

Pengaruh Informasi dalam Digital Storytelling Instagram terhadap Sikap Followers pada Merek Project 1945 sebagai Produk Parfum Lokal Indonesia

Madeleine Danica Angkuw ^{1*}, Funny Mustikasari Elita ², Yuliani Dewi Risanti ³

^{1, 2, 3} Universitas Padjadjaran, Indonesia

* madeleine22001@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana informasi dalam digital *storytelling* Instagram membentuk sikap *followers* terhadap merek Project 1945, sebagai strategi efektif dalam memperkuat citra dan daya saing parfum lokal Indonesia di tengah persaingan pasar digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh informasi dalam digital *storytelling* pada Instagram @project1945.id terhadap sikap *followers* pada merek Project 1945 sebagai produk parfum lokal Indonesia. Komponen informasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu valensi informasi dan bobot informasi, dengan landasan Teori Integrasi Informasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode eksplanatif. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah sebanyak 302 dan sampel penelitian adalah akun Instagram 76 responden. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 76 responden, yaitu *followers* yang memberikan komentar pada unggahan digital *storytelling* Project 1945, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, korelasi *pearson product moment*, dan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan informasi dalam digital *storytelling* Instagram @project1945.id berpengaruh signifikan terhadap sikap *followers*. Secara parsial, valensi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap *followers*, sedangkan bobot informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap *followers*. Dengan demikian, bobot informasi menjadi unsur yang lebih dominan dalam membentuk sikap *followers* terhadap merek Project 1945.

Kata Kunci: Informasi, Digital Storytelling, Instagram, Sikap Followers, Parfum Lokal

Pendahuluan

Kehidupan sehari-hari, individu menerima berbagai informasi yang kemudian diolah dan dievaluasi sebelum membentuk sikap terhadap suatu objek. Proses pengolahan informasi tersebut menunjukkan bahwa sikap tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui mekanisme penilaian terhadap informasi yang diterima. *Information Integration Theory* (Teori Integrasi Informasi) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein menjelaskan bahwa proses pengintegrasian informasi yang dilakukan oleh audiens dapat membentuk sikap individu terhadap suatu objek. Informasi-informasi tersebut tidak diproses secara merata, melainkan dievaluasi berdasarkan dua dimensi utama, yaitu valensi dan bobot informasi. Bobot informasi mengacu pada seberapa besar pengaruh atau pentingnya suatu informasi dalam proses pembentukan sikap. Artinya, informasi yang dirasa lebih relevan, personal, atau bermakna bagi individu akan memiliki bobot informasi yang lebih besar dalam memengaruhi sikapnya. Sementara itu, valensi merujuk pada arah atau muatan emosional dari informasi tersebut, apakah bersifat positif, negatif, atau netral.

Kedua faktor tersebut berperan penting dalam menentukan sejauh mana suatu informasi dapat mengubah atau memperkuat sikap (Tandean et al., 2025). Perubahan sikap dapat terjadi apabila informasi baru yang diterima mampu memengaruhi keyakinan yang sudah ada, baik dengan memberikan sudut pandang baru, maupun melalui penyesuaian terhadap valensi dan bobot informasi yang sebelumnya telah diterima. Meskipun satu informasi tunggal umumnya tidak cukup untuk mengubah keseluruhan sikap karena adanya keyakinan lain yang saling menguatkan, namun perubahan kecil dalam satu bagian informasi atau persepsi terhadap informasi tersebut dapat memicu pergeseran sikap secara keseluruhan (Risnawati, 2021).

Prinsip-prinsip dalam teori integrasi informasi ini menjadi sangat relevan dalam konteks pertukaran informasi di era digital saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, memperoleh, mengakses, dan mengolah informasi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perubahan paling signifikan dari transformasi ini adalah meningkatnya peran media sosial sebagai sarana utama dalam menjalin komunikasi, baik secara personal maupun profesional. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten secara aktif (Sari & Pratama, 2021).

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak lagi hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, melainkan juga telah berkembang menjadi kanal strategis dalam dunia bisnis dan pemasaran (Kurniawan & Saputra, 2023; Novianty et al., 2025). Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi dengan jutaan pengguna lainnya (Putri & Hidayat, 2021). Ini adalah suatu keuntungan yang sangat besar bagi suatu merek untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan merek mereka kepada masyarakat luas. Merek-merek memanfaatkan media sosial untuk membangun citra, menyampaikan nilai, menciptakan keterikatan emosional dengan audiensnya, serta sebagai upaya untuk melakukan pemasaran dalam ranah digital. Melalui media sosial, merek dapat secara efektif menyampaikan informasi tentang diri mereka, yang pada akhirnya akan membentuk sikap *followers* terhadap merek tersebut.

Salah satu bentuk pemasaran yang kini mendominasi adalah pemasaran digital yang dapat memengaruhi audiens (Nurhidayah et al., 2025). Pemasaran digital merupakan suatu metode yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta menawarkan insentif kepada konsumen terkait produk atau layanan yang ditawarkan melalui media digital (Kusuma & Sugandi, 2018). Salah satu bentuk paling populer dari pemasaran digital saat ini adalah pemasaran melalui media sosial. Media sosial memberikan ruang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara lebih personal, cepat, dan fleksibel. Melalui media sosial, merek dapat membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk, membagikan informasi, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui berbagai jenis konten.

Laporan Digital 2024: Indonesia oleh We Are Social dan Meltwater mencatat bahwa pada Juli 2024, terdapat 99,4 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 35,3% dari total populasi. Instagram menonjol karena berbasis visual, sehingga sangat efektif untuk menarik perhatian audiens melalui foto, video pendek, dan desain grafis yang menarik. Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram *Story*, *Reels*, *Live*, dan kolom komentar memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan *followers*. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang sangat potensial dalam membentuk persepsi dan sikap audiens terhadap suatu merek.

