

## PENGARUH KREATIVITAS KONTEN DAN KONSISTENSI *BRANDING* TERHADAP PERTUMBUHAN *ENGAGEMENT* INSTAGRAM STUDIO KANU

Alvin Stevens<sup>1</sup>; Defrizal<sup>2</sup>

Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung<sup>1,2</sup>  
Email : alvin.22011018@student.ubl.ac.id<sup>1</sup>; defrizal@ubl.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Pertumbuhan *engagement* Instagram Studio Kanu mengalami tren peningkatan *views*, dimana pada tahun 2024 sebanyak 25.711 *views* dengan persentase *followers* sebesar 28,3% dan tahun 2025 sebanyak 31.411 *views* dengan persentase *followers* sebesar 29,4%. Namun *views* dari non *followers* mengalami penurunan dimana pada tahun 2024 sebanyak 71,7% sedangkan tahun 2025 menurun menjadi 70,6%. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kreativitas konten dan konsistensi *branding* terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram Studio Kanu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi adalah seluruh pengikut (*follower*) Instagram Studio Kanu sebanyak 570 orang pengikut (*followers*) dan sampel sebanyak 85 orang. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan bahwa kreativitas konten dan konsistensi *branding* berpengaruh terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram Studio Kanu.

Kata Kunci : Kreativitas Konten; Konsistensi *Branding*; Pertumbuhan *Engagement*

### ABSTRACT

The Instagram engagement growth of Studio Kanu shows an increasing trend in views, with 25,711 views in 2024 and a follower percentage of 28.3%, and 31,411 views in 2025 with a follower percentage of 29.4%. However, views from non-followers decreased from 71.7% in 2024 to 70.6% in 2025. The purpose of this study is to analyze the influence of content creativity and brand consistency on the growth of Instagram engagement for Studio Kanu. This study employs a quantitative research method. The population consists of all Instagram followers of Studio Kanu, totaling 570 followers, with a sample of 85 individuals. Data were collected using a questionnaire, and data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. Based on the results and discussion, it can be concluded that content creativity and brand consistency significantly affect the growth of Instagram engagement for Studio Kanu.

Keywords : Content Creativity; Brand Consistency; Engagement Growth

### PENDAHULUAN

Perkembangan pesat *platform* Instagram telah menjadikan media tersebut sebagai kanal utama pemasaran visual bagi pelaku usaha kreatif. Instagram menuntut kombinasi estetika visual dan interaksi yang intens agar akun dapat tumbuh secara organik dalam hal *reach* dan *engagement*. Format dan kualitas konten secara langsung memengaruhi keterlibatan pengguna. Studi kuantitatif pada berbagai merek menemukan hubungan signifikan antara atribut konten dan metrik *engagement* seperti *likes* dan komentar (Abas, 2024).

Selain kreativitas, konsistensi *branding* yang mencakup keseragaman identitas visual, *tone of voice* dan pesan merek berperan penting dalam membangun pengenalan dan kepercayaan audiens di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek yang

konsisten di saluran digital meningkatkan *brand awareness* dan mempermudah audiens mengenali konten yang diunggah, sehingga mendorong interaksi jangka panjang. Konsistensi tidak hanya soal warna atau logo, tetapi juga pola *storytelling* dan jadwal *posting* yang dapat membentuk ekspektasi pengikut (Djakasaputra dan Nawawi, 2024).

Interaksi antara kreativitas konten dan konsistensi *branding* juga memerlukan kajian karena keduanya bisa bersifat komplementer maupun saling bertentangan: konten yang sangat eksperimental mungkin menarik perhatian jangka pendek tetapi berisiko merusak identitas merek jika tidak konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa optimalnya *engagement* tercapai ketika elemen kreatif dipadukan dengan aturan *branding* yang konsisten yaitu kreativitas di dalam kerangka identitas merek (Juhaidi *et al.*, 2024).

*Engagement* adalah interaksi pengguna dengan konten, dapat berupa *like*, *comment*, *share*, *click*, atau waktu yang dihabiskan untuk melihat konten. Semakin tinggi *engagement*, semakin besar perhatian dan keterlibatan audiens terhadap merek atau produk. Pengukuran pertumbuhan *engagement* difokuskan pada indikator kuantitatif Instagram yang lazim digunakan seperti jumlah likes, komentar, *share*, *reach*, dan penambahan *follower* dalam kurun waktu tertentu. Literatur metodologis dan studi empiris terkini merekomendasikan penggunaan beberapa metrik bersamaan untuk menangkap gambaran *engagement* yang lebih holistik ketimbang mengandalkan satu metrik saja (Rubik, 2022).

