



## Implementasi *Storytelling Marketing* dalam Membangun *Brand Identity* pada *Startupreneur Clothing Lokal*

Richard Andre Sunarjo<sup>1</sup>, Adam Faturahman<sup>2</sup>, Muhammad Faris Ariq<sup>3\*</sup>

<sup>1-3</sup> Program Studi Bisnis Digital, Universitas Raharja, Indonesia

Email: [richard.sunarjo@raharja.info](mailto:richard.sunarjo@raharja.info)<sup>1</sup>, [adam.faturahman@raharja.info](mailto:adam.faturahman@raharja.info)<sup>2</sup>, [faris.ariq@raharja.info](mailto:faris.ariq@raharja.info)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [faris.ariq@raharja.info](mailto:faris.ariq@raharja.info)

**Abstract.** *The rapid growth of social media has driven a shift in digital marketing strategies from conventional methods to narrative-based marketing. One highly relevant approach is storytelling marketing, a technique used to convey brand values and character to build emotional engagement with consumers in the digital era. This study aims to analyze the implementation of storytelling marketing in building brand identity by utilizing the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey method. Data collection was conducted online via a Likert-scale questionnaire distributed to social media users who had interacted with the digital marketing content of Flanc, a local clothing brand. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results indicate that storytelling marketing has a positive and significant impact on the sequential digital consumer behavior from Attention, Interest, Search, to Action. A crucial finding reveals that Share activity is not significantly influenced by Action; however, Share is proven to be a strong predictor in strengthening brand identity. The practical implications of this study recommend local clothing brand management to evaluate their digital engagement strategies to encourage consumers to voluntarily amplify content for long-term brand identity reinforcement.*

**Keywords:** *AISAS Model; Brand Identity; Local Clothing; SEM-PLS; Storytelling Marketing.*

**Abstrak.** Perkembangan media sosial mendorong pergeseran strategi pemasaran digital dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis narasi. Salah satu pendekatan yang relevan adalah *storytelling marketing*, yaitu teknik menyampaikan nilai dan karakter identitas merek guna membangun keterikatan emosional konsumen di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *storytelling marketing* dalam membangun identitas merek dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui metode survei. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner berskala Likert kepada responden pengguna media sosial yang berinteraksi dengan konten pemasaran digital merek pakaian lokal Flanc. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan perilaku konsumen digital yang meliputi *Attention, Interest, Search*, hingga *Action*. Temuan penting penelitian ini mengungkap bahwa aktivitas *Share* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Action*, namun *Share* terbukti menjadi prediktor kuat dalam memperkuat identitas merek. Implikasi praktis dari penelitian ini merekomendasikan manajemen merek pakaian lokal untuk mengevaluasi strategi keterlibatan digital agar mampu mendorong konsumen mengamplifikasi konten secara sukarela demi penguatan identitas merek jangka panjang.

**Kata Kunci:** Identitas Merek; Model AISAS; Pakaian Lokal; SEM-PLS; *Storytelling Marketing*.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh berbagai industri, tidak terkecuali industri mode (fashion) lokal (Manueke, 2025). Media sosial seperti Instagram dan TikTok saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk secara konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi media komunikasi dua arah yang memungkinkan sebuah merek untuk membangun hubungan emosional yang mendalam dengan khalayak sasaran (Sanny dkk., 2025;