Storytelling kini menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital karena mampu menyampaikan pesan secara emosional dan mudah diingat. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penggunaan *storytelling* dalam promosi produk melalui berbagai fitur media sosial semakin populer di kalangan pemasar (Phung et al., 2025). Dalam konteks pemasaran, *storytelling* tidak sekadar menceritakan kisah, tetapi menyusun narasi yang relevan dan autentik untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen (Mavilinda et al., 2023). Strategi ini dianggap efektif karena konsumen cenderung lebih terhubung dengan cerita yang menyentuh emosi dibandingkan pesan promosi yang bersifat langsung atau *hard selling*. Keterlibatan naratif membuat konsumen lebih mudah membentuk hubungan psikologis dengan merek, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap produk (Jing, 2024).

Era digital, *storytelling* berkembang menjadi konsep digital *storytelling*. Penelitian menjabarkan bahwa digital *storytelling* adalah pendekatan berbasis teknologi yang menampilkan narasi singkat menggunakan teks, ilustrasi, atau unsur audio dan video yang ditampilkan dalam durasi singkat (Smeda et al., 2021). Digital *storytelling* merupakan perluasan dari konsep *storytelling* tradisional, di mana elemen narasi dipadukan dengan teknologi untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan perilaku konsumsi media masyarakat saat ini (Hava, 2021). Informasi dalam digital *storytelling* memegang peranan penting karena menjadi inti dari narasi yang disampaikan kepada audiens. Informasi yang terkandung dalam sebuah cerita digital mencerminkan nilai, identitas, serta positioning dari sebuah merek (Robin, 2020).

Konteks pemasaran digital, pesan yang disampaikan melalui *storytelling* perlu dikemas secara relevan dengan kehidupan audiens agar mampu membangun makna yang dekat dengan pengalaman mereka. Ketika sebuah cerita terasa dekat, audiens cenderung lebih mudah terhubung secara emosional dan mendorong *engagement*. Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *storytelling* merupakan pendekatan yang kuat dalam membangun customer *engagement* (Mavilinda, 2023). Oleh karena itu, informasi yang kuat dan bermakna dalam digital *storytelling* dapat memengaruhi cara pandang, perasaan, dan pada akhirnya membentuk sikap audiens terhadap merek (Sari & Suryani, 2023).

Platform seperti Instagram, informasi dapat diekspresikan melalui berbagai format. Misalnya, merek yang mengangkat kisah inspiratif dari pelanggan mereka, cerita di balik layar produksi produk, atau narasi tentang nilai keberlanjutan dan etika, dapat membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, semakin relevan informasi yang terdapat dalam digital *storytelling*, maka semakin besar pula peluang sebuah merek untuk membentuk sikap positif dari *followers*-nya.

Sikap tersebut terbentuk melalui tiga komponen utama: kognitif, yaitu persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap merek; afektif, yaitu perasaan atau emosi yang ditimbulkan terhadap merek; serta konatif, yaitu kecenderungan perilaku atau niat untuk bertindak, seperti membeli atau merekomendasikan produk. *Storytelling* yang menyampaikan informasi bermakna dan mendidik dapat memperkuat aspek kognitif, sementara narasi yang emosional, menyentuh, atau inspiratif akan memengaruhi sisi afektif audiens. Selanjutnya, ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dan memahami nilai merek secara rasional, mereka akan terdorong untuk mengambil tindakan nyata, mencerminkan aspek konatif dari sikap tersebut. Oleh karena itu, perancangan informasi dalam digital *storytelling* merupakan strategi komunikasi yang menyentuh seluruh aspek pembentukan sikap konsumen secara menyeluruh.

Industri parfum lokal Indonesia saat ini semakin berkembang dengan hadirnya berbagai merek yang memanfaatkan pendekatan digital *storytelling* sebagai bagian dari strategi pemasarannya, salah satunya adalah Project 1945. Merek ini menarik untuk diteliti karena memiliki nilai yang berakar kuat pada budaya lokal serta mengusung pendekatan komunikasi yang unik, yaitu dengan mengintegrasikan narasi sejarah, budaya, dan identitas nasional Indonesia ke dalam setiap varian produknya. Dengan demikian, Project 1945 tidak hanya menawarkan aroma sebagai produk utama, tetapi juga menghadirkan makna kultural yang kaya melalui pemilihan nama, narasi visual, serta simbolisme yang terkandung dalam setiap kontennya.

Sebagai merek yang hadir sejak tahun 2021, Project 1945 mengusung konsep nasionalisme dengan menghadirkan parfum yang tidak hanya menonjolkan karakter aroma, tetapi juga mengandung nilai historis dan kebanggaan terhadap identitas Indonesia. Melalui nama "1945", merek ini merepresentasikan semangat kemerdekaan dan mengaitkannya dengan narasi kebangkitan produk lokal yang berkualitas tinggi dan berdaya saing global. Tidak hanya melalui pemilihan nama merek, Project 1945 juga memperkenalkan unsur identitas Indonesia melalui penamaan setiap varian parfumnya, seperti "Samosir", "Heiress of Minahasa", hingga "Symphony of Borobudur". Penamaan tersebut mencerminkan upaya brand dalam mengangkat kekayaan budaya sebagai bagian dari identitas produknya. Hal ini menunjukkan bahwa Project 1945 tidak sekadar menawarkan produk parfum, tetapi juga membawa misi untuk menjadikan Indonesia dikenal sebagai negara dengan potensi industri parfum yang dapat bersaing di pasar global.

Dalam strategi komunikasinya, Project 1945 memanfaatkan platform digital Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan narasi di balik setiap produk parfumnya melalui pendekatan digital *storytelling*. Pemanfaatan Instagram ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk secara visual, tetapi juga untuk menyampaikan informasi yang mengandung pesan mengenai nilai budaya, sejarah, dan identitas lokal Indonesia yang terintegrasi dalam setiap varian parfumnya.