*Engagement* memiliki peran penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan tingkat keterlibatan dan interaksi konsumen dengan merek atau produk. Konsumen yang aktif berinteraksi melalui *like*, komentar, *share* atau mengikuti konten promosi menunjukkan minat dan perhatian tinggi, yang meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif (Brodie *et al.*, 2019). *Engagement* dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan sehingga konsumen lebih loyal dan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Interaksi ini juga memberikan *feedback* langsung bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran, sehingga *engagement* tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mempercepat proses konsumen dari minat menjadi tindakan pembelian (Cao, 2025).

Dinamika pengguna Instagram yang unik kebiasaan interaksi, preferensi konten visual, dan respons terhadap kampanye *branding* seringkali berbeda dibandingkan pasar lain. Beberapa studi di Indonesia pada 2023-2024 menyoroti faktor-faktor konten (hiburan, interaksi, *trendiness*) yang mempengaruhi *engagement* serta efektivitas format konten pada industri kreatif lokal (Fadrin *et al.*, 2021). Temuan-temuan lokal ini mendukung urgensi penelitian karena hasil yang generik dari negara lain belum tentu langsung dapat diadopsi oleh bisnis

kreatif di Indonesia. Studi pada merek lokal juga menunjukkan bahwa kombinasi relevansi budaya dan kualitas visual seringkali menjadi penentu utama keberhasilan *posting* (Ao, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Kolo *et al.* (2023) mengenai *influencer* media sosial sebagai pencipta konten dengan bisnis yang semakin profesional memberikan gambaran penting tentang bagaimana peran mereka tidak hanya sebatas memengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga sebagai motor penggerak dalam ekosistem ekonomi kreatif. Para *influencer* kini berperan sebagai wirausahawan digital yang mampu menciptakan nilai ekonomi melalui kreativitas, inovasi, dan kemampuan memanfaatkan *platform* media sosial untuk menghasilkan keuntungan.

Studio Kanu merupakan studio foto dan agensi kreatif yang berlokasi di Bandung dan berdiri sejak 2022, dengan layanan meliputi fotografi, styling, food styling, desain grafis, art direction, serta manajemen media sosial. Didukung tim kecil yang fleksibel, Studio Kanu berperan sebagai mitra kreatif dalam membangun identitas visual merek. Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi strategi konten Instagram yang konkret—meliputi format konten, frekuensi posting, dan panduan visual—berbasis analisis data engagement, tanpa mengorbankan identitas merek. Data menunjukkan peningkatan total views dari 25.711 (2024) menjadi 31.411 (2025) dengan kenaikan persentase views dari followers (28,3% menjadi 29,4%), namun terjadi penurunan views dari non-followers. Temuan ini mengindikasikan meningkatnya loyalitas audiens, sekaligus perlunya optimalisasi kreativitas dan jangkauan konten untuk menarik pengikut baru secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul “Pengaruh Kreativitas Konten dan Konsistensi *Branding* Terhadap Pertumbuhan *Engagement* Instagram Studio Kanu”.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Kreativitas Konten**

Kreativitas konten adalah kemampuan untuk menghasilkan ide, konsep, dan materi komunikasi yang unik, menarik, serta relevan bagi audiens dengan tujuan menyampaikan pesan secara efektif. Dalam konteks pemasaran digital, kreativitas konten menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen di tengah derasnya arus informasi dan kompetisi merek. Melalui kreativitas, sebuah brand dapat menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan mampu membangun hubungan emosional dengan audiens (Wilis, 2023). Selain itu, kreativitas konten membantu memperkuat identitas merek melalui gaya visual, bahasa, dan narasi yang konsisten. Oleh karena itu, kemampuan menciptakan konten kreatif yang orisinal dan berdaya tarik tinggi menjadi faktor penting dalam meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Cao *et al* 2025).

### **Konsistensi *Branding***

Konsistensi *branding* adalah upaya perusahaan untuk menjaga keseragaman identitas, pesan, dan citra merek di seluruh saluran komunikasi, produk, serta interaksi dengan konsumen agar merek mudah dikenali dan diingat. Keseragaman ini mencakup berbagai elemen penting seperti logo, warna, tipografi, gaya komunikasi, nilai-nilai merek, hingga pengalaman pelanggan yang diberikan. Melalui penerapan konsistensi tersebut, perusahaan dapat menciptakan persepsi yang solid dan profesional di benak konsumen (Keller & Swaminathan, 2022). Selain itu, konsistensi *branding* juga berperan dalam membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, serta menumbuhkan rasa keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Merek yang konsisten akan lebih mudah menonjol di tengah persaingan pasar dan memiliki daya ingat yang kuat dalam jangka panjang (Bianchi dan Andrews, 2019).

