

## **Analisis Pengaruh Storytelling digital dan Personal Branding terhadap *User Engagement* pada Platform Instagram**

**Afrizal<sup>1</sup>, Hendra Gunawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program studi Manajemen Informatika, STMIK IM Jalan Belitung No. 7 Bandung

<sup>2</sup>Program studi Sistem Informasi, STMIK IM Jalan Belitung No. 7 Bandung

Email : afrizal906@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh storytelling digital dan personal branding terhadap tingkat *User Engagement* kreator konten Instagram di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan dari 30 kreator konten Instagram yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria memiliki minimal 1.000 pengikut, akun aktif selama sedikitnya satu tahun, serta masih berinteraksi dengan audiens dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling digital dan personal branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *User Engagement* Instagram. Namun, secara parsial storytelling digital menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *User Engagement*, sedangkan personal branding menunjukkan pengaruh positif dengan tingkat signifikansi marginal. Temuan ini mengindikasikan bahwa *User Engagement* kreator konten Instagram lebih efektif dipengaruhi oleh kombinasi storytelling digital dan personal branding yang diterapkan secara terintegrasi dibandingkan oleh masing-masing variabel secara terpisah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran digital dan komunikasi, serta menjadi referensi praktis bagi kreator konten dalam merancang strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan *User Engagement* di Instagram.

**Kata Kunci:** *storytelling digital, personal branding, User Engagement, Instagram*

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of digital storytelling and personal branding on the level of User Engagement among Instagram content creators in Indonesia. The study employs a quantitative approach using a survey method. Primary data was collected from 30 Instagram content creators selected through purposive sampling based on the criteria of having at least 1,000 followers, maintaining an active account for at least one year, and continuing to interact with their audience over the past three months. Data collection was conducted via an online questionnaire using a five-point Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results indicate that digital storytelling and personal branding simultaneously have a significant effect on Instagram User Engagement. However, when analyzed separately, digital storytelling shows a positive but non-significant effect on User Engagement, while personal branding shows a positive effect*

*with marginal significance. These findings indicate that Instagram content creators' User Engagement is more effectively influenced by a combination of digital storytelling and personal branding applied in an integrated manner than by each variable separately. This study is expected to contribute theoretically to the fields of digital marketing and communication, as well as serve as a practical reference for content creators in designing more effective content strategies to increase User Engagement on Instagram.*

**Keywords:** *Storytelling digital; personal branding; User Engagement; Instagram*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya berbagai platform media sosial yang berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi digital. Instagram merupakan salah satu platform yang memungkinkan pengguna menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan informasi secara real-time melalui berbagai fitur seperti feed, stories, reels, dan direct message. Dalam perspektif Sistem Informasi, Instagram dapat dipandang sebagai platform digital yang memfasilitasi interaksi antara penyedia informasi dan pengguna dalam suatu ekosistem informasi berbasis media sosial.

Keberhasilan suatu platform digital tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan pengguna terhadap informasi yang tersedia dalam sistem. Tingkat keterlibatan tersebut dikenal sebagai *User Engagement* yang mencerminkan sejauh mana pengguna berpartisipasi, berinteraksi, dan merespons informasi yang disajikan melalui platform. (Benita Kurnia Nisa, 2021 )

Dalam konteks media sosial, *User Engagement* menjadi indikator penting untuk mengukur efektivitas penyampaian informasi dan keberhasilan interaksi antara kreator konten dengan audiens. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *User Engagement* pada platform Instagram.

