

Pengaruh *Storytelling Content* Instagram Terhadap Audiens *Engagement* yang Dimediasi oleh *Perceived Creativity* dan *Positive Emotion*

Galih Ratnaning Tyas^{1*}, Diva Aisyah Ardelia², Kartika Sari Artamevia³

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, Jawa Tengah ^{1,2,3}

*Email Korespodensi: b100210275@student.ums.ac.id

Diterima: 12-11-2024 | Disetujui: 13-11-2024 | Diterbitkan: 14-11-2024

ABSTRACT

Instagram has become one of the right platforms for carrying out marketing activities or social media marketing. In the improved article, it provides the latest information regarding the amount of Instagram user data in Indonesia. The research conducted aims to measure Generation Z's response to storytelling content on Instagram social media. Storytelling content was chosen because the storytelling approach used by Instagram influencers has become a popular trend for building more intimate relationships with followers (Harto, 2024). The data collection method in this research uses a quantitative method which uses a purposive sampling method or non-probability method, where the population is not known for certain by collecting data through a questionnaire using a Likert scale. This research is the first research to examine the relationship between storytelling content and audience engagement with the presence of two mediators; perceived creativity and positive emotions.

Keywords: *Storytelling Content, Audience Engagement, Perceived Creativity, Positive Emotion*

ABSTRAK

Instagram sudah menjadi salah satu platform yang tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran atau social media marketing. Dalam artikel upgraded, memberikan informasi terbaru mengenai jumlah data pengguna instagram di Indonesia. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk membandingkan tanggapan Generasi Z terhadap konten storytelling pada media sosial Instagram. Konten storytelling dipilih karena pendekatan storytelling yang digunakan oleh influencer Instagram telah menjadi tren yang diminati untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan followers (Harto, 2024). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif yang menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling atau metode non-probability, dimana populasi tidak diketahui dengan pasti dengan cara pengumpulan data melalui kuisioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang menguji hubungan antara konten bercerita dan keterlibatan penonton dengan kehadiran dua mediator; perceived creativity dan positive emotions

Katakunci: *Storytelling Content, Audience Engagement, Perceived Creativity, Positive Emotion*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Tyas, G. R., Ardelia, D. A., & Artamevia, K. S. (2024). Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1374-1386. <https://doi.org/10.62710/8mjgmz63>

PENDAHULUAN

Kepopuleran aplikasi media sosial Instagram membuatnya menjadi platform yang sangat potensial untuk digunakan sebagai alat pemasaran online. Instagram telah menjadi fenomena global dengan miliaran pengguna aktif setiap bulan (AM Kamilla, 2024). Instagram telah berhasil membuat pengalaman berbagi foto dan video yang menarik bagi pengguna di seluruh dunia melalui fitur inovatifnya. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi peristiwa penting dalam hidup mereka dan berinteraksi dengan teman, keluarga, dan bahkan merek terkenal. Kualitas konten yang ditawarkan oleh Instagram, aplikasi terpopuler, juga berkontribusi pada keberhasilannya. Gambar-gambar indah dan video-video inspiratif adalah beberapa konten menarik yang dapat diakses pengguna. Instagram Stories, Reels, dan IGTV memungkinkan pengguna mengeksplorasi konten dengan emosi positif dan kreatif yang dibagikan oleh orang-orang sekitar.

Instagram menjadi platform yang populer bagi para influencer dan mereka untuk membangun audiens dan mempromosikan produk atau jasa mereka. Selain itu, Instagram memiliki fitur "Instagram Stories" di mana pengguna dapat mengirim foto atau video. Instagram Stories juga memiliki fitur seperti boomerang, mentions, stiker, dan efek yang menarik. (Sinambela & Zevi Ariska, 2023). Kompas.com melaporkan bahwa stories harian instagram mencapai 500 juta pengguna aktif melebihi aplikasi lainnya. Instagram semakin diminati karena fitur ceritanya yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya untuk berbagai tujuan. Pengguna dapat menggunakan fitur canggih untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, menyampaikan pesan, berbagi karya visual, dan media untuk membangun branding pribadi (Manggalani, 2023). Tujuan utama dari penelitian ini yaitu mengembangkan mekanisme yang menghubungkan konten storytelling influencer dan keterlibatan audiens dengan perceived creativity dan positive emotions.