Hal ini dapat dilihat dari berbagai unggahan pada akun Instagram resmi @project1945.id, yang menunjukkan bagaimana merek ini menyusun informasi dalam bentuk cerita yang kuat dan bermakna guna membangun persepsi serta keterikatan emosional dengan audiens. Salah satu contohnya adalah varian Heiress of Minahasa, yang dikomunikasikan melalui fitur Reels Instagram dengan mengangkat narasi tentang kekuatan dan keanggunan perempuan Minahasa, merepresentasikan peran penting perempuan dalam masyarakat dan sejarah Sulawesi Utara. Pesan yang disampaikan tidak hanya memperkenalkan aroma yang ditawarkan, tetapi juga menekankan nilai-nilai keberanian dan kebanggaan terhadap budaya lokal.

Project 1945 tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun makna yang emosional, kultural, dan simbolik. Strategi ini menunjukkan bahwa merek lokal ini berupaya mengomunikasikan nilai-nilai yang lebih dalam melalui informasi-informasi yang disampaikan secara konsisten dan relevan dengan identitas nasional Indonesia. Pendekatan digital *storytelling* yang dilakukan Project 1945 melalui Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk membentuk sikap positif audiens terhadap merek.

Project 1945 memanfaatkan digital *storytelling* bukan sekadar sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun nilai dan citra merek berbasis budaya. Pendekatan ini membuka ruang untuk menelaah lebih dalam bagaimana audiens memaknai informasi yang dikemas secara naratif, serta sejauh mana informasi tersebut mampu membentuk sikap

terhadap merek. Maka dari itu, Project 1945 dipandang lebih relevan dan menarik untuk dijadikan objek penelitian dalam konteks pengaruh informasi digital storytelling terhadap sikap *followers*.

Beberapa merek seperti HMNS, Saff & Co., dan Mykonos juga memanfaatkan pendekatan tersebut, meskipun dengan karakteristik yang berbeda. HMNS dikenal dengan storytelling yang bersifat personal dan reflektif, dengan penekanan pada pengalaman emosional dan nilai individual yang dekat dengan audiens urban muda. Sementara itu, Saff & Co. lebih menonjolkan citra mewah dan elegan melalui visual yang estetis serta deskripsi produk yang detail, dengan fokus pada kualitas bahan dan nuansa premium. Di sisi lain, Mykonos menghadirkan pendekatan yang lebih santai dan playful, dengan narasi yang ringan dan dekat dengan gaya hidup sehari-hari generasi muda.

Perbedaan pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun digital storytelling digunakan secara luas, setiap merek memiliki cara tersendiri dalam membangun makna dan menyampaikan identitasnya kepada audiens. Dalam konteks ini, Project 1945 menempati posisi yang berbeda karena secara konsisten mengangkat nilai budaya dan sejarah sebagai inti dari informasi yang disampaikan, sehingga menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan pembentukan sikap *followers*.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penyampaian informasi pada media sosial dapat dijelaskan melalui Teori Integrasi Informasi, yaitu ketika individu mengumpulkan, mengatur, dan menilai informasi sebelum membentuk sikap terhadap suatu objek (Wijaya & Utami, 2021). Selanjutnya, berdasarkan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa perubahan sikap dapat dipicu oleh hadirnya informasi baru yang memperkaya atau memengaruhi struktur sikap yang sudah dimiliki individu (Vicenovie & Situmeang, 2022). Sikap sendiri berkaitan erat dengan keyakinan, sehingga ketika keyakinan seseorang berubah akibat informasi yang diterima, hal tersebut dapat mendorong terbentuknya perilaku tertentu terhadap objek yang menjadi fokus sikap tersebut.

Berdasarkan sejumlah penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, topik mengenai pengaruh informasi dalam digital storytelling terhadap sikap *followers* menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada belum ditemukannya studi yang secara khusus menelaah pengaruh informasi dalam digital storytelling pada akun media sosial Instagram milik merek parfum lokal terhadap pembentukan sikap para pengikutnya. Dalam penelitian ini, digital storytelling tidak diposisikan sebagai variabel utama yang diuji secara menyeluruh, melainkan sebagai konteks komunikasi tempat informasi merek disampaikan kepada audiens. Dengan demikian, fokus penelitian ini bukan terletak pada keseluruhan unsur kreatif digital storytelling, tetapi pada informasi yang terkandung di dalam konten digital storytelling tersebut.

Penelitian ini mengusung judul “Pengaruh Informasi dalam Digital Storytelling Instagram @Project1945.Id Terhadap Sikap *Followers* Pada Merek” dan dianalisis menggunakan kerangka Teori Integrasi Informasi. Fokus utama dari penelitian ini adalah menelaah bagaimana informasi yang disampaikan melalui konten digital storytelling Project 1945, khususnya yang mengandung unsur budaya dan nilai-nilai historis Indonesia, berperan dalam memengaruhi pembentukan sikap *followers* terhadap merek.

Hal ini menjadi pembeda yang signifikan dari merek parfum lokal lainnya, karena Project 1945 tidak hanya menawarkan produk parfum, tetapi juga secara konsisten mengangkat narasi tentang identitas nasional melalui penamaan varian produk, penggunaan bahan baku lokal, dan visualisasi nilai-nilai kultural dalam konten digital mereka. Dengan kata lain, digital storytelling

yang dianalisis dalam penelitian ini bukan sekadar strategi pemasaran visual, melainkan juga bentuk komunikasi nilai budaya yang ditujukan untuk membentuk persepsi dan keterikatan emosional audiens terhadap merek. Sikap *followers* dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu aspek kognitif (pengetahuan dan persepsi terhadap merek), aspek afektif (emosi dan perasaan terhadap merek), serta aspek konatif (niat atau kecenderungan untuk bertindak, seperti membeli, merekomendasikan, atau mendukung merek Project 1945).