Sularno, 2025). Di tengah situasi persaingan industri pakaian lokal yang semakin kompetitif, produsen tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dari segi fungsi, tetapi juga harus mampu membentuk karakteristik unik yang kuat di benak konsumen (Yusepa dkk., 2024). Identitas merek (*brand identity*) menjadi faktor penentu yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya serta menciptakan persepsi kognitif yang melekat dalam pikiran konsumen (Shukla & Kaur, 2025). Salah satu strategi inovatif yang mulai banyak diimplementasikan dalam pemasaran digital adalah pemasaran berbasis narasi atau *storytelling marketing* (Bungatang dkk., 2024). Pendekatan ini menggunakan kekuatan cerita untuk menyampaikan nilai-nilai luhur, visi, serta karakter autentik dari sebuah merek kepada audiens (Solihin dkk., 2025). Melalui *storytelling marketing*, sebuah merek dapat menjembatani jarak psikologis dengan konsumen sehingga pesan komersial yang disampaikan tidak lagi dirasa sebagai paksaan, melainkan sebuah informasi yang mudah diingat, dipahami, dan dirasakan kedekatannya (Rumalolas, 2026). Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas penyampaian narasi ini dapat diukur dan dianalisis melalui tahapan perilaku konsumen modern. Salah satu model yang sangat relevan untuk menjelaskan fenomena perubahan perilaku konsumen di era internet adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (AS & Amalia, 2023). Model ini menguraikan tahapan psikologis dan tindakan audiens secara berurutan, yang dimulai dari timbulnya perhatian (*Attention*) terhadap sebuah konten narasi, meningkat menjadi ketertarikan (*interest*), memicu pencarian informasi secara mandiri (*search*), menghasilkan tindakan pembelian atau interaksi (*action*), hingga berakhir pada kerelaan konsumen untuk membagikan pengalamannya kepada jaringan sosial mereka (*share*) (Kadiasti & Mukaromah, 2022; Saadah, 2025). Tahapan model AISAS memiliki kontribusi linear terhadap penguatan identitas merek secara kolektif di ruang digital (Purnaningsih & Fatimah, 2025). Namun demikian, terdapat fenomena menarik yang menjadi celah penelitian (*research gap*) dalam literatur pemasaran digital, khususnya pada industri pakaian lokal. Banyak pelaku usaha yang telah berhasil menarik perhatian dan tindakan pembelian konsumen melalui konten video naratif yang viral, tetapi tingkat retensi konsumen untuk membagikan ulang (*share*) produk atau nilai merek tersebut masih sangat rendah (Bayti dkk., 2025). Ketidakselarasan alur konseptual AISAS ini menimbulkan urgensi untuk menguji apakah seluruh tahapan perilaku digital tersebut benar-benar berkontribusi signifikan terhadap pembentukan identitas merek, atau justru terdapat bias perilaku di era pemanfaatan media sosial saat ini. Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada studi kasus merek pakaian lokal Flanc. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *storytelling marketing* yang dimediasi melalui model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) terhadap

pembentukan identitas merek pada merek pakaian lokal Flanc di media sosial dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS)* (Zein, 2026). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri kreatif lokal dalam mengoptimalkan pengelolaan identitas merek mereka.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Storytelling marketing

*Storytelling marketing* dalam konteks manajemen pemasaran modern didefinisikan sebagai strategi komunikasi merek yang menggunakan elemen narasi terstruktur untuk menyampaikan pesan, nilai, dan esensi organisasi kepada konsumen (Sianani, 2025). Pendekatan ini menggeser paradigma pemasaran transaksional yang kaku menuju hubungan emosional yang persuasive (Yulistiani, 2025). Narasi yang dibangun secara digital umumnya melibatkan komponen karakter, konflik, dan resolusi yang mencerminkan solusi atas kebutuhan konsumen (Umoren dkk., 2022) (Fatimah & SE, 2026). Penelitian terdahulu oleh (Muhyiddin dkk., 2026) menunjukkan bahwa penerapan *storytelling marketing* di media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, (Rusdin dkk., 2025) juga menegaskan bahwa pendekatan cerita ini sangat efektif digunakan sebagai strategi perancangan komunikasi visual untuk memperkuat daya tarik sebuah merek di mata publik.

### Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Model AISAS merupakan kerangka kerja teoretis yang dikembangkan untuk menjelaskan transformasi perilaku konsumen di era digital dan pemanfaatan media sosial. Model AISAS evolusi dari model tradisional AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan mengintegrasikan faktor pencarian informasi secara mandiri (*Search*) dan pembagian konten secara kolektif (*Share*) (Dewi & Winayanti, 2026). Model ini menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen berjalan melalui lima tahapan berturut-turut, yang dimulai ketika konten pemasaran berhasil menarik perhatian (*Attention*), lalu menumbuhkan rasa tertarik (*Interest*), memicu konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut (*Search*), menghasilkan tindakan nyata seperti pembelian (*Action*), hingga akhirnya konsumen membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain di media sosial (*Share*). Dalam penelitian terdahulu, (Saadah dkk., 2023) berhasil membuktikan bahwa analisis pemasaran menggunakan model AISAS sangat akurat dalam memetakan respons konsumen terhadap produk-produk digital. Sejalan dengan hal tersebut, (Ramadhan dkk., 2025) dalam risetnya juga memperlihatkan bahwa tahapan

AISAS mampu menjadi alat ukur yang efektif bagi manajemen untuk merancang promosi yang terarah di media sosial.