Komunikasi adalah proses pertukaran ide yang memerlukan kesamaan antara pengirim pesan dan penerima pesan untuk mencapai pemahaman bersama di antara keduanya (Butar et al., 2022). Pembuatan konten yang perceived creativity dan positive emotions sangat penting bagi influencer, karena dapat membantu influencer membedakan dirinya dari pesaing. Hal ini disebabkan oleh kreativitas dan kemampuan influencer dalam membuat konten yang unik, menarik perhatian, dan sesuai dengan gayanya sendiri serta gaya komunikasi para pengikutnya. Berdasarkan penelitian (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021) bahwa interaksi antara konsumen generasi Z dan influencer instagram di media sosial ditemukan faktor daya tarik berpengaruh dalam membujuk pengikut Influencer Instagram yang menurut pengikut di media social memiliki informasi mirip dengan diri mereka sendiri dapat menghasilkan pembelian impulsif yang lebih besar dibandingkan faktor penampilan influencer itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Media Sosial

Influencer memasarkan produk dalam media sosial merupakan fenomena baru dalam industry (Adha et al., 2020). Individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter dapat disebut influencer media sosial. Mereka menarik audiens dan membuat orang terlibat dengan apa yang mereka bagikan. Sebagian besar dari mereka memiliki bakat atau minat khusus dalam bidang tertentu, seperti fashion, makanan, perjalanan, teknologi, dan kecantikan, antara lain.

Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion

(Tyas, et al.)

Pemasaran Influencer

Perusahaan menggunakan pemasaran media sosial untuk menargetkan individu tertentu, yang dikenal sebagai influencer, yang selaras dengan nilai-nilai merek dan digunakan untuk mencari pelanggan potensial (Adha et al., 2020). Untuk mempromosikan barang, jasa, atau brand tertentu kepada audiens, orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial digunakan dalam pemasaran influencer

Fitur Stories Instagram

Fitur instagram story dengan maksud untuk mendapatkan kebebasan berekspresi dalam memenuhi kepuasan tersendiri (Martha, 2021). Instagram stories adalah fitur populer pada aplikasi Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai macam foto maupun video yang akan hilang setelah 24 jam.

Storytelling

Storytelling merupakan jenis konten visual yang menyampaikan pesan melalui cerita (MDU Alhaq, 2023). Storytelling dapat dilakukan di berbagai media sosial, mulai dari lisan, tulisan, gambar, hingga multimedia modern seperti video dan animasi. Storytelling memiliki tujuan yang beragam mulai dari menghibur, mendidik, serta menginspirasi. Penerapan konten bercerita yang baik akan menimbulkan pengalaman yang berkesan untuk audiens.

Audiens engagement dan storytelling

Menciptakan keterlibatan langsung dengan merek dan membangun kedekatan dengan konsumen, mengaktifkan mereka untuk berpartisipasi dalam diskusi atau berbagi pengalaman mereka (Alviano et al., 2024). Audiens engagement mengacu pada seberapa banyak dan seberapa intens audiens terlibat dalam konten yang dikonsumsi. Ini tidak hanya mencakup perhatian fisik akan tetapi juga tingkat emosional, kognitif, dan bahkan juga termasuk interaktif dari audiens terhadap konten tersebut. Oleh sebab itu, baik dalam berbagai konteks storytelling menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan audiens engagement.

Hipotesis 1. Storytelling mempunyai pengaruh positif terhadap audiens engagement

Storytelling dan perceived creativity

Salah satu dari strategi komunikasi pemasaran ini adalah menyampaikan pesan atau konten informasi dengan cara yang kreatif di Instagram. (Watajdid et al., 2021). Keberhasilan sebuah konten bercerita dalam mencapai tujuannya sering kali tergantung pada kemampuan storyteller dalam menyampaikan pesan yang efektif serta memikat para audiens. Kreativitas juga memiliki hubungan dalam membangun cerita yang unik, menghibur dan dapat membawa audiens masuk ke dalam cerita yang dibangun.