Personal branding yang kuat terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kredibilitas, kepercayaan, dan kedekatan emosional antara kreator dan audiens. Studi menunjukkan bahwa keaslian dan konsistensi citra diri menjadi faktor penting dalam mendorong keterlibatan pengguna di media sosial (Alice Audrezet et al., 2020; Wha (Chloe) Ki et al., 2020)

Selain personal branding, storytelling digital menjadi salah satu strategi komunikasi yang banyak digunakan dalam pengelolaan konten digital. Storytelling

digital memungkinkan penyampaian pesan dalam bentuk narasi yang lebih kontekstual dan bermakna sehingga dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Penelitian menunjukkan bahwa konten berbasis cerita memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan interaksi pengguna di platform media sosial (Permana & Yunita, 2025; Puspitasari et al., 2025)

Dalam praktiknya, efektivitas storytelling digital tidak dapat dilepaskan dari kesesuaiannya dengan identitas personal kreator. Audiens cenderung memberikan respons yang lebih tinggi terhadap konten yang dianggap autentik dan selaras dengan karakter pembuatnya. Hubungan ini berkaitan dengan terbentuknya interaksi parasosial yang memperkuat keterlibatan dan loyalitas audiens ((K. Nathaneil, 2025; Tyas, 2024))

*User Engagement* di media sosial sendiri merupakan konsep multidimensional yang mencerminkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pengguna terhadap suatu konten atau kreator. Tingkat *User Engagement* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas konten, karakteristik kreator, serta strategi komunikasi yang digunakan. (Abbas & Nur Muin, 2025; Wahyuni & Priatna, 2026)

Meskipun literatur mengenai personal branding dan storytelling digital terus berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada influencer berskala besar. Kajian yang secara khusus meneliti micro-influencer masih terbatas, padahal kelompok ini memiliki tingkat kedekatan yang lebih tinggi dengan audiens. Penelitian menunjukkan bahwa keaslian dan kredibilitas micro-influencer berperan penting dalam membentuk *User Engagement* (Zhang et al., 2024)

Dalam konteks Indonesia, penelitian mengenai peran Instagram dalam membentuk personal branding juga menunjukkan bahwa konsistensi identitas dan strategi komunikasi yang tepat berkontribusi terhadap peningkatan interaksi audiens (Cornellia, 2024).

Selain aspek personal branding dan storytelling digital, kepercayaan audiens (audience trust) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi *User Engagement* di media sosial. Kepercayaan terbentuk ketika kreator mampu menyampaikan informasi secara konsisten, transparan, dan sesuai dengan identitas yang ditampilkan kepada publik. Semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap kreator, semakin besar kemungkinan audiens untuk berinteraksi, memberikan respons, serta membangun hubungan jangka panjang dengan akun yang diikuti (Ismawati & Safira, 2025)

Dari perspektif Sistem Informasi, storytelling digital dapat dipandang sebagai bentuk kualitas penyampaian informasi (information quality), sedangkan personal branding merepresentasikan kredibilitas sumber informasi (information credibility). Kedua faktor tersebut diduga memengaruhi perilaku pengguna dalam berinteraksi dengan informasi yang tersedia pada platform Instagram sehingga berdampak terhadap tingkat *User Engagement*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa personal branding dan storytelling digital merupakan dua strategi komunikasi yang berpotensi memengaruhi *User Engagement* kreator konten di Instagram. Namun, penelitian yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada konteks micro-influencer di Indonesia masih terbatas. Untuk memetakan posisi penelitian ini di antara penelitian terdahulu serta mempertegas kebaruan ilmiah (novelty) yang ditawarkan, dilakukan komparasi dengan beberapa rujukan utama yang relevan sebagaimana dirangkum dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Perbandingan Penelitian dengan Jurnal Referensi**

Komponen perbandingan	Penelitian saya	Refrensi: Nathaneil 2025	Refrensi: Tyas et al 2024	Refren: Ki&Kim 2020
Fokus Variabel Utama	Storytelling Digital ( $X_1$ ), Personal Branding ( $X_2$ ), dan User Engagement (Y).	Storytelling Digital, Identitas Merek, dan Keterlibatan Konsumen.	Storytelling Digital, User Engagement, Mediasi: Perceived Creativity & Positive Emotion.	Influencer Marketing, Personal Branding (Human Brands), Follower Attachment.
Metode Analisis	Kuantitatif, Survei, Regresi Linear Berganda dengan SPSS.	Kuantitatif / Metode Survei.	Kuantitatif dengan Variabel Mediasi (Analisis Jalur/SEM).	Kuantitatif / Survei Struktural.
Subjek & platform Penelitian	30 Kreator Konten (Micro-influencer) aktif di Instagram	Platform Digital Umum / Konsumen.	Audiens / Pengguna Instagram secara	Pengikut (Followers) dari Media