### **Identitas Merek (Brand Identity)**

Identitas merek merupakan kumpulan elemen visual dan nilai karakter yang sengaja diciptakan oleh sebuah merek untuk membedakan dirinya dari pesaing serta membentuk persepsi khusus di benak konsumen (Simajaya dkk., 2024). Elemen ini mencakup logo, nama, desain visual, hingga gaya hidup yang diusung oleh merek tersebut, yang dalam industri fashion menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar. Penelitian oleh (Maydikta dkk., 2025) mengungkapkan bahwa perancangan identitas merek yang konsisten dan relevan di media sosial terbukti menjadi fondasi utama dalam meningkatkan kesadaran serta daya tarik konsumen. Didukung oleh temuan (Maleha, 2025), penguatan identitas merek yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital yang tepat secara empiris mampu memperkuat citra merek jangka panjang dan meningkatkan niat beli konsumen secara berkelanjutan.

### **Pengembangan Hipotesis (Model Alur Hubungan Teoretis)**

Berdasarkan sintesis teori pemasaran digital, efektivitas strategi *storytelling marketing* diasumsikan tidak langsung membentuk identitas merek secara instan, melainkan berpola linear melalui tahapan perilaku konsumen dalam model AISAS.

*Storytelling marketing* yang dikemas secara kreatif di media sosial bertindak sebagai stimulus utama yang secara langsung memicu perhatian awal (*Attention*) dari para pengguna gawai. Keberhasilan dalam memikat perhatian ini secara berkelanjutan akan menumbuhkan rasa ketertarikan (*Interest*) yang lebih mendalam terhadap nilai-nilai yang dibawa oleh naskah cerita tersebut. Ketika ketertarikan emosional telah terbentuk, konsumen didorong oleh rasa penasaran untuk melakukan penelusuran informasi secara mandiri (*Search*) guna memvalidasi kualitas dan reputasi merek pakaian lokal tersebut.

Aktivitas pencarian informasi yang menghasilkan impresi positif kemudian bermuara pada keputusan konkrit berupa tindakan pembelian atau interaksi nyata (*Action*). Setelah melakukan tindakan atau mengonsumsi produk, kepuasan terhadap narasi dan produk tersebut idealnya menggerakkan konsumen untuk menyebarluaskan (*Share*) pengalaman berharga mereka kepada komunitas daring. Pada tahapan akhir, akumulasi dari aktivitas berbagi, ulasan positif, dan perbincangan kolektif oleh konsumen di media sosial (*Share*) inilah yang secara masif mengonstruksi, memperkuat, dan memvalidasi identitas merek pakaian lokal di pasar digital.

Berdasarkan alur pemikiran teoretis di atas, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dirumuskan melalui proposisi atau hipotesis sebagai berikut:

H1: *Storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap tahapan *Attention*.

H2: Tahapan *Attention* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Interest*.

H3: Tahapan *Interest* berpengaruh positif dalam mendorong aktivitas *Search*.

H4: Aktivitas *Search* berpengaruh positif dalam menghasilkan *Action*.

H5: *Action* berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan *Share*.

H6: Aktivitas *Share* berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembentukan Identitas Merek (*Brand Identity*).