Penelitian ini memiliki relevansi dalam bidang manajemen komunikasi karena dapat memberikan kontribusi kajian baru dalam bidang komunikasi pemasaran, terutama pada aspek komunikasi pemasaran digital yang merupakan salah satu fokus utama dalam disiplin manajemen komunikasi. Penelitian ini memperkaya pemahaman akademik mengenai bagaimana informasi dalam digital storytelling dapat memengaruhi pembentukan sikap audiens terhadap merek lokal. Secara ontologis, penelitian ini memandang bahwa persepsi dan sikap terhadap merek terbentuk melalui proses pemaknaan terhadap informasi digital. Digital storytelling tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga merepresentasikan nilai, identitas, dan budaya. Oleh karena itu, sikap *followers* terhadap Project 1945 dipahami sebagai hasil dari interaksi kognitif dan emosional mereka terhadap narasi yang disampaikan di media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh informasi yang disampaikan melalui digital storytelling pada Instagram terhadap pembentukan sikap *followers* terhadap merek Project 1945 sebagai produk parfum lokal Indonesia, serta mengidentifikasi sejauh mana kualitas, kejelasan, dan daya tarik informasi mampu meningkatkan persepsi positif dan keterlibatan audiens terhadap merek tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai kerangka metodologis utama. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme yang menekankan pada objektivitas, pengukuran terstruktur, serta penerapan prinsip-prinsip ilmiah secara konkret (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan instrumen penelitian yang terstandarisasi, seperti kuesioner atau skala pengukuran, sehingga data yang diperoleh dapat diukur secara tepat dan dianalisis secara statistik. Lebih lanjut, penelitian kuantitatif umumnya menggunakan logika berpikir deduktif, di mana proses penelitian diawali dengan perumusan hipotesis berdasarkan tinjauan teori yang ada, kemudian hipotesis tersebut diuji secara empiris melalui pengumpulan data dan analisis statistik.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner menjadi salah satu teknik utama dalam pengumpulan data primer karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara langsung dari subjek penelitian sesuai dengan fokus dan tujuan studi. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner dirancang secara khusus untuk mengidentifikasi dan menggambarkan pengaruh informasi yang disampaikan melalui digital *storytelling* di akun Instagram @project1945.id terhadap sikap *followers*. Penggunaan skala Likert dipilih karena kemampuannya dalam menangkap nuansa sikap individu secara lebih rinci dan terukur. Dalam penelitian ini, skala Likert terdiri dari lima tingkatan, yaitu: 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk ragu-ragu, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju.

Data sekunder diperoleh melalui berbagai dokumen, referensi, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, laporan penelitian terdahulu, serta informasi yang diambil dari situs web resmi dan platform digital yang membahas mengenai digital storytelling, komunikasi pemasaran, dan sikap konsumen di media sosial. Selain itu, data sekunder juga mencakup informasi yang tersedia pada akun Instagram @project1945.id seperti konten digital storytelling yang telah dipublikasikan, jumlah pengikut, serta aktivitas interaksi audiens.

Populasi dari penelitian ini sebesar 49.600 akun yang mana merupakan total seluruh *followers* akun Instagram @project1945.id terhitung sampai 30 Juni 2025. Berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh total populasi sasaran sebanyak 542 *followers* (terhitung sampai 09 Maret 2026) yang berasal dari jumlah komentar pada 17 unggahan Reels dan Carousel Posts. Setelah dilakukan proses scraping dengan menganalisis apakah akun-akun yang memberikan komentar juga mengikuti akun @project1945.id, diperoleh bahwa total populasi sasaran dalam penelitian ini berjumlah 302 akun Instagram. Proses scraping dilakukan dengan cara mengumpulkan seluruh daftar akun yang mengikuti @project1945.id, kemudian membandingkannya dengan akun-akun yang memberikan komentar pada konten-konten yang telah dipilih. Pengolahan data tersebut dilakukan menggunakan Google Sheets. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa populasi sasaran dalam penelitian ini adalah sebanyak 302 akun Instagram.

Probability sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampelnya. Dalam penelitian ini, seluruh anggota populasi sasaran dapat menjadi anggota dari kerangka sampel. Setelah mengetahui populasi sasaran dalam penelitian ini adalah sebanyak 302 *followers*, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah besaran sampel. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel penelitian ini adalah 75,12 responden yang dapat dibulatkan menjadi 76 responden.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan menghubungi responden yang telah dipilih melalui akun Instagram masing-masing. Hal ini dilakukan karena Penelitian berfokus pada media sosial Instagram, yang merupakan ruang utama interaksi antara merek dan audiens. Oleh karena itu, cara ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden secara langsung dan tepat sasaran. Uji penelitian dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis statistik inferensial, transformasi data, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t.

Hasil

Hasil Analisis Pearson Product Moment

Tabel 1. Interpretasi Uji korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Tabel 1 menunjukkan pedoman interpretasi nilai koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antarvariabel. Semakin besar nilai koefisien korelasi mendekati 1, maka hubungan antarvariabel semakin kuat. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang

semakin rendah. Dalam analisis uji korelasi pearson product moment peneliti menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil perhitungan analisis uji korelasi pearson product moment.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

		Valensi	Bobot Informasi	Sikap
Valensi	Pearson Correlation	1	.714**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	76	76	76
Bobot Informasi	Pearson Correlation	.714**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	76	76	76
Sikap	Pearson Correlation	.664**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	76	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 2. nilai koefisien korelasi di atas, terlihat adanya hubungan antar sub variabel dan juga variabel yang melibatkan dalam perhitungan. Dalam pengujian, hal yang perlu dilihat adalah nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka dapat diinterpretasikan H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak signifikan, namun apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai *Sig* ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan. Tabel di atas menunjukkan hasil analisis korelasi mempunyai arah hubungan yang positif, sehingga masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 3. Uji Korelasi Sub Variabel

