 1 Agustus 2025.....	52
4.2.1.4 Konten VinFast 3 Agustus 2025.....	60
4.2.1.5 Konten Tempo Tissue 12 November 2025	63
4.2.1.6 Konten Coach 22 Desember 2026.....	66
4.2.1.7 Konten SoKlin 12 Januari 2026.....	69
4.2.1.8 Konten Axioo 2 Maret 2026.....	72
4.2.1.9 Konten Sorella 1 April 2026.....	75
4.2.1.10 Konten Molto 10 April 2026	77
4.2.2 <i>Story of us</i> dalam Konten <i>Endorsement</i> Akun TikTok @aliciaeva9	79
4.2.2.1 Konten Scient Indonesia 7 Juli 2025.....	80
4.2.2.2 Konten L'Oréal Paris Makeup 27 Oktober 2025.....	81
4.2.2.3 Konten GIV Body Wash 4 April 2026.....	83
4 2.3 <i>Story of now</i> dalam Konten <i>Endorsement</i> Akun TikTok @aliciaeva988	
4.2.3.1 Konten Wardah Beauty Official 30 Juni 2025.....	90
4.2.3.2 Konten Garnier Indonesia 3 Maret 2026.....	90

4.2.4 Pola Penerapan Elemen <i>Storytelling</i> dalam Konten <i>Endorsement</i> Akun TikTok @aliciaeva9	97
4.2.5 Respon Audiens terhadap Penerapan <i>Storytelling</i> dalam Konten <i>Endorsement</i> Eva Alicia.....	102
4.2.6 Temuan Penelitian dalam Konten <i>Endorsement</i> Eva Alicia	105
BAB V KESIMPULAN.....	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia per Juli 2025.....	2
Gambar 1. 2 Akun TikTok Eva Alicia	5
Gambar 2. 1 Cara Kerja Tiga Elemen <i>Storytelling</i> Menurut Zac Willette And The Author	19
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Akun TikTok @aliciaeva9.....	43
Gambar 4. 2 Konten <i>Endorsement</i> Produk Sangobion di Akun TikTok @allicieva9	47
Gambar 4. 3 Konten <i>Endorsement</i> Produk 3CE di Akun TikTok @aliciaeva9.....	52
Gambar 4. 4 Konten <i>Endorsement</i> Produk CDR di Akun TikTok @aliciaeva9	56
Gambar 4. 5 Konten <i>Endorsement</i> Produk Vinfast di Akun TikTok @aliciaeva9	60
Gambar 4. 6 Konten <i>Endorsement</i> Tisu Tempo di Akun TikTok @aliciaeva9	63
Gambar 4. 7 Konten <i>Endorsement</i> Produk Coach di Akun TikTok @aliciaeva9	66
Gambar 4. 8 Konten <i>Endorsement</i> Produk SoKlin di Akun TikTok @aliciaeva9	69
Gambar 4. 9 Konten <i>Endorsement</i> Produk Axioo di Akun TikTok @aliciaeva9.	72
Gambar 4. 10 Konten <i>Endorsement</i> Produk Sorella di Akun TikTok @aliciaeva9	75
Gambar 4. 11 Konten <i>Endorsement</i> Produk Molto di Akun TikTok @aliciaeva9	77
Gambar 4. 12 Konten <i>Endorsement</i> Produk Scient di Akun TikTok @aliciaeva9	80
Gambar 4. 13 Konten <i>Endorsement</i> Produk L'Oreal Paris di Akun TikTok @aliciaeva9.....	83
Gambar 4. 14 Konten <i>Endorsement</i> Produk Giv Body Wash di Akun TikTok @aliciaeva9	86
Gambar 4. 15 Konten <i>Endorsement</i> Produk Wardah Beauty di Akun TikTok @aliciaeva9	90
Gambar 4. 16 Konten <i>Endorsement</i> Produk Garnier Indonesia di Akun TikTok @aliciaeva9	93
Gambar 4. 17 Komentar Audiens di Konten <i>Endorsement</i> pada Akun TikTok @aliciaeva9	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Pola Penggunaan Elemen <i>Public Narrative</i> Marshall Ganz dalam Konten <i>Endorsement</i> Akun TikTok @aliciaeva9.....	96
Tabel 4. 2 Temuan Penelitian.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 15 Konten Yang Di Teliti Oleh Penulis.....	116
Lampiran 2. Data Grafik Pertumbuhan Followers, Likes, dan Tingkat Interaksi Audiens (@aliciaeva9) Sosial blade.....	124
Lampiran 3. Lembar Pengesahan Seminar Proposal	125
Lampiran 4. Hasil Uji Bebas Plagiasi	126
Lampiran 5. LOA Publikasi Jurnal	127