Hipotesis 2. Hubungan variabel storytelling content dan perceived creativity.

Storytelling dan audiens engagement : perceived creativity sebagai mediator

Untuk menjalin hubungan psikologis yang efektif dengan influencer, konten yang informatif, inovatif, dan berkualitas tinggi harus dibuat dengan desain dan teknologi yang canggih. Merek dapat membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas dengan pelanggan dengan memilih influencer yang dianggap menarik, kredibel, dan mirip dengan audiens target. Pada akhirnya, ini menghasilkan niat beli,

Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion

(Tyas, et al.)

penjualan, dan kinerja merek yang lebih baik. (Sari, 2023). Diperkirakan bahwa kreatifitas influencer ini akan mediasi hubungan antara storytelling dan audiens engagement.

Hipotesis 3 : perceived creativity memainkan peran mediasi antara storytelling dan audiens engagement.

Perceived creativity dan positive emotion

Persepsi kreativitas mengacu pada bagaimana seseorang yang memiliki sebuah ide atau karya dianggap sebagai sesuatu yang kreatif oleh orang lain sedangkan emosi positif mencakup berbagai perasaan yang membuat seseorang merasa senang, bahagia, antusias, percaya diri dan sebagainya. Karena ada kedekatan dan ikatan emosional dengan cerita yang diceritakan dalam konten, pengguna melihatnya lebih dari satu kali, atau bahkan beberapa kali. (Sari, 2023). Instagram sebagai platform media sosial, memiliki kemampuan untuk memberi pengguna dan pembacanya kesempatan untuk mengekspresikan nilai-nilai pribadi mereka dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki nilai-nilai yang sama melalui cerita dan cerita.

Hipotesis 4 : Perceived creativity berhubungan positif dengan positive emotion.

Storytelling dan audiens engagement : positive emotion sebagai mediator

Saat merek merangkul influencer media sosial yang aktif, praktisi pemasaran belajar banyak hal baru. Ini termasuk melihat apa yang dimiliki influencer, menghindari kerja sama skandal, dan memahami konteks budaya. (Sari, 2023). Positive emotion berperan sebagai mediator antara storytelling dan audiens engagement karena saat audiens merasakan emosi positif seperti kegembiraan, kekaguman atau empati ketika mendengarkan dan membaca cerita, hal tersebut dapat memperkuat engagement.

Hipotesis 5 : positive emotion memediasi antara storytelling dan audiens engagement.

Positive emotion dan audiens engagement

Faktor emosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong penilaian hingga tindakan audiens terhadap suatu hal tertentu (Paramartha et al., 2023). Kedua konsep ini seringkali berkaitan erat dalam konteks presentasi, pertunjukan, atau komunikasi publik. Ketika seorang pembicara mampu menciptakan emosi positif dengan audiens, maka tingkat keterlibatan audiens cenderung lebih tinggi, disebabkan karena emosi positif dapat meningkatkan minat dan respons dari audiens yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas serta dampak dari pesan yang disampaikan.

Hipotesis 6 : Positive emotion berhubungan positif dengan audiens engagement.

Storytelling dan audien engagement melalui perceived creativity dan positive emotion

Membuat konten cerita yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan akan dapat menimbulkan ikatan emosional dengan audiens sehingga akan meningkatkan minat seseorang pada cerita yang disampaikan. Disaat audiens merasakan bahwa cerita yang disampaikan memiliki unsur kreativitas yang tinggi akan cenderung lebih mudah untuk menarik perhatian dari audiens, selain kreativitas positive emotion juga membantu meningkatkan perasaan para audiens terhadap konten yang disampaikan. Efektivitas pemasaran influencer dapat ditingkatkan dan dampak negatif dari ketidakpercayaan dapat dikurangi melalui penyelarasan kepentingan dan penyebaran konten informatif. (Sari, 2023).