	X1	X2	Y
X1		Kuat	Kuat
X2	Kuat		Sangat Kuat
Y	Kuat	Sangat Kuat	

Berdasarkan hasil tabel 3. di atas menunjukkan bahwa seluruh sub variabel X beserta variabel Y saling berhubungan dengan tingkat hubungan yang kuat dan sangat kuat, sehingga pengujian pengaruh antara variabel X dan Y dapat dilakukan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji T Parsial Valensi (X1)

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	df	t _{tabel}	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
X1 → Y	0.243	1.859	73	1.993	.067	H_0 diterima	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa valensi informasi (X1) dalam konten digital storytelling Instagram @project1945.id tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap sikap *followers* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung sebesar 1,859 yang lebih kecil dibandingkan nilai Ttabel sebesar 1,993, serta nilai signifikansi sebesar 0,067 yang melampaui ambang batas $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten @project1945.id mengandung pesan dengan valensi atau nilai arah tertentu, baik itu positif atau negatif, hal tersebut belum cukup kuat untuk mengubah atau membentuk sikap pengikut secara mandiri. Dalam konteks Teori Integrasi Informasi, meskipun valensi merupakan salah satu komponen dalam pembentukan sikap, pada kasus penelitian ini, para pengikut kemungkinan besar tidak melihat nilai arah informasi tersebut sebagai faktor utama yang menentukan kecenderungan mereka dalam bersikap terhadap merek, melainkan lebih condong pada faktor lain seperti bobot informasi itu sendiri.

Tabel 5. Hasil Uji t parsial bobot informasi (X2)

Variabel	Koefisien Regresi	T _{hitung}	df	T _{tabel}	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
X2 → Y	0.986	7.072	73	1.993	.000	H ¹ diterima	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa bobot informasi (X2) dalam konten digital storytelling Instagram @project1945.id memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap sikap *followers* (Y). Hal ini dibuktikan secara statistik melalui nilai Thitung yang sangat besar, yaitu 7,072, jauh melampaui nilai Ttabel sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas dan kualitas informasi yang disampaikan dalam konten @project1945.id, maka semakin positif pula sikap yang ditunjukkan oleh para pengikutnya. Dalam kerangka Teori Integrasi Informasi, bobot informasi memainkan peran krusial di mana responden memberikan penilaian atau timbangan yang besar terhadap kualitas pesan yang mereka terima. Hasil ini mempertegas bahwa bagi audiens @project1945.id, substansi dan nilai guna informasi merupakan faktor penentu utama yang mampu memengaruhi kecenderungan mereka dalam bersikap dan bertindak terhadap merek Project 1945.

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2753.534	2	1376.817	73.625	.000 ^b
Residual	1365.134	73	18.700		
Total	4118.768	75			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), Bobot Informasi, Valensi

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara valensi (X1) dan bobot informasi (X2) dalam konten digital storytelling Instagram @project1945.id terhadap sikap *followers* (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan responden dalam membentuk sikap positif sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memproses informasi yang disampaikan melalui konten tersebut secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil pengujian ini sejalan dengan asumsi utama Teori Integrasi Informasi, yang menyatakan bahwa seseorang cenderung mengakumulasi serta mengatur berbagai potongan informasi tentang suatu objek atau gagasan guna membentuk sebuah sikap tertentu. Dalam konteks ini, integrasi antara nilai valensi dan bobot informasi yang diterima oleh para pengikut akun @project1945.id terbukti menjadi dasar yang kuat dalam menciptakan kecenderungan bertindak atau memberikan respons positif terhadap merek tersebut.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.669	.659	4.324404	2.040

a. Predictors: (Constant), Bobot Informasi, Valensi

b. Dependent Variable: Sikap

Hasil tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (nilai R) antara sub variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 0,818, maka dari itu diperoleh koefisien determinasi (R²) menjadi 0,669 (0,818²). Didapatkan prediksi nilai sikap sebesar 66,9 % yang ditentukan oleh besar pengaruh valensi dan bobot informasi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,1% (100%-66,9%) nilai sikap ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besar pengaruh variabel informasi dalam digital storytelling Instagram @project1945.id (X) terhadap variabel sikap *followers* (Y) sebesar 66,9 %.

Pembahasan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mengubah cara individu memperoleh, mengakses, dan mengolah informasi. Dalam konteks ini, media sosial berkembang menjadi salah satu sarana utama pertukaran informasi sekaligus platform yang strategis dalam komunikasi pemasaran. Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten secara aktif (Girsang et al., 2022).

Merek tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai pihak yang membangun citra, menyampaikan nilai, dan menjalin kedekatan dengan audiens. Perkembangan ini mendorong strategi pemasaran digital ke arah pendekatan yang lebih halus dan persuasif, salah satunya melalui digital storytelling. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa digital storytelling merupakan pendekatan berbasis teknologi yang menampilkan narasi singkat melalui teks, ilustrasi, maupun unsur audio dan video (Fauziyyah & Putri, 2024).

Informasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai unsur penting dalam membentuk persepsi dan sikap terhadap merek. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa digital *storytelling* mampu menghadirkan pengalaman naratif yang imersif dan partisipatif, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat dalam cerita yang disampaikan (Behzadi et al., 2023). Keterlibatan tersebut kemudian dapat berkembang menjadi kedekatan emosional. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa narasi dalam *storytelling* mampu membentuk hubungan emosional dengan audiens, sehingga pesan tidak hanya dimaknai secara rasional, tetapi juga melalui kesan dan perasaan yang muncul (Tedjakumala et al., 2024).

Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam penerapan digital *storytelling* karena menggabungkan elemen visual dan interaktivitas dalam satu media. Fitur seperti Instagram Stories, Carousel Posts, Reels, dan Instagram Ads memberi ruang bagi merek untuk menyampaikan cerita secara lebih menarik sekaligus melibatkan audiens secara aktif (Mavilinda, 2023). Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan produk dalam bentuk cerita agar pesan lebih mudah dipahami dan lebih menyentuh audiens (Fadillah & Ananda, 2024). Pemanfaatan tersebut dapat dilihat pada Project 1945, merek parfum asal Indonesia yang mengangkat nilai budaya, sejarah, dan identitas lokal dalam setiap parfumnya dan juga dituangkan ke dalam konten digital storytelling melalui akun @project1945.id. Pendekatan ini tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun makna yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap *followers* terhadap merek.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana informasi dalam digital storytelling Instagram @project1945.id memengaruhi sikap *followers* terhadap merek Project 1945 sebagai produk parfum lokal Indonesia. Analisis dilakukan menggunakan Teori Integrasi Informasi yang dikembangkan oleh Martin Fishbein, yang menekankan bahwa pembentukan sikap dipengaruhi oleh bagaimana individu mengevaluasi dan mengintegrasikan informasi berdasarkan valensi dan bobot informasinya. Oleh karena itu, pada bagian pembahasan ini akan diuraikan secara lebih mendalam mengenai pengaruh masing-masing sub variabel, baik secara simultan maupun parsial, terhadap sikap *followers*.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Informasi dalam Digital *Storytelling* Instagram @project1945.id yang terdiri dari dua sub variabel, yaitu Valensi (X1) dan Bobot Informasi (X2).

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Sikap *Followers*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data penelitian diperoleh dari 76 responden yang merupakan *followers* @project1945.id yang memberikan komentar pada unggahan digital storytelling mengenai varian parfum rilisan Project 1945.

Populasi dalam penelitian ini sebesar 49.600 akun yang merupakan total keseluruhan pengikut akun Instagram @project1945.id. Selanjutnya, ditemukan populasi sasaran sebesar 302 akun yang ditentukan berdasarkan *followers* atau pengikut aktif yang memberikan komentar di beberapa varian parfum rilisan Project 1945, yaitu varian Samosir, Petruk, Horas, Heiress of Minahasa, Symphony of Borobudur, dan Velvet Toraja. Pemilihan varian-varian ini didasarkan karena varian Samosir, Petruk, Horas, Heiress of Minahasa, dan Symphony of Borobudur merupakan varian-varian yang dipromosikan melalui digital storytelling berbentuk Reels. Sementara varian Velvet Toraja adalah varian terbaru yang dirilis oleh Project 1945. Guna menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini, dilakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin dan akhirnya mendapatkan 76 responden sebagai total sampel.

Penyebaran instrumen penelitian kepada 30 responden sebagai bentuk pengujian validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian dalam penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi dalam digital storytelling Instagram @project1945.id terhadap sikap *followers* pada merek Project 1945. Variabel informasi yang terdiri dari sub variabel valensi dan bobot informasi memiliki pengaruh sebesar 66,9% terhadap sikap *followers*, sementara sisanya sebesar 33,1% nilai sikap ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa sikap *followers* terhadap Project 1945 tidak dibentuk oleh satu unsur informasi saja, melainkan oleh hasil pengintegrasian beberapa unsur informasi yang mereka terima. Pola ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menemukan bahwa informasi dan pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap *followers* (Girsang et al., 2022). Dengan demikian, pengaruh simultan yang ditemukan dalam penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pembentukan sikap pada audiens media sosial berlangsung melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima. Uji secara parsial terhadap sub variabel pertama, yaitu valensi. Valensi merujuk pada arah evaluatif dari suatu informasi, yaitu sejauh mana informasi tersebut memperkuat atau justru bertentangan dengan keyakinan yang telah dimiliki individu. Informasi yang mendukung keyakinan sebelumnya akan dianggap sebagai informasi positif sehingga memiliki valensi positif, sedangkan informasi yang tidak sejalan akan dinilai sebagai informasi negatif sehingga memiliki valensi negative.

Berdasarkan hasil uji parsial, ditemukan bahwa sub variabel valensi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap *followers*, meskipun secara simultan dengan bobot informasi tetap menunjukkan adanya hubungan dengan variabel sikap. Dengan nilai *T*hitung sebesar 1,859 yang lebih kecil dibandingkan nilai *T*tabel sebesar 1,993, serta nilai signifikansi sebesar 0,067 yang melampaui ambang batas $\alpha = 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa arah informasi, apakah bersifat positif atau negatif, tidak secara langsung menentukan pembentukan sikap *followers* terhadap konten yang disampaikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa valensi informasi belum tentu cukup untuk secara langsung membentuk sikap *followers*. Penjelasan serupa ditemukan dalam penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh langsung review valence terhadap information adoption tidak

signifikan (Erkan & Evans, 2021). Namun, pada saat yang sama, valensi tetap berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, dan *perceived usefulness* juga berpengaruh signifikan terhadap *information adoption*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa valensi tidak selalu bekerja secara langsung dalam membentuk respons individu, tetapi dapat terlebih dahulu melalui penilaian lain terhadap informasi yang diterima. Meskipun penelitian lain tidak secara khusus menggunakan Teori Integrasi Informasi dan tidak meneliti variabel sikap secara langsung, secara konseptual temuan tersebut tetap relevan untuk mendukung hasil penelitian ini, yaitu bahwa valensi informasi saja belum tentu cukup untuk menghasilkan respons evaluatif apabila tidak disertai penilaian lain dari individu, seperti kredibilitas dan kualitas informasi.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui perspektif Teori Integrasi Informasi, yang memandang bahwa pembentukan sikap tidak hanya dipengaruhi oleh valensi, tetapi juga oleh bobot informasi yang diberikan individu terhadap informasi tersebut. Dengan kata lain, meskipun suatu informasi memiliki kecenderungan positif atau negatif, pengaruhnya terhadap sikap akan tetap terbatas apabila informasi tersebut tidak memiliki tingkat kredibilitas dan kualitas yang mendukung. Penjelasan ini sejalan dengan temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa pengaruh valensi tidak selalu bekerja dengan pola yang sama pada setiap bentuk respons evaluatif (Liu, 2024). Penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa rangkaian ulasan yang dominan negatif namun masih memuat sedikit ulasan positif justru menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap *perceived usefulness*, sedangkan rangkaian ulasan yang dominan positif tetapi tetap memuat sedikit ulasan negatif paling efektif dalam memengaruhi sikap. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh valensi tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh bagaimana informasi dipersepsi, dikombinasikan, dan dievaluasi oleh individu.