	Indonesia.		umum.	Social Influencer skala besar.
Hasil Utama	X1 dan X2 berpengaruh simultan signifikan, namun secara parsial X <sub>1</sub> tidak signifikan dan X <sub>2</sub> berpengaruh marginal.	Digital storytelling berkontribusi langsung meningkatkan keterlibatan konsumen.	Storytelling berpengaruh positif terhadap User Engagement melalui emosi positif audiens.	Keaslian dan konsistensi personal branding memicu keterlibatan dan loyalitas tinggi.
Kebaruan Penelitian (Novelty)	Menguji penggabungan aspek konten (storytelling) dan aspek figur (branding) dari perspektif Sistem Informasi spesifik pada ekosistem micro-influencer di Indonesia.	Hanya fokus pada efek narasi konten terhadap identitas merek.	Fokus pada mediasi psikologis audiens (kreativitas dan emosi).	Fokus pada macro-influencer internasional dan aspek pemenuhan kebutuhan pengikut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh storytelling digital dan personal branding terhadap *User Engagement* kreator konten Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi kreator konten dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

## 2. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk menganalisis dampak storytelling digital dan personal branding terhadap keterlibatan kreator konten di platform Instagram. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus utama penelitian ini ialah untuk menguji hubungan dan dampak antara variabel

yang nantinya dapat dinilai secara objektif menggunakan data angka. Metode survei dianggap sesuai karena memungkinkan untuk pengumpulan data secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria populasi penelitian, yaitu konten kreator Instagram yang masih aktif.

Populasi yang diteliti dalam studi ini ialah para pembuat konten di Instagram yang berasal dari Indonesia, yang memiliki setidaknya 1.000 pengikut, telah berkarya selama paling tidak satu tahun, dan masih terlibat aktif dengan pengikutnya selama tiga bulan terakhir. Metode pengambilan sampel yang diterapkan ialah purposive sampling dengan kriteria pemilihan yang ketat. Melalui kriteria yang spesifik dan homogen tersebut, diperoleh total sampel sebanyak 30 responden. Meskipun ukuran sampel ini berada pada batas minimal untuk analisis kuantitatif, jumlah 30 responden dinilai telah memenuhi syarat rule of thumb statistik menurut Roscoe (1975), yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 subjek sudah memadai untuk sebagian besar penelitian perilaku sosial dan bisnis. Penggunaan ukuran sampel sejumlah 30 responden ini juga sejalan dengan pendekatan metodologi penelitian Sistem Informasi untuk pengujian model awal atau analisis perilaku pengguna pada kelompok spesifik (niche user), di mana aspek homogenitas karakteristik subjek lebih diutamakan untuk meminimalkan bias dibandingkan kuantitas sampel yang besar (Jogiyanto, 2008). Oleh karena itu, karakteristik data yang dihasilkan bersifat sangat homogen, sehingga ukuran sampel ini representatif untuk menjelaskan fenomena hubungan antarvariabel dalam model regresi. Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan aplikasi SPSS melalui beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif, pengujian kualitas data, dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif berfungsi untuk menjelaskan karakteristik para responden serta kecenderungan dari masing-masing variabel dalam penelitian. Kemudian, analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk menilai dampak storytelling digital dan personal branding terhadap *User Engagement* di Instagram, baik secara terpisah maupun bersamaan.

Secara umum, teknik penelitian yang diterapkan telah disusun dengan teratur dan sejalan dengan sasaran penelitian. Penggunaan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman yang berdasarkan data tentang fungsi storytelling digital dan personal branding dalam meningkatkan *User Engagement* konten kreator di Instagram. Oleh karena itu, metode ini dianggap mampu membuat

landasan yang kokoh untuk menarik kesimpulan dan memperkuat keabsahan hasil penelitian yang didapat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Min	Max
Storytelling digital	19.50	1.89	16	23
Personal Branding	20.70	2.55	13	25
User Engagement	16.37	2.76	10	20

*Keterangan: N = 30*

*Sumber : Data Primer Diolah ( 2025 )*

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel storytelling digital menunjukkan nilai rata-rata 19,50 dengan deviasi standar 1,89. Variabel personal branding memperoleh nilai rata-rata 20,70 dengan deviasi standar 2,55, sementara variabel *User Engagement* memiliki nilai rata-rata 16,37 dengan deviasi standar 2,76.

**Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	$\beta$	t	Sig.
Storytelling digital	0.228	1.154	0.259
Personal Branding	0.372	1.879	0.071

Hasil penelitian dengan regresi linear berganda menunjukkan bahwa storytelling digital dan personal branding memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap keterlibatan di Instagram ( $F = 5,426$ ;  $Sig. = 0,010$ ). Koefisien determinasi yang mencapai 0,287 menunjukkan bahwa kedua elemen ini dapat menjelaskan 28,7% variasi dalam keterlibatan. Jika dilihat secara terpisah, storytelling digital memiliki pengaruh positif meski tidak signifikan terhadap keterlibatan ( $\beta = 0,228$ ;  $Sig. = 0,259$ ), sementara personal branding memberikan pengaruh positif dengan tingkat signifikansi yang hampir mencapai batas ( $\beta = 0,372$ ;  $Sig. = 0,071$ ).

#### Pembahasan

Hasil riset menunjukkan bahwa penggunaan storytelling digital dan personal branding secara bersamaan memberikan dampak yang signifikan terhadap interaksi kreator konten di Instagram. Penemuan ini menunjukkan bahwa partisipasi audiens di platform media sosial tidak ditentukan oleh satu metode saja, melainkan oleh gabungan

beberapa strategi komunikasi yang dijalankan secara simultan. Saat storytelling digital dan personal branding diterapkan secara terpadu, keduanya menciptakan dasar komunikasi yang saling mendukung dalam menjalin hubungan antara kreator konten dan audiens.

Namun, hasil dari pengujian parsial menunjukkan bahwa storytelling digital, ketika dilihat secara terpisah, belum memberikan dampak yang berarti terhadap keterlibatan. Temuan ini menunjukkan bahwa hanya menyampaikan narasi tanpa dukungan pengelolaan personal branding yang berkelanjutan masih belum cukup kuat untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam konteks pembuat konten di Instagram, storytelling digital harus dibuat di atas identitas dan citra diri yang jelas agar pesan dapat diterima dan ditanggapi dengan baik oleh audiens. Ini sejalan dengan pemikiran dalam studi pemasaran digital yang menitikbertkan bahwa narasi menjadi lebih efektif ketika diperkuat oleh kredibilitas dan konsistensi dari identitas pembuat pesan.

Sementara itu, membangun personal branding memberikan dampak positif dengan tingkat signifikansi yang tergolong marginal terhadap keterlibatan. Penemuan ini menunjukkan bahwa merek pribadi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan storytelling digital dalam menciptakan interaksi dengan audiens, meskipun pengaruhnya belum sepenuhnya kuat secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Merek pribadi yang konsisten memungkinkan audiens mengenali karakter, nilai, dan ciri khas pencipta konten, yang pada gilirannya membangun rasa percaya dan kedekatan emosional yang mendorong interaksi. Situasi ini berkaitan erat dengan sifat micro-influencer, yang condong mengandalkan kedekatan personal dan keaslian citra diri dalam menjalin hubungan dengan pengikutnya.