### **3. METODE PENELITIAN**

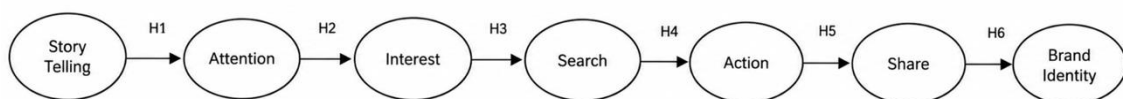
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh antarvariabel secara statistik, yaitu *storytelling marketing* sebagai variabel independen terhadap identitas merek sebagai variabel dependen, dengan model AISAS sebagai variabel intervening (Nathaneil, 2025). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial yang pernah melihat dan berinteraksi dengan konten pemasaran digital dari merek pakaian lokal Flanc. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria responden meliputi pengguna media sosial aktif seperti Instagram atau TikTok, berusia minimal 17 tahun, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten *storytelling marketing* dari merek pakaian lokal Flanc. Ukuran sampel minimum ditentukan secara statistik menggunakan aplikasi G\*Power dengan mempertimbangkan nilai effect size, tingkat signifikansi sebesar 0,05, serta statistical power sebesar 0,80 (Husaini dkk., 2025). Perhitungan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi kriteria inferensial sehingga hasil pengujian model struktural menggunakan SmartPLS dapat dinilai optimal dan valid.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui pengisian instrumen kuesioner oleh responden yang memenuhi kriteria sampel. Sementara itu, data sekunder bertindak sebagai data pendukung yang diperoleh dari studi literatur melalui jurnal ilmiah, buku teks, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik bahasan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan

bantuan Google Form. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator-indikator empiris dari setiap konstruk variabel penelitian yang diteliti. Pengukuran sikap responden menggunakan Skala Likert dengan rentang 1-5, di mana nilai 1 menunjukkan rentang Sangat Tidak Setuju, nilai 2 menunjukkan Tidak Setuju, nilai 3 menunjukkan Netral, nilai 4 menunjukkan Setuju, dan nilai 5 menunjukkan Sangat Setuju.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi 3 kategori operasional, yaitu variabel eksogen, variabel mediasi, dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah *storytelling marketing* yang mengukur kemampuan merek pakaian lokal Flanc dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran melalui narasi cerita yang menarik dan memiliki keterikatan emosional. Variabel mediasi adalah kerangka perilaku digital AISAS yang mencakup tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Terakhir, variabel endogen adalah identitas merek yang mengukur persepsi kognitif konsumen terhadap identitas, karakter, nilai, dan citra unik yang melekat pada merek pakaian lokal Flanc.

Model struktural pada gambar 1 mengadopsi alur linear perilaku konsumen digital berdasarkan kerangka kerja konseptual terstruktur. Model ini menggambarkan hubungan kausalitas di mana *storytelling marketing* memengaruhi identitas merek melalui tahapan mediasi berurutan dari model AISAS, yang dimulai dari *Attention* menuju *Interest*, dilanjutkan ke *Search*, bergerak ke *Action*, berpindah ke *Share*, hingga bermuara pada pembentukan identitas merek. Secara visual, spesifikasi model pengukuran dan model struktural yang diuji dalam program SmartPLS mencakup total tujuh konstruk laten dengan 29 indikator manifes berbentuk lingkaran hubungan rekursif terarah.



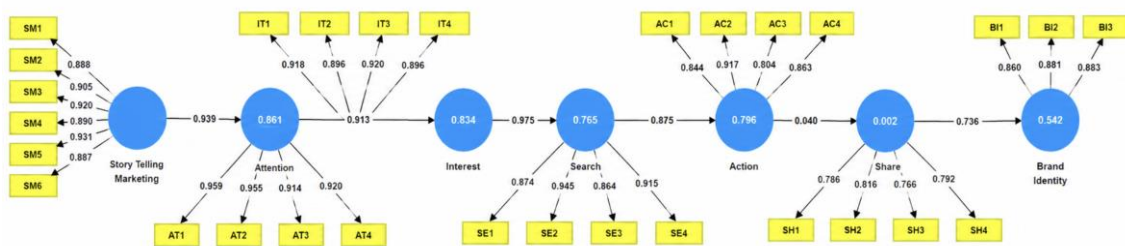
**Gambar 1.** Model Konsep AISAS.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square* dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Hamzah dkk., 2025). Metode ini dipilih karena kemampuan komputasinya yang simultan dalam menganalisis hubungan antarvariabel laten secara bersamaan, bersifat prediktif, serta sesuai digunakan untuk pengembangan model. Tahapan analisis data dibagi menjadi 2 bagian utama, yaitu evaluasi model pengukuran atau *outer model* serta evaluasi model struktural atau *inner model* (Pribadi dkk., 2024). Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrumen melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *Cronbach's*