### **Pertumbuhan *Engagement***

Pertumbuhan *engagement* mengacu pada peningkatan kualitas dan kuantitas interaksi konsumen dengan merek secara berkelanjutan dari waktu ke waktu. Interaksi ini tidak hanya diukur melalui jumlah *like*, komentar, dan *share*, tetapi juga dari seberapa lama serta seberapa dalam audiens terlibat dalam konten yang disajikan. Pertumbuhan *engagement* menunjukkan keberhasilan merek dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan konsumennya. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar pula peluang merek untuk memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *engagement* yang meningkat menandakan bahwa konten yang dibuat relevan, menarik, dan mampu memenuhi ekspektasi audiens. Oleh karena itu, pertumbuhan *engagement* menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi dan kekuatan hubungan antara merek dan konsumennya (Calder, *et al.*, 2020).

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan variabel-variabel yang dianggap relevan terhadap suatu permasalahan penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan logis yang menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya berdasarkan landasan teori yang digunakan (Sugiyono, 2020).

Adapun variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi: kreativitas konten ( $X_1$ ) dan konsistensi *branding* ( $X_2$ ) serta pertumbuhan *engagement* ( $Y$ ).

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah pertanyaan peneliti mengenai hubungan antara variabel dalam penelitian, serta merupakan pertanyaan yang paling spesifik.

$H_{a1}$ : Diduga ada pengaruh kreativitas konten terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram Studio Kanu.

Ha<sub>2</sub>: Diduga ada pengaruh konsistensi *branding* terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram Studio Kanu.

Ha ada pengaruh kreativitas konten dan konsistensi *branding* terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram Studio Kanu.

### METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ) (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (*follower*) Instagram Studio Kanu sebanyak 570 orang pengikut (*followers*). Kelompok ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara langsung berkontribusi terhadap praktik kreativitas konten, konsistensi *branding* dan penciptaan pertumbuhan *engagement*. Sampel penelitian merupakan bagian representatif dari populasi yang akan diteliti secara langsung. Pada penelitian ini, sampel terdiri dari pengikut (*follower*) Instagram Studio Kanu. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel diambil secara acak dari jumlah populasi yang ada (Octaviana et al., 2024). Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, wawancara, serta studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Variasi independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda digunakan karena dalam penelitian ini memiliki 2 variabel independent (Ghozali, 2021). Peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan:

- Y = Pertumbuhan *engagement*
- $X_1$  = Kreativitas konten
- $X_2$  = Konsistensi *branding*
- a = Nilai konstanta
- b = Koefisien regresi
- et = *Error term*

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

#### Analisis Kualitatif

Analisa data kualitatif yang berupa uraian data yang diperoleh dari penelitian lapangan, kemudian akan dikemukakan dalam bentuk tabel beserta penyelesaiannya. Data yang berhasil dikumpulkan tersebut selanjutnya akan digolongkan dan disajikan dalam bentuk tabel beserta penguraian dan penyelesaiannya. Cara penggolongan data pada tabel tersebut dengan menggunakan rumus Interval

Keterangan:

NT : Nilai Tertinggi

NR : Nilai Terendah

K : Kategori

I : Interval

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan 85 angket untuk 85 responden dimana dalam angket tersebut terdapat 40 item pertanyaan dari 15 indikator yang didapat dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$ . Dari skor yang diperoleh dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Cukup Setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

#### **Analisis Kreativitas Konten (Variabel Bebas $X_1$ )**

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada bab sebelumnya bahwa kreativitas konten pada Studio Kanu mempunyai 5 indikator:

1. Originalitas
2. Relevansi
3. Estetika
4. Interaktivitas
5. Nilai Tambah

Indikator tentang kreativitas konten secara keseluruhan dengan ketentuan

NT = 50

NR = 10

K = 5

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

$$I = \frac{(50 - 10)}{5}$$

$$I = 8$$

Dengan demikian dapat diketahui skor pengelompokannya sebagai berikut:

Skor 42-50: Penilaiannya Sangat Setuju

Skor 34-41: Penilaiannya Setuju

Skor 26-33: Penilaiannya Cukup Setuju

Skor 18-25: Penilaiannya Tidak Setuju

Skor 10-17 : Penilaiannya Sangat Tidak Setuju

Distribusi data kreativitas konten secara keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 46 orang atau 54,1% dapat dilihat tabel 1 di bagian lampiran setelah daftar pustaka. Hal ini mencerminkan bahwa lebih dari setengah pengikut Instagram Studio Kanu menilai konten yang disajikan memiliki kreativitas yang baik. Selain itu, terdapat 10 responden atau 11,8% yang berada pada kategori Cukup Setuju, serta 8 responden atau 9,4% yang menyatakan Sangat Setuju, yang secara keseluruhan memperkuat pandangan positif terhadap kreativitas konten Studio Kanu. Di sisi lain, terdapat 12 responden atau 14,1% yang berada pada kategori Tidak Setuju, dan 9 responden atau 10,6% menyatakan Sangat Tidak Setuju, menunjukkan adanya sebagian kecil responden yang merasa bahwa kreativitas konten belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat perbedaan persepsi, sebagian besar audiens memberikan penilaian positif terhadap aspek kreativitas yang ditampilkan dalam konten Studio Kanu.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel Kualitas Produk diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut:

Keterangan:

20,00-35,99	: Sangat Tidak Setuju (STS) 3
36,00-51,99	: Tidak Setuju (TS)
52,00-67,99	: Cukup Setuju (CS)
68,00-83,99	: Setuju (S)
84,00-100	: Sangat Setuju (SS)

Nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel kreativitas konten adalah sebesar 277 atau setara dengan 65,1 dengan kriteria “**Cukup Setuju**” dapat dilihat tabel 2 di bagian lampiran setelah daftar pustaka. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang Cukup Setuju terhadap kreativitas konten pada Studio Kanu.

#### **Analisis Konsistensi *Branding* (Variabel Bebas X<sub>2</sub>)**

Konsistensi *branding* pada Studio Kanu mempunyai 4 indikator yaitu:

1. Keseragaman Elemen Visual
2. Keseragaman Pesan
3. Konsistensi Pengalaman Pelanggan
4. Konsistensi Reputasi Merek

Distribusi data konsistensi *branding* menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang positif terhadap upaya perusahaan dalam menjaga konsistensi merek dapat dilihat tabel 3 di bagian lampiran setelah daftar pustaka. Sebanyak 75,3% responden berada pada kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar mengakui adanya keselarasan dalam penggunaan elemen-elemen *branding*. Selain itu, 11,8% responden

menyatakan Sangat Setuju, memperkuat gambaran bahwa konsistensi *branding* tidak hanya terlihat, tetapi juga dirasakan secara signifikan oleh sebagian responden. Persentase yang sama, yaitu 11,8%, berada pada kategori Cukup Setuju, yang menunjukkan bahwa meskipun konsistensi telah berjalan baik, masih ada sebagian kecil responden yang menilai perlu adanya peningkatan. Hanya 1,2% responden yang Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, menandakan bahwa penilaian negatif terhadap konsistensi *branding* sangat minim. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun dan mempertahankan konsistensi *branding* yang kuat di mata pelanggan.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel konsistensi *branding* diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut:

Nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel konsistensi *branding* adalah sebesar 311 atau setara dengan 73,2% dengan kriteria “Setuju” dapat dilihat tabel 4 di bagian lampiran setelah daftar pustaka.

#### **Analisis Pertumbuhan *Engagement* Instagram (Variabel Bebas Y)**

Pertumbuhan *engagement* Instagram pada Studio Kanu mempunyai 5 indikator:

1. Frekuensi Interaksi
2. Durasi Interaksi
3. Kualitas Interaksi
4. Tingkat Retensi
5. *Net Promoter Score* (NPS)

Distribusi data pertumbuhan *engagement* Instagram menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 63 orang atau 74,1% dapat dilihat tabel 5 di bagian lampiran setelah daftar pustaka. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar pengikut Studio Kanu merasakan adanya peningkatan interaksi pada konten Instagram, baik dari segi *like*, komentar, maupun tingkat keterlibatan lainnya. Selain itu, terdapat 10 responden atau 11,8% yang berada pada kategori Sangat Setuju, serta 12 responden atau 14,1% yang termasuk dalam kategori Cukup Setuju, yang secara keseluruhan menguatkan persepsi positif terkait pertumbuhan *engagement*. Menariknya, tidak terdapat responden pada kategori Tidak Setuju maupun Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pandangan yang relatif positif mengenai perkembangan *engagement* di akun Studio Kanu. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi konten dan *branding* yang diterapkan Studio Kanu dipersepsikan efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel pertumbuhan *engagement* Instagram diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut:

Nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel pertumbuhan *engagement* Instagram adalah sebesar 320 atau setara dengan 75,2% dengan kriteria “Setuju” dapat dilihat tabel 6 di bagian lampiran setelah daftar pustaka. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang Setuju terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram di Studio Kanu.