Temuan bahwa storytelling digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *User Engagement* menunjukkan adanya perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa narasi digital mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung. Nathaneil (2025) dan Tyas et al. (2024) menemukan bahwa storytelling digital berkontribusi terhadap peningkatan interaksi pengguna melalui pembentukan hubungan emosional antara audiens dan konten. Namun, pada penelitian ini pengaruh tersebut belum terlihat secara signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas storytelling digital tidak hanya ditentukan oleh

kualitas narasi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kredibilitas kreator, karakteristik audiens, serta konteks penggunaan platform digital. Dengan demikian, storytelling digital dapat dipandang sebagai faktor pendukung yang membutuhkan elemen lain agar mampu menghasilkan *User Engagement* yang optimal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa personal branding memiliki koefisien pengaruh yang lebih besar dibandingkan storytelling digital meskipun tingkat signifikansinya masih berada pada kategori marginal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chung-Wha (Chloe) Ki dan Kim (2020) yang menjelaskan bahwa audiens media sosial cenderung membangun hubungan dengan figur yang memiliki identitas yang jelas, konsisten, dan autentik. Dalam konteks micro-influencer, personal branding menjadi aset utama karena audiens lebih mudah mengenali karakter, nilai, dan keunikan kreator dibandingkan hanya mengonsumsi konten yang bersifat informatif. Oleh karena itu, keberhasilan membangun *User Engagement* tidak hanya ditentukan oleh apa yang disampaikan, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut.

Dari perspektif Sistem Informasi, *User Engagement* dapat dipahami sebagai indikator keberhasilan interaksi antara pengguna dengan platform digital. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sistem yang memfasilitasi proses pertukaran informasi melalui berbagai fitur seperti feed, reels, stories, dan komentar. Dalam konteks ini, storytelling digital dan personal branding dapat dipandang sebagai bentuk strategi pengelolaan konten yang memengaruhi perilaku pengguna dalam sistem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel mampu menjelaskan 28,7% variasi *User Engagement*, yang mengindikasikan bahwa faktor komunikasi digital memiliki kontribusi nyata terhadap perilaku pengguna pada platform media sosial. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan suatu platform tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh kualitas informasi dan strategi komunikasi yang digunakan oleh para penggunanya.

Ketidakberartian dampak parsial dari storytelling digital dan personal branding juga bisa dipengaruhi oleh jumlah responden yang terbatas serta kompleksitas elemen yang memengaruhi keterlibatan di Instagram. *User Engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh cerita dan pencitraan diri, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kualitas visual konten, algoritma platform, frekuensi posting, waktu unggahan, serta

sifat audiens. Ini terlihat dari nilai koefisien determinasi yang membuktikan bahwa mayoritas variasi keterlibatan masih dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian.

Meskipun begitu, pentingnya model secara bersamaan menekankan bahwa storytelling digital dan personal branding tetap memainkan peran krusial ketika digunakan secara bersamaan sebagai strategi komunikasi yang terintegrasi. Penemuan ini memperkuat argumen yang telah disampaikan di bagian awal bahwa cara komunikasi yang berfokus pada narasi dan pengelolaan citra diri harus dirancang secara menyeluruh. Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan kreator konten di Instagram lebih efektif dicapai melalui gabungan penceritaan dan pengelolaan citra pribadi yang konsisten dibandingkan dengan mengandalkan salah satu dari kedua strategi tersebut secara terpisah.

#### 4. SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak dari storytelling digital dan personal branding terhadap keterlibatan para kreator konten di Instagram di Indonesia. Dari hasil analisis regresi linear berganda, bisa dirangkum bahwa storytelling digital dan personal branding berpengaruh besar secara bersamaan terhadap *User Engagement* di Instagram. Ini membuktikan bahwa keterlibatan audiens lebih efektif dapat dicapai dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang terpadu antara narasi konten dan pengelolaan citra diri para kreator.

Namun, hasil analisis secara terpisah menunjukkan bahwa penggunaan storytelling berdampak positif walau tidak signifikan terhadap *User Engagement*. Di sisi lain, personal branding menunjukkan dampak positif dengan tingkat signifikansi yang hampir mencapai batas. Temuan ini mengisyaratkan bahwa setiap variabel belum cukup kuat secara mandiri dalam meningkatkan keterlibatan, tetapi jika digabungkan, keduanya dapat memberikan efek yang berarti bagi partisipasi audiens.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan kreator konten di Instagram dipengaruhi oleh berbagai elemen yang saling berkaitan. Storytelling digital berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan, sementara itu personal branding berperan sebagai dasar identitas yang memperkuat arti dari pesan tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar kreator konten tidak hanya bergantung pada narasi atau citra diri secara