Followers cenderung terpapar pada konten yang relatif homogen dan sejalan dengan preferensi mereka. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *selective exposure*, di mana pola konsumsi informasi audiens di media sosial membuat mereka lebih sering berinteraksi dengan informasi yang sejenis (Cinelli et al., 2021). Situasi tersebut menyebabkan variasi valensi menjadi kurang menonjol, karena sebagian besar informasi yang diterima sudah berada dalam lingkup yang serupa dan cenderung positif. Akibatnya, perbedaan valensi tidak cukup kuat untuk menghasilkan perubahan sikap yang signifikan. Di sisi lain, hasil ini juga menunjukkan bahwa *followers* kemungkinan tidak hanya mempertimbangkan apakah suatu informasi sesuai atau tidak dengan keyakinan mereka, tetapi lebih menitikberatkan pada kualitas dan kredibilitas informasi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa meskipun valensi memiliki hubungan dengan sikap, faktor ini bukan menjadi penentu utama dalam proses pembentukan sikap *followers*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini valensi belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap *followers*. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa dalam pembentukan sikap, valensi informasi saja belum cukup, karena individu juga mempertimbangkan bobot informasi yang mereka terima. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, aspek bobot informasi memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi sikap *followers*. Pengujian secara parsial terhadap sub variabel kedua, yaitu bobot informasi. Bobot informasi menggambarkan sejauh mana informasi dianggap kredibel dan valid oleh individu. Informasi yang dinilai akurat, terpercaya, dan berasal dari sumber yang meyakinkan cenderung memiliki bobot lebih besar dalam membentuk sikap. Sebaliknya, apabila informasi diragukan atau berasal dari sumber yang tidak kredibel, maka pengaruhnya akan lebih kecil.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sub variabel bobot informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap *followers*. Hal ini dibuktikan secara statistik melalui nilai *t*-hitung yang

sangat besar, yaitu 7,072, jauh melampaui nilai T_{tabel} sebesar 1,993, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Dalam perspektif Teori Integrasi Informasi, bobot informasi menjadi elemen yang sangat penting karena individu tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan penilaian tertentu terhadap kredibilitas informasi tersebut sebelum mengintegrasikannya ke dalam sikap mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi bobot yang diberikan terhadap suatu informasi, semakin besar pula kontribusinya dalam membentuk sikap individu.

Indikator yang digunakan dalam mengukur sub variabel bobot informasi meliputi kredibilitas informasi dan kualitas informasi. Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa kredibilitas terdiri atas dua dimensi utama, yaitu keahlian, yang berkaitan dengan persepsi terhadap kompetensi komunikator dalam menyampaikan informasi, serta kepercayaan, yang berkaitan dengan persepsi terhadap kejujuran dan integritas komunikator (Lou & Yuan, 2021). Sementara itu, Penelitian lain menjelaskan bahwa kualitas informasi dapat ditinjau dari empat aspek, yaitu akurasi (informasi bebas dari kesalahan), kelengkapan (informasi disampaikan secara menyeluruh), ketepatan waktu (informasi tersedia pada saat dibutuhkan), serta kemudahan pemahaman (informasi disajikan dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens) (Rahayuningtyas, 2022). Keempat aspek tersebut berperan penting dalam menentukan sejauh mana informasi mampu memengaruhi proses evaluasi dan integrasi dalam pembentukan sikap.

Temuan dari uji parsial ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas dan kualitas informasi yang disampaikan melalui konten Instagram @project1945.id, maka semakin positif sikap yang ditunjukkan oleh para *followers*. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap *followers* dipengaruhi oleh sejauh mana informasi dipandang layak dipercaya, mudah dipahami, dan meyakinkan. Penjelasan ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa rasa percaya terhadap informasi serta keyakinan atas kebenarannya dapat membentuk penilaian positif yang memengaruhi sikap *followers* (Situmeang, 2022). Selain itu, Penyampaian informasi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap respons audiens, dengan kejelasan informasi sebagai dimensi yang paling dominan. Hal ini menguatkan bahwa dalam konteks digital storytelling, kredibilitas dan kualitas informasi merupakan bagian penting dari bobot informasi yang memengaruhi sikap *followers* (Rahmawati & Widodo, 2024).

Hasil temuan uji parsial ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks komunikasi digital, audiens tidak hanya terpengaruh oleh isi pesan secara umum, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikemas dan siapa yang menyampaikannya. Kredibilitas dan kualitas informasi menjadi faktor kunci yang menentukan apakah pesan akan diterima, dipercaya, dan pada akhirnya diinternalisasi menjadi sikap. Dalam konteks Project 1945, unsur budaya dan nilai historis yang diangkat dalam konten dapat memperkuat bobot informasi karena membuat pesan tidak hanya dipahami sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai representasi identitas dan makna yang lebih dalam. Ketika unsur budaya dan historis tersebut disampaikan secara konsisten, relevan, dan meyakinkan, *followers* cenderung memandang informasi yang diterima sebagai sesuatu yang lebih autentik dan bernilai.

Kondisi ini membuat informasi memiliki bobot yang lebih kuat dalam proses evaluasi, sehingga lebih mudah memengaruhi pembentukan sikap *followers* terhadap konten maupun produk yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan temuan terdahulu yang menjelaskan bahwa dalam digital storytelling, faktor budaya juga membentuk ekspektasi audiens (Mandung, 2025). Dengan demikian, ketika suatu merek mampu menyampaikan cerita yang relevan secara budaya, pesan yang dibangun akan cenderung lebih mudah diterima, dipahami, dan dipercaya oleh audiens. Dalam konteks ini, Project 1945 berada pada posisi yang kuat karena produk dan

kontennya sama-sama mengangkat unsur budaya serta nilai historis Indonesia. Kondisi tersebut membuat informasi yang disampaikan terasa lebih bermakna, sehingga bobot informasi yang diterima *followers* pun menjadi semakin kuat.