Hipotesis 7 : Perceived creativity dan positive emotion memediasi antara storytelling dan audiens engagement

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konten storytelling pada media sosial Instagram. Pengguna Instagram dipilih karena menurut data statistik yang diambil pada NapoleonCat.com di awal tahun 2020, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai 69,2 juta (Aripadono, 2020). Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk membandingkan tanggapan Generasi Z terhadap konten storytelling pada media sosial Instagram. Konten storytelling dipilih karena pendekatan storytelling yang digunakan oleh influencer Instagram telah menjadi tren yang diminati untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan followers (Harto, 2024). Sedangkan subjek penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di Indonesia.

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling atau metode non-probability, dimana populasi tidak diketahui dengan pasti. Adapun kriteria dari penentuan sampel yaitu: 1) memiliki akun Instagram, 2) pernah melihat/mendengarkan konten storytelling di media sosial Instagram setidaknya satu kali.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin yang berkisar antara 5 (sangat setuju) hingga 1 (sangat tidak setuju). Kuesioner disajikan dalam Google Forms dan disebar ke beberapa universitas yang ada di Indonesia. Kuesioner sifatnya lebih praktis, hemat waktu, tenaga, dan biaya dibandingkan dengan wawancara (Aida, 2022). Dengan demikian, kuesioner disusun dan mencakup item yang bertujuan untuk mengukur seberapa kuat pendapat responden. Pengukuran tersebut telah dikembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Uji instrumen digunakan untuk melihat apakah butir pertanyaan dalam kuesioner adalah valid dan reliabel. Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator kuesioner; jika masing-masing indikator menunjukkan variabel, maka CFA akan memiliki nilai. Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan metode Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka kuesioner dikatakan reliabel. Sedangkan, uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Untuk alat analisis yang digunakan adalah menggunakan software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang ditunjukkan pada tabel 2 menggambarkan profil demografi 211 responden yang termasuk dalam kriteria yang diberikan. Terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 57 orang, sedangkan responden dominan perempuan berjumlah 154 orang. Selanjutnya, responden yang masuk dalam klasifikasi usia 20-25 tahun menjadi mayoritas yaitu mencapai 183 orang atau setara dengan 86,73%. Sedangkan persentase kedua terdapat pada responden berusia di bawah 20 tahun yang berjumlah 28 (13,27%). Selain itu, terdapat 172 (81,51%) responden yang tamatan SMA, sedangkan 39 (18,49%) diantaranya yang memiliki ijazah sarjana. Responden yang berprofesi sebagai pelajar didominasi oleh jumlah yang mencapai 128 (59,71%), sedangkan pekerjaan sebagai karyawan swasta menjadi jumlah tertinggi kedua yaitu 51 (24,17) dan ketiga dan keempat yaitu wirausaha mencapai 12 (5,68%) dan lainnya 22 (10,44%). Selain itu, sebagian besar responden yang menggunakan instagram kurang dari 1 hari sebesar 177 (83,88%), 21 responden menggunakan Instagram 1 hari, 8 responden menggunakan Instagram 2 hari dan 5 responden menggunakan Instagram lebih 3 hari.

Tabel 1 Data Demografi Responden

Demographic Variables	Frequency	Percentage
Gender		
Male	57	27,01
Female	154	72,99
Age		
< 20 years old	28	13,27
20-25 years old	183	86,73
26-30 years old	-	
31-35 years old	-	
36-40 years old	-	
> 40 years old	-	
Educational Background		
Senior High School	172	81,51
Undergraduate	39	18,49
Graduate	-	
Doctoral	-	
Occupation		
Students	126	59,71
Privat Sectoral Employee	51	24,17
Public Servant	-	
Enterprenuer	12	5,68
Others	22	10,44
When was the last time you used Instagram?		
< 1 day	177	83,88
1 day	21	9,95
2 days	8	3,79
>3 days	5	2,38