*Alpha*, dan *Composite Reliability* (Berkatillah & Mujahadah, 2025). Sementara itu, evaluasi model struktural dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi model dan menguji hipotesis penelitian melalui analisis nilai Koefisien Determinasi, besaran *Path Coefficient*, serta nilai *t-statistic* melalui prosedur *bootstrapping* (Reska & Khikmah, 2025).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data pada gambar 2, semua indikator dinyatakan valid atau layak digunakan karena memiliki angka di atas 0.70. Nilai paling kecil ada di variabel *Share* (0.766) dan yang paling besar ada di variabel *Attention* (0.959). Secara kekuatan model, hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa strategi cerita ini punya pengaruh yang sangat kuat untuk menggerakkan tahapan perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari nilai *Attention* sebesar 0.881, *Interest* sebesar 0.834, *Search* sebesar 0.765, dan *Action* sebesar 0.796. Sementara itu, model ini mampu menjelaskan 54.2% pembentukan Identitas Merek Flanc ( $R^2= 0.542$ ), tetapi menunjukkan angka yang sangat kecil pada variabel *Share* yaitu hanya sebesar 0.002.



**Gambar 2.** Hasil Analisis Model.

Jika melihat indikator strategi *Story Telling Marketing* terbukti sukses menarik perhatian (*Attention*) konsumen dengan nilai hubungan sebesar 0.939. Hubungan ini berlanjut positif ke rasa penasaran (*Interest*) sebesar 0.913, lalu membuat konsumen mencari tahu (*Search*) sebesar 0.875, sampai akhirnya mereka membeli produk (*Action*) sebesar 0.892. Namun, alur ini putus dari tahap membeli (*Action*) ke tahap membagikan konten (*Share*) karena nilainya minus, yaitu -0.040, yang artinya konsumen yang sudah membeli baju ternyata belum tertarik untuk membuat ulasan atau membagikan konten di media sosial mereka. Tidak hanya itu, jika ada konsumen yang mau membagikan konten (*Share*), efeknya sangat kuat untuk menaikkan Identitas Merek Flanc dengan nilai hubungan yang tinggi sebesar 0.736.

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas dari setiap indikator empiris dalam mengukur konstruk laten yang diteliti. Pengujian validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai  $>0,70$ .

**Tabel 1.** Outer Loading.

Indicator	Story telling Marketing	Attention	Interest	Search	Action	Share	Brand identity
SM1	0.888						
SM2	0.905						
SM3	0.920						
SM4	0.890						
SM5	0.931						
SM6	0.887						
AT1		0,959					
AT2		0,955					
AT3		0,914					
AT4		0,920					
IT1			0,918				
IT2			0,896				
IT3			0,920				
IT4			0,896				
SE1				0,874			
SE2				0,948			
SE3				0,864			
SE4				0,915			
AC1					0,844		
AC2					0,917		
AC3					0,804		
AC4					0,853		
SH1						0,786	
SH2						0,818	
SH3						0,766	
SH4						0,792	
B11							0,850
B12							0,881
B13							0,883

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator manifes menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70 (berkisar antara 0,766 hingga 0,959). Meskipun indikator SH3 memiliki nilai pembebanan terendah sebesar 0,766, nilai tersebut tetap dinyatakan valid dan layak digunakan karena berada di atas batas minimum parameter. Evaluasi selanjutnya pada model pengukuran melibatkan pengujian *Construct Reliability and Validity*. Kriteria reliabilitas dinilai berdasarkan parameter nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* yang harus lebih besar dari 0,70, sedangkan validitas konvergen diperkuat melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diwajibkan melebihi 0,50.