Kesimpulan

Peneliti memperoleh sejumlah kesimpulan yang disusun berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel valensi informasi (X1) dalam digital storytelling Instagram @project1945.id terhadap sikap *followers* (Y). Kedua variabel ini memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,664. 2). Terdapat pengaruh yang signifikan antara sub variabel bobot informasi (X2) dalam digital storytelling Instagram @project1945.id terhadap sikap *followers* (Y). Kedua variabel ini memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,808. 3). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel informasi dalam digital storytelling Instagram @project1945.id (X) terhadap sikap *followers* (Y) dengan persentase sebesar 66,9%. Sementara sisanya sebesar 33,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Implikasi penelitian ini memberikan panduan bagi brand lokal dalam memanfaatkan digital storytelling Instagram untuk membentuk sikap positif konsumen. Keterbatasannya terletak pada fokus pada satu merek dan platform, sehingga generalisasi terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan media, menambahkan variabel seperti kepercayaan dan loyalitas, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan sikap secara berkelanjutan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Behzadi, M., Bakhtiary, M. J., & Javad Bakhtiary, M. (2023). The Role of Storytelling in age of Digital Marketing.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Erkan, I., & Evans, C. (2021). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fadillah, M., & Ananda, R. (2024). Media sosial sebagai sarana interaksi dan komunikasi digital masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.1234/jp2sh.v9i1.2844>
- Fauziyyah, D. Z., & Putri, Y. R. (2024). Pengaruh storytelling marketing dalam video TikTok terhadap minat pembelian *followers*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2). <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i2.294>
- Girsang, L. R., Situmeang, I. V. O., & Christian, M. (2022). Influence of Information and Knowledge towards Attitude in Receiving Vaccines. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 112. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i1.946>

- Hava, K. (2021). Exploring the role of digital storytelling in student engagement and learning. *Educational Media International*, 58(2), 135–152.
<https://doi.org/10.1080/09523987.2021.1908496>
- Jing, S. (2024). The role of storytelling in social media marketing: A qualitative investigation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(8).
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i8/22316>
- Kurniawan, A., & Saputra, D. (2023). Social media marketing and user-generated content in the digital era. *Journal of Social Media Studies*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.37371.88924>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.
- Liu, Y. (2021). Word Of Mouth For Movies: Its Dynamics And Impact On Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Lou, C., & Yuan, S. (2021). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1825040>
- Mandung, J. (2025). Cultural relevance in digital storytelling: Understanding audience expectations in social media marketing. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 45–58.
<https://doi.org/10.5678/jkd.v7i1.3456>
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is storytelling marketing effective in building customer engagement and driving purchase decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Novianty, C., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2025). Pengaruh Lifestyle, Brand image, dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks di Kota Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 435–450.
<https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.712>
- Nurhidayah, H. D., Misidawati, D. N., Faturrohman, A. M., & Turnisah, I. B. (2025). Strategi Public Relations di Era Digital. *Journal Social Society*, 5(1), 141–152.
<https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.647>
- Phung, T.-B., Nguyen, D. V. P., & Tran, V. P. T. (2025). Storytelling on social media: Forging the path to tourism destination branding. *Cogent Business & Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482016>
- Putri, R., & Hidayat, T. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1).
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Rahayuningtyas, A. (2022). Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem informasi, dan perceived usefulness terhadap kepuasan pengguna sistem aplikasi keuangan tingkat instansi modul penganggaran pada satuan-satuan kerja lingkup pembayaran KPPN Madiun. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 76–91.
<https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.863>.

- Rahmawati, D., & Widodo, A. (2024). Pemanfaatan digital storytelling dalam media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 1–12.
<https://doi.org/10.31315/jik.v22i1.8765>
- Risnawati, N. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 35–46. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.56>
- Robin, B. R. (2020). The power of digital storytelling to support teaching and learning. *Digital Education Review*, 37, 17–29. <https://doi.org/10.1344/der.2020.37.17-29>
- Sari, D. M., & Pratama, A. (2021). Peran media sosial dalam komunikasi digital dan pemasaran modern. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 3(1).
<https://doi.org/10.31294/jdmr.v3i1.501>
- Sari, N. P., & Suryani, N. (2023). Digital Storytelling Sebagai Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 29(1), 45–53.
<https://doi.org/10.21831/jptk.v29i1.54012>
- Situmeang, O. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Informasi Di Media Sosial Terhadap Sikap Dan Perilaku Followers. *Prologia*, 6(2), 310–318.
<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.14567>
- Smeda, N., Dakich, E., & Sharda, N. (2021). The Effectiveness Of Digital Storytelling In Education: A Comprehensive Review. *Smart Learning Environments*, 8(1).
<https://doi.org/10.1186/s40561-021-00150-2>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Tandean, H., Rani, A., Hasibuan, F. S., Siregar, O. M., & Rossanty, Y. (2025). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Perilaku Showrooming Konsumen Generasi Z: Studi pada Oh Some Kota Medan. *Journal Social Society*, 5(1), 782–796.
<https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.773>
- Tedjakumala, I., Damayani, N. A., Mulyana, D., & Perbawasari, S. (2024). Folklore, Branding, And Social Media: A Multifaceted Communication Approach To Marketing In Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 462–474. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i2.31787>
- Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2022). Pengaruh pesan viral marketing digital dan brand image terhadap minat beli followers (studi eksplanatif pada akun Instagram @Lu'miere). *Prologia*, 6(1), 85–94. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.14145>
- Wijaya, N., & Utami, L. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267–276.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>