Prosedur Pengukuran

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruk penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) yang sesuai untuk menilai model saat ini. Argumen lain dalam penggunaan PLS-SEM adalah kesesuaiannya untuk model yang kompleks (Achmad et al., 2021). Tahapannya meliputi penilaian terhadap model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

Outer Model

Penilaian terhadap outer model meliputi validitas dan reliabilitas. Analisis validitas diukur dengan melihat nilai outer loading, sedangkan analisis reliabilitas diukur dengan menguji nilai Composite Reliability (CR) (Achmad et al., 2021). Data pada tabel 3 menggambarkan nilai outer loading seluruh item kuesioner yang berada diatas nilai ambang batas 0,7 yang dikategorikan valid. Dari segi reliabilitas, nilai reliabilitas cronbach's alpha dan komposit dianggap lebih besar dari 0,6 yang berarti reliabel atau konsisten. Selain itu, nilai AVE seluruh konstruk dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 yang juga menyetujui konstruk validitas konvergen (Achmad et al., 2021). Nilai VIF dievaluasi untuk menguji multikolinearitas,

Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion

(Tyas, et al.)

dan seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF berkisar antara 1,262 hingga 2,457 atau di bawah 3 yang dianggap dapat diterima (Kock, 2015).

Tabel 2 Validitas Konstruk

Constructs	Validity			Reliability		AVE
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	
Storytelling Content	SC1	0,847	2,944	0,887	0,917	0,689
	SC2	0,823	2,688			
	SC3	0,798	1,902			
	SC4	0,857	2,608			
	SC5	0,825	2,208			
Perceived Creativity	PC1	0,839	2,228	0,876	0,910	0,668
	PC2	0,835	2,651			
	PC3	0,825	2,579			
	PC4	0,809	2,004			
	PC5	0,777	1,724			
Positive Emotion	PE1	0,821	2,141	0,877	0,911	0,672
	PE2	0,791	1,889			
	PE3	0,864	2,750			
	PE4	0,850	2,333			
	PE5	0,767	1,945			
Audience Engagement	AE1	0,818	2,071	0,861	0,900	0,644
	AE2	0,861	2,497			
	AE3	0,792	1,917			
	AE4	0,764	1,861			
	AE5	0,773	1,935			

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dengan ambang batas 0,9 untuk mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan (Henseler et al., 2009). Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

Tabel 3 validitas diskriminan dengan rasio heterotrait- monotrait (HTMT)

	Storytelling Content	Perceived Creativity	Positive Emotion	Audience Engagement
Storytelling Content				
Perceived Creativity	0,300			
Positive Emotion	0,499	0,493		
Audience Engagement	0,291	0,510	0,401	

Selanjutnya untuk menguji akurasi model dan relevansi prediksi, nilai R^2 dievaluasi. Hasil menunjukkan bahwa nilai R^2 perceived creativity sebesar 0,792, nilai R^2 positive emotion sebesar 0,739 dan nilai R^2 audience engagement sebesar 0,837. Hasil ini memberikan penjelasan yang tepat mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Inner Model

Penilaian inner model digunakan untuk menguji pengujian hipotesis. Pendekatan bootstapping diterapkan pada 500 subsampel untuk menganalisis pengujian hipotesis. Ukuran sampel 500 dipilih karena metode hipotesis terarah, yang memerlukan uji satu sisi. Hubungan tersebut dianggap berpengaruh signifikan jika nilai p lebih kecil dari 0,05.