**Tabel 2.** Construct Reliability dan Validity.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
<i>Story Telling</i>	0,955	0,957	0,964	0,817
<i>Attention</i>	0,954	0,954	0,966	0,878
<i>Interest</i>	0,929	0,931	0,949	0,823
<i>Search</i>	0,922	0,925	0,945	0,812
<i>Action</i>	0,877	0,885	0,916	0,732
<i>Share</i>	0,802	0,813	0,870	0,625
<i>Brand identity</i>	0,841	0,843	0,904	0,759

Merujuk pada data empiris Tabel 2, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid karena memiliki nilai CR >0,70 serta nilai AVE >0,50. Konstruk *Attention* menunjukkan tingkat konsistensi tertinggi (CR = 0,966; AVE = 0,878).

**Tabel 4.** R<sup>2</sup>

Variables	R <sup>2</sup>	Kriteria
<i>Attention</i>	0,881	Kuat
<i>Interest</i>	0,834	Kuat
<i>Search</i>	0,765	Kuat
<i>Action</i>	0,796	Kuat
<i>Share</i>	0,002	Lemah
<i>Brand identity</i>	0,542	Cukup

Berdasarkan Tabel 3, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat untuk konstruk *Attention* (88,1%), *Interest* (83,4%), *Search* (76,5%), dan *Action* (79,6%). Konstruk Identitas Merek memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,542, yang berarti sebesar 54,2% variasi pembentukan identitas merek Flanc dipengaruhi oleh model ini, sedangkan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain. Sementara itu, konstruk *Share* memperlihatkan anomali dengan nilai R<sup>2</sup> hanya 0,002 (0,2%), mengindikasikan adanya variabel lain di luar model yang jauh lebih dominan memicu perilaku berbagi konten.

**Table 5.** Hypothesis Testing Results.

Hipotesis	Variabel	Coefficient (β)	T Statistics	P Value	Results
H1	<i>Storytelling marketing</i> → <i>Attention</i>	939	Rp38,565	Rp0	<b>Diterima</b>
H2	<i>Attention</i> → <i>Interest</i>	913	Rp23,403	Rp0	<b>Diterima</b>
H3	<i>Interest</i> → <i>Search</i>	875	Rp15,718	Rp0	<b>Diterima</b>
H4	<i>Search</i> → <i>Action</i>	892	Rp19,330	Rp0	<b>Diterima</b>
H5	<i>Action</i> → <i>Share</i>	-40	Rp423	Rp673	<b>DiTolak</b>
H6	<i>Share</i> → <i>Brand identity</i>	736	Rp10,923	Rp0	<b>Diterima</b>

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* pada Tabel 5, diperoleh bahwa sebagian besar hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96. Hubungan *Storytelling marketing* terhadap *Attention* memiliki koefisien jalur sebesar 0,939 dengan nilai

t-statistics 38,565 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, *Attention* terhadap *Interest* memiliki koefisien sebesar 0,913 ( $t = 23,403$ ;  $p = 0,000$ ), *Interest* terhadap *Search* sebesar 0,875 ( $t = 15,718$ ;  $p = 0,000$ ), serta *Search* terhadap *Action* sebesar 0,892 ( $t = 19,330$ ;  $p = 0,000$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Berbeda dengan hubungan sebelumnya, pengaruh *Action* terhadap *Share* menunjukkan koefisien jalur sebesar -0,040 dengan t-statistics 0,423 dan p-value 0,673, sehingga hipotesis ke 5 ditolak karena tidak memenuhi tingkat signifikansi. Sementara itu, hubungan *Share* terhadap *Brand Identity* memiliki koefisien sebesar 0,736, t-statistics 10,923, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis keenam diterima. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa 5 hipotesis diterima (H1, H2, H3, H4, dan H6), sedangkan satu hipotesis ditolak (H5) karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Share*.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis cerita (*storytelling marketing*) pada merek pakaian lokal Flanc tidak secara instan membentuk identitas merek. Proses ini ternyata berjalan melalui tahapan perilaku konsumen digital yang saling berurutan. Penerapan naskah cerita yang kreatif terbukti sangat efektif menarik perhatian audiens (*Attention*), yang kemudian menumbuhkan rasa penasaran (*Interest*), mendorong pencarian informasi secara mandiri (*Search*), hingga akhirnya menghasilkan tindakan pembelian produk (*Action*).