terpisah, tetapi juga menggabungkan keduanya secara harmonis dalam strategi pembuatan konten.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah responden yang cukup sedikit dan variabel penelitian yang belum mencakup semua faktor yang berpengaruh pada keterlibatan di Instagram. Penelitian di masa depan disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih banyak dan juga menambahkan variabel lain seperti kualitas visual konten, frekuensi posting, dan pengaruh algoritma platform untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan di media sosial. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian mengenai perilaku pengguna pada platform media sosial dengan menunjukkan bahwa storytelling digital dan personal branding merupakan faktor komunikasi digital yang berkontribusi terhadap terbentuknya *User Engagement* dalam ekosistem Instagram. Dari perspektif Sistem Informasi, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas interaksi pengguna pada platform digital tidak hanya dipengaruhi oleh fitur teknologi yang tersedia, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengguna dalam menciptakan dan mendistribusikan konten. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan media sosial sebagai sistem informasi dipengaruhi oleh kombinasi aspek teknologi, informasi, dan perilaku pengguna.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Audrezet, A. (2020 ). "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation" . *Journal of Business Research*, 557–569 .
- Benita Kurnia Nisa, d. (2021 ). Instagram dan Online Customer Engagement (Pengaruh Celebrity Endorsement, Konten Pemasaran, dan Copywriting terhadap Online Customer Engagement Pengguna Akun Instagram @nalu.id) . *Jurnal Komunikasi dan Media / sumber PDF Jurnal Kommas* .
- Chung-Wha (Chloe) Ki, L. M. (2020). "Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102133.
- Cornellia, A. (2024). "Peran personal branding di media sosial dalam mendukung pencarian kerja generasi Z di Kota Malang". "*PERSONAL BRANDING AYU CORNELLIA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS AGENCY CORNELLIA & CO*", 191-199.
- Dausat, &. M. (2024). "KREDIBILITAS INFLUENCER DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE MS GLOW". *Samalewa (Jurnal Ilmiah)*, 113-122.

- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset / Penerbit Andi.
- Kamaludin Umar, I. S. (2026). "Pengaruh Kebutuhan Eksistensi, Kredibilitas Online, dan Reputasi Digital terhadap Personal Branding". *IPARI Melawi*.
- Liu, L. L. (2024). "A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends". *Behavioral Sciences (MDPI - Publisher Internasional)*, 243.
- Muchlis Abbas, & T. (2025). "Pengaruh Kualitas Konten Digital, Personalisasi Iklan Digital, dan Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Generasi Z pada Produk Digital di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar". *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi (Jurnal Indonesia yang terakreditasi)*, 968-978.
- Nathaneil, K. (2025). "PENGARUH STORYTELLING TERHADAP IDENTITAS MEREK DAN KETERLIBATAN KONSUMEN DI PLATFORM DIGITAL". *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 150-159.
- Nurisa Fitri Wahyuni, W. B. (2025). "Pengelolaan Konten Digital dalam Meningkatkan Engagement pada Media Sosial SCTV". *JTik (Jurnal Teknologi Informasi)*.
- Permana, G. N. (2025). "Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Digital dalam Personal Branding Konten Kreator Media Sosial TikTok". *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 13226-13233.
- Puspitasari, H. R. (2025). "Digital Storytelling For Enjoyable and Effective Learning in the Technological Era (2020–2025)". *Pedagogia : Jurnal Pendidika*, 161–173.
- R., D. S. (2025). "BEYOND THE HYPE: ARE MICRO-INFLUENCERS THE GAME CHANGERS IN DIGITAL MARKETING?". *ACADEMICIA (Peer Reviewed Journal - Internasional)*.
- Reski, & F. (2025). "Strategi Personal Branding Kreator Media Sosial untuk Membangun Visibilitas, Kredibilitas, dan Keberlanjutan dalam Creator Economy". *DIDAKTIK (Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri)*, 347-356.
- Tyas, e. a. (2024). "Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion". *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1377-1390.