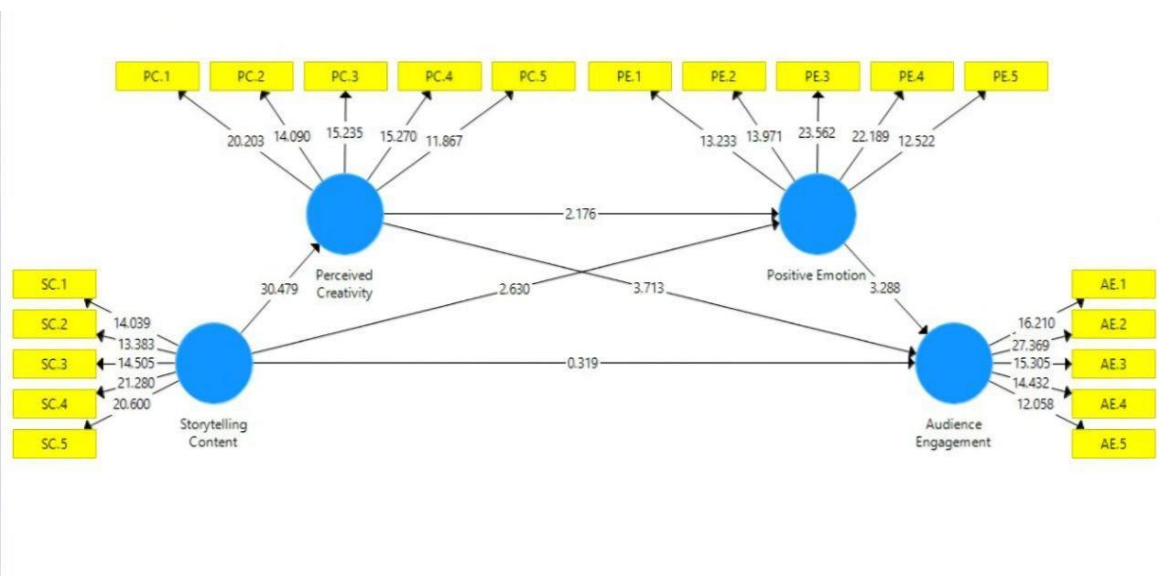
Data pada tabel 5 menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Informasi yang diberikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa storytelling content berpengaruh signifikan terhadap perceived creativity ($p = 0,000$), yang mendukung H1. Storytelling content berpengaruh signifikan terhadap positive emotion dengan p value 0,004 yang mendukung H2. Sedangkan Storytelling content tidak berpengaruh signifikan terhadap audience engagement dengan nilai p masing-masing 0,770 yang berarti H3 **tidak didukung**. Perceived creativity terhadap positive emotion menunjukkan nilai p value 0,018 yang mendukung H4. Serta Perceived creativity terhadap audience engagement menunjukkan nilai p value 0,000 yang mendukung H5.

Selain itu, kami juga menilai efek mediasi dari perceived creativity dan positive emotion. Informasi pada tabel 5 menunjukkan perceived creativity mempunyai peran yang berarti sebagai variabel mediasi antara storytelling content terhadap positive emotion, storytelling content terhadap audience engagement, dengan p value masing-masing 0,020, dan 0,000 yang berarti H7, dan H8 didukung. Sedangkan pada hubungan storytelling content terhadap audience engagement yang dimediasi positive emotion dengan p value 0,075 yang berarti H9 didukung secara parsial. Perceived creativity terhadap audience engagement yang dimediasi oleh positive emotion dan storytelling content terhadap audience engagement yang dimediasi oleh perceived creativity dan positive emotion dengan p value masing-masing 0,042 dan 0,045 yang berarti H10 dan H11 didukung.

Tabel 4 Hipotesis

	Hypothesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	Storytelling content → Perceived Creativity	0,890	0,031	29,006	0,000	Supported
H2	Storytelling Content → Positive Emotion	0,496	0,170	2,913	0,004	supported
H3	Storytelling Content → Audience Engagement	-0,046	0,157	0,292	0,770	Not supported
H4	Perceived Creativity → Positive Emotion	0,388	0,164	2,372	0,018	Supported
H5	Perceived Creativity → Audience Engagement	0,514	0,132	3,907	0,000	Supported

H6	Positive Emotion→ Audience Engagement	0,485	0,153	3,172	0,002	Supported
H7	Storytelling Content→ Perceived Creativity→ Positive Emotion	0,345	0,148	2,327	0,020	Full mediated
H8	Storytelling Content→ Perceived Creativity→ Audience Engagement	0,458	0,120	3,820	0,000	Full mediated
H9	Storytelling Content→ Positive Emotion→ Audience Engagement	0,241	0,135	1,784	0,075	Partial mediation
H10	Perceived Creativity→ Positive Emotion→ Audience Engagement	0,188	0,092	2,040	0,042	Full mediated
H11	Storytelling Content→ Perceived Creativity→ Positive Emotion→ Audience Engagement	0,168	0,083	2,013	0,045	Full mediated