### Analisis Kuantitatif

#### Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat tabel 7 di bagian lampiran setelah daftar pustaka:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$
$$Y = 20,416 + 0,313X_1 + 0,438X_2 + e_t$$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta sebesar 20,416 menunjukkan bahwa apabila variabel kreativitas konten ( $X_1$ ) dan konsistensi *branding* ( $X_2$ ) bernilai nol, maka nilai dasar pertumbuhan *engagement* Instagram ( $Y$ ) tetap berada pada angka 20,416. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat faktor lain di luar model yang tetap memberikan kontribusi terhadap tingkat pertumbuhan *engagement* Instagram Studio Kanu.
2. Koefisien kreativitas konten sebesar 0,313 dengan nilai signifikansi 0,003 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram. Artinya, semakin baik kreativitas konten yang dilakukan Studio Kanu, maka semakin tinggi tingkat pertumbuhan *engagement* Instagram.
3. Koefisien konsistensi *branding* sebesar 0,438 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa konsistensi *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram. Hal ini berarti bahwa semakin konsisten *branding* Studio Kanu, maka semakin tinggi tingkat pertumbuhan *engagement* Instagram.

#### Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat dilihat tabel 8 di bagian lampiran setelah daftar pustaka.

1. Berdasarkan uji hipotesis di atas di dapat  $t_{hitung}$  variabel kreativitas konten sebesar 3,789 dengan tingkat signifikan 0,003 karena *probability* jauh lebih kecil dari 0,05 maka kreativitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis pertama “kreativitas konten

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram Instagram Studio Kanu” diterima.

2. Berdasarkan uji hipotesis di atas di dapat  $t_{hitung}$  variabel konsistensi *branding* sebesar 4,590 dengan tingkat signifikan 0,000 karena *probability* jauh lebih kecil dari 0,05 maka Konsistensi *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis kedua “konsistensi *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram Instagram Studio Kanu” diterima.

#### **Uji Hipotesis Anova atau Uji F**

Dari uji anova atau  $F_{test}$  didapat  $F_{hitung}$  sebesar 10,584 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 3,1504 dengan tingkat signifikan 0,000 karena *probability* jauh lebih kecil dari 0,05 maka kreativitas konten dan konsistensi *branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram, berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dapat dilihat tabel 9 di bagian lampiran setelah daftar pustaka. Dengan demikian hipotesis ketiga: “kreativitas konten dan konsistensi *branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram Instagram Studio Kanu” dapat diterima.

#### **Koefisien Determinasi**

uji koefisien determinasi, nilai  $R$  sebesar 0,753 menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel independen kreativitas konten dan konsistensi *branding* dengan variabel dependen pertumbuhan *engagement* Instagram cukup kuat dapat dilihat tabel 10 di bagian lampiran setelah daftar pustaka. Nilai  $R Square$  sebesar 0,557 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 55,7% variasi yang terjadi pada variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar  $mSS$ odel penelitian. Namun, nilai  $Adjusted R Square$  sebesar 0,186 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian dalam model, kemampuan prediksi menurun dan hanya 18,6% variasi yang dapat dijelaskan secara lebih akurat. Sementara itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,25666 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dalam model, di mana semakin kecil nilai ini maka semakin baik ketepatan prediksi, namun pada hasil ini masih menunjukkan bahwa terdapat variabilitas yang cukup besar dalam data yang belum sepenuhnya dijelaskan oleh model