Namun, penelitian ini menemukan sebuah fakta unik yang tidak selaras dengan teori konvensional. Konsumen yang telah membeli produk (*Action*) terbukti tidak merasa tertarik untuk membagikan konten atau mengulas produk tersebut (*Share*) di media sosial pribadi mereka. Menariknya, meskipun perilaku berbagi ini sangat jarang dilakukan oleh konsumen, aktivitas *Share* justru menjadi penentu yang paling kuat dan nyata dalam memperkuat identitas merek (*Brand Identity*) Flanc di dunia digital. Dengan kata lain, pembelian produk fashion lokal saat ini lebih dianggap sebagai pemenuhan kepuasan pribadi yang bersifat privat. Oleh karena itu, generalisasi atas hasil penelitian ini harus dilakukan secara hati-hati karena adanya kecenderungan konsumen digital yang enggan mengunggah aktivitas belanja ke ranah publik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu merek pakaian lokal saja sebagai objek studi kasus. Akibatnya, hasil penelitian ini belum bisa sepenuhnya mewakili karakteristik seluruh industri pakaian kreatif di Indonesia. Selain itu, nilai Koefisien Determinasi yang sangat rendah pada variabel *Share* menunjukkan bahwa model AISAS dalam

riset ini belum mampu menangkap faktor-faktor lain yang memengaruhi alasan konsumen mau membagikan konten. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel dengan melibatkan berbagai merek pakaian lokal lain dari berbagai daerah. Penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel baru di luar model ini, seperti tingkat kepuasan produk, pengaruh promosi dari pembuat konten (*influencer*), atau pemberian hadiah (*giveaway*), agar diperoleh gambaran perilaku konsumen digital yang lebih menyeluruh.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Raharja yang telah memberikan dukungan fasilitas, ruang akademik, serta motivasi yang luar biasa selama proses pelaksanaan penelitian ini. Serta dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan berharga sejak awal perencanaan hingga penyelesaian naskah ini. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data penelitian ini dapat terkumpul dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- AS, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846–6853. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2835>
- Bayti, N., SI, K., Deryane, I., Sufnirayanti, M. E., Putra, A. S., & SE, M. E. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. CV BATAM PUBLISHER.
- Berkatillah, A., & Mujahadah, S. (2025). THE INFLUENCE OF VILLAGE OFFICIAL COMPETENCE ON THE QUALITY OF PUBLIC SERVICES IN AMPUKUNG VILLAGE, KELUA SUB-DISTRICT, TABALONG REGENCY. *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), 31–40. <https://doi.org/10.36658/datu.v2.i1.1285>
- Bungatang, B., Jumady, E., Ali, F., & Natsir, R. (2024). Strategic Marketing Management: Unveiling Consumer Psychology through Qualitative Analysis and Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 112–123. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.482>
- Dewi, P. C., & Winayanti, R. D. (2026). Penerapan Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 9(1), 82–94.
- Fatimah, S. E., & SE, M. M. (2026). Digital dan Customer. *Strategi Pemasaran Dalam Ekosistem Bisnis Digital*, 46.
- Hamzah, M. Q., Bakri, R., & Islamiah, F. (2025). Pelatihan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS) Berbasis R tanpa Koding menggunakan Platform Losari Digital. *LOSARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 184–191.