Gambar 1 Keluaran PLS Dari Model Structural

Pembahasan

Seiring berkembangnya media sosial dan hampir segalanya menjadi digital, generasi milenial bergantung pada platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Snapchat, dll. Sebelum membeli sesuatu untuk diri mereka sendiri, mereka melihat pandangan yang diberikan oleh influencer digital di blog Instagram mereka. Beberapa influencer memasang iklan dalam bentuk still post, sementara yang lain membuat konten dalam bentuk cerita. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak storytelling content terhadap audience engagement. Untuk memediasi kedua variabel ini, kami

Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion

(Tyas, et al.)

mengantisipasi bahwa perceived creativity dan positive emotion dapat berperan dalam mempengaruhi variabel dependen dan independen. Perceived creativity mengacu pada persepsi audiens terhadap kemampuan kreator konten untuk berpikir di luar kotak dan memunculkan ide-ide inovatif. Ketika storytelling dianggap kreatif, konten tersebut dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka lebih terlibat. Hal ini karena konten kreatif cenderung lebih mudah diingat dan menonjol dari yang lain. Positive emotion seperti kegembiraan, atau inspirasi, memainkan peran penting dalam audiens engagement. Ketika storytelling content membangkitkan positive emotion, konten tersebut dapat menciptakan kesan abadi pada audiens dan membuat mereka lebih cenderung terlibat dengan konten tersebut. Hal ini karena positive emotion dapat meningkatkan motivasi audiens untuk mempelajari lebih lanjut dan berbagi konten dengan orang lain. Peran mediasi perceived creativity dan positive emotion dalam storytelling content sangatlah penting. Ketika storytelling content dianggap kreatif, hal itu dapat meningkatkan positive emotion audiens, yang mengarah pada keterlibatan yang lebih tinggi. Sebaliknya, ketika storytelling content membangkitkan positive emotion, hal itu dapat meningkatkan perceived creativity audiens, yang mengarah pada keterlibatan yang lebih tinggi

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa jika konten (iklan, promosi diri, promosi berbayar, dll) dibuat dalam bentuk story dengan bantuan fitur “stories” Instagram, maka audiens Gen Z akan lebih terlibat. Isu apa pun, merek apa pun, kesadaran apa pun, topik seperti hak asasi manusia dan pemberdayaan perempuan, isu keberlanjutan, pemasaran ramah lingkungan dll, dapat dipromosikan melalui storytelling content yang dibuat oleh influencer Instagram. Hasil kami mengonfirmasi bahwa format media sosial yang lebih dinamis (yaitu Instagram Stories) meningkatkan sikap pengguna terhadap konten tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengaitkan strategi kreatif dengan audien engagement, tepatnya pesan visual dinamis. Selain itu, hasil ini sejalan dengan asumsi kami tentang faktor perceived creativity dan positive emotion, yang membantu pengguna menunjukkan sikap positif terhadap konten. Penelitian kami menemukan bahwa SC berdampak positif terhadap perceived creativity dan positive emotion, yang berarti bahwa pengguna Gen Z merasa lebih relevan dengan konten yang dibuat melalui fitur “stories”. Kita semua tahu bahwa pemasaran influencer telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Jadi, temuan empiris kami akan membantu mengembangkan bidang ini lebih lanjut. SC dapat menawarkan keunggulan kompetitif dalam pemasaran influencer, terutama karena kepedulian global terhadap pembangunan berkelanjutan dalam masyarakat, perekonomian, dan lingkungan telah berkembang.