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kreativitas konten dan konsistensi *branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan *engagement* Instagram Studio Kanu. Secara parsial, kreativitas konten berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens, demikian pula konsistensi *branding* yang berperan penting dalam memperkuat interaksi dan loyalitas pengikut. Secara simultan, kreativitas konten

dan konsistensi branding bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan engagement Instagram Studio Kanu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abas, S.W.W., 2024. Peran content creator Instagram dalam branding media sosial di Hotel Aria Centra Surabaya. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(4), pp.78–86. Available at: <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i04.1656>
- Ao, L., 2023. Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), p.2744. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Ayoubi, S.B.A. and Sadiqi, A., 2024. The impact of visual content on consumer engagement and buying behavior in Herat Province: A social media perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), pp.45–59. Available at: <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p45>
- Bianchi, C. and Andrews, L., 2019. Brand consistency in omnichannel retailing: Impact on consumer perception and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), pp.1059–1075. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2018-0271>
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A., 2019. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 22(3), pp.271–288. Available at: <https://doi.org/10.1177/1094670519843558>
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. and Schaedel, U., 2020. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, pp.1–15. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Cao, N., Isa, N.M., Perumal, S. and Chen, C., 2025. Perceived value, consumer engagement, and purchase intention in virtual influencer marketing: The role of source credibility and generational cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), p.150. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A., 2020. Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), pp.618–636. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2813>
- Djakasaputra, A. and Nawawi, M.T., 2024. The role of social media in building trust, creativity, and satisfaction for millennial entrepreneurs. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), pp.98–109. Available at: <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.297>
- Emarsys, 2025. *The ultimate guide to customer engagement: Strategies for growth in digital marketing*. Emarsys Insights. Available at: <https://www.emarsys.com/insights/customer-engagement-guide>
- Fadrin, S., Lestari, R. S., & Boer, R. F. (2021). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Audisi Mojang Jajaka Kota Bogor 2019. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 271-284. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1149>
- Ghozali, I., 2021. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juhaidi, A., Fuady, M.N., Ramadan, W. and Ma'ruf, H., 2024. Instagram activities, engagement and enrollment intention in Indonesia: A case in the third largest island in the world. *Nurture*, 18(2), pp.435–455. Available at: <https://doi.org/10.55951/nurture.v18i2.642>
- Keller, K.L. and Swaminathan, V., 2022. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 5th ed. Harlow: Pearson.
- Kolo, C., Roth, A. and Haumer, F., 2024. Social media influencers as content creators in the creative economy. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, 11(2), pp.52–82. Available at: <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v11-6>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springshop\_PLW. *Jurnal*

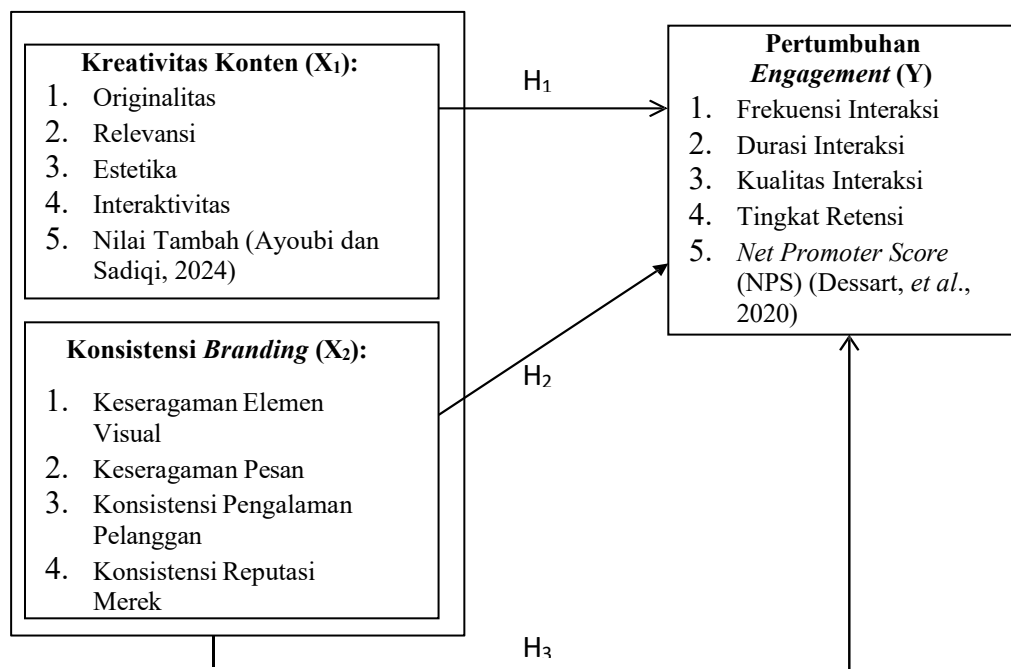
*