- Husaini, F., Fitri, N., & Sumarni, S. (2025). Exploring the Impact of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Organizational Citizenship Behavior Islamic Perspective (OCBIP). *Syari'ah Economics*, 9(1), 50–65.
- Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan AISAS dalam post Instagram carousel sebagai strategi promosi pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 79–89. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2586>
- Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475–484.
- Manueke, K. A. (2025). Pemasaran Digital dan Daya Beli Produk Fashion di Indonesia. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 79–88. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1683>
- Maydikta, R., Alfitri, Y. Z., & Hidayat, K. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING PRODUK KULINER INOVATIF. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(6), 522–529.
- Muhyiddin, T. N., Abdurachman, A., SM, N. N. F., & Arifah, A. N. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Storytelling Marketing di Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Perusahaan: Studi Kasus pada Perkebunan Durian Aa Kadu. *Jurnal Simki Economic*, 9(1), 204–215. <https://doi.org/10.29407/jse.v9i1.1502>
- Nathaneil, K. (2025). Pengaruh Storytelling Terhadap Identitas Merek Dan Keterlibatan Konsumen Di Platform Digital. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(03), 150–167.
- Pribadi, T., Abidin, M. S., & Kustiyahningsih, Y. (2024). Evaluasi Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Website dengan Pendekatan WEBQUAL 4.0 dan EUCS pada Radarsidoarjo. com. *Jurnal Simantec*, 12(2), 71–85. <https://doi.org/10.21107/simantec.v12i2.23320>
- Purnaningsih, N., & Fatimah, E. M. (2025). AISAS Model Analysis of Persuasive Messages on Instagram Promoting Alamendah Tourism Village. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(2), 69–83.
- Ramadhan, M. G., Aryani, R., & Lestari, D. (2025). ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FORTUNATO CLASSIC BARBERS: PENERAPAN MODEL AISAS. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 623–630. <https://doi.org/10.37479/jimb.v8i2.35195>
- Reska, R., & Khikmah, L. (2025). Analisis Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Karyawan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). *Jambura Journal of Probability and Statistics*, 6(2), 85–90. <https://doi.org/10.37905/jjps.v6i2.31392>
- Rumalolas, R. (2026). *ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN*. Infinite Publisher.
- Rusdin, F. R., Sos, S., Kom, M. I., Ramonita, L., Kom, M. I., Ayu, I. S., Kom, M. I., Putri, I. G. A. A. A., Ds, S., & Yulianto, A. (2025). *Digital Branding (Strategi Merek Di Dunia Digital)*. Penerbit Widina.
- Saadah, N. N. (2025). Analisis Strategi Pemasaran TIKTOK Berdasarkan Teori AISAS Pada Coffeshop Kopinan Blora. *Journal of Entrepreneurial Studies*, 2(2), 77–89.

- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis pemasaran digital menggunakan model Aisas pada produk semakin peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Sanny, A., Fahri, M., & Syahri, R. F. (2025). Social Media Marketing. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 3(2), 2484–2495. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1333>
- Shukla, A., & Kaur, J. (2025). Impact of Brand Perception, Brand Credibility, and Product Knowledge on Consumer Loyalty. In *Brand Creation and Management in the Phygital Era* (pp. 341–364). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0948-4.ch013>
- Sianani, M. A. D. (2025). Peran Brand Storytelling dalam Membangun Persepsi Konsumen: Kajian Systematic Literature Review dengan Kerangka Prisma. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(4), 109–126. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i4.3647>
- Simajaya, H. H., Nirwana, A., & Pramudya, B. (2024). Redesain identitas merek untuk meningkatkan kesadaran merek Ocha Kitchen di Kota Malang. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.33479/sb.v5i1.333>
- Solihin, D., Jaswita, D. I., & Ahyani, A. (2025). Strategi Storytelling Marketing Sebagai Inovasi Promosi Produk Umkm Desa Situgadung di Era Digital. *AMANAHA MENGABDI*, 2(2), 61–66. <https://doi.org/10.70451/pkm.v2i2.691>
- Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Umoren, O., Didi, P. U., Balogun, O., Abass, O. S., & Akinrinoye, O. V. (2022). Strategic digital storytelling techniques for building authentic brand narratives and driving cross-generational consumer trust online. *International Scientific Refereed Research Journal*, 5(3), 238–261.
- Yulistiani, I. (2025). Strategi Komunikasi Emosional Dengan Storytelling Untuk Membangun Engagement Di Media Digital. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(02).
- Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran competitive advantage dalam menarik konsumen di pasar lokal (studi pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40.
- Zein, A. (2026). Strategi Peningkatan Jangkauan Pasar Melalui Branding Dan Digital Marketing Menggunakan SEM-PLS Dan Analisis SWOT. *Journal of Tax and Business*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.55336/jpb.v7i1.411>