Sejak iklan online pertama kali muncul, periklanan online telah mengambil banyak langkah maju keformat yang lebih interaktif dan baru dengan tetap mempertimbangkan preferensi individu. Sejumlah besar pilihan periklanan telah menurun, dan platform media sosial semakin berkembang pesat. Dalam konteks ini, penelitian kami dapat membantu perusahaan, pengiklan, pemberi pengaruh digital, dan pengelola komunitas agar sukses di platform media sosial terpenting Instagram.

Terlepas dari kontribusi baru dari penelitian ini, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang membuka jalan baru untuk penelitian di masa depan. Pertama, desain penelitian kami tidak mengontrol jenis konten bercerita tertentu di Instagram. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten ini dianggap relevan dengan Gen Z, jika beberapa dimensi ditambahkan, hasilnya mungkin dipengaruhi oleh

faktor tambahan, seperti fokus pada jenis reel. Kedua, kita baru saja mempelajari platform Instagram, platform media sosial terpopuler di kalangan Gen Z. Menambahkan lebih banyak platform dapat membantu menguatkan hipotesis kami dalam situasi yang berbeda. Tidak diragukan lagi, langkah-langkah lebih lanjut harus diintegrasikan untuk lebih memahami platform mana yang paling efektif ketika pengiklan harus mengiklankan sesuatu atau ketika influencer harus membuat konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Siti Rabiah, A., & Dhyan Parashakti, R. (2020). PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PENGARUH MINAT KERJA ANTAR BRAND. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1>
- Aida, N. (2022). Pengaruh Pembelajaran Daring Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Masa Covid-19 Di SDK Lemuel II. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(5), 656–670. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i5.432>
- Alviano, M. F., Ma'arif, M. C. M., Athallah, N. R., & Amalia, D. (2024). Analisis Isi Konten Pada Akun Instagram @sehataqua Dalam Menjaga Citra Perusahaan dan Menghadapi Kompetitor AMDK. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 182–189.
- Amabile, T. M. (2019). *Creativity In Context: Update To The Social Psychology Of Creativity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429501234>
- AM Kamilla, R. H. (2024). *PEMANFAATAN APLIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKTIFITAS DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER TRUST ONLINE SHOP @LESSA.ID Arindi*. 2(3), 4–6.
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Bagozzi, R. P. (2015). Consumer Action: Automaticity, Purposiveness, and Self-Regulation. In *Review of Marketing Research* (pp. 3–42). Taylor & Francis.
- Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM KEGIATAN PROMOSI KULINER @ POLKADOT KITCHEN makanan dan minuman tumbuh semakin pemenuhan kebutuhan hidup manusia . Hal dan minuman sangat diminati oleh merambah hingga ke media online . Perkembangan teknologi . VII(1)*, 17–33.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. 4, 3600–3616.
- Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How instagram influencers affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach.

- Journal of Business Research, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Manggalani, R. (2023). The Influence of YouTube Social Media on Bhikku Dhirapunno's Personal Branding (#LogIndiCloseTheDoor on YouTube Chanel Deddy Corbuzier). *Journal of Communication, Religious, and Social Sciences (JoCRSS)*, 1, 73–81. <https://ejournal.stiab-jinarakkhita.ac.id/index.php/jocrsshttps://orcid.org/0009-0002-7994-8058>
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- MDU Alhaq. (2023). Raysportindo 's Instagram Storytelling Content Production Strategy in Increasing Sales in 2022 Raysportindo 's Instagram Storytelling Content Production Strategy in Increasing Sales in 2022 Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Str.
- Paramartha, I. P. A. S., Julianto, I. N. L., & Mudra, I. W. (2023). Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 28. <https://doi.org/10.34010/visualita.v11i2.8453>
- Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. 4(4).
- Sinambela, B. K., & Zevi Ariska. (2023). Pengaruh Fitur Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Survei Pada Remaja Di RW 09 Ciledug, Kelurahan Sudimara Tangerang). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 8–18. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v2i1.14>
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. In *Marketing Theory* (4th ed., p. (1-2), 31–58). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1470593104044086>
- Stenberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). *The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms*. Cambridge University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9780511807916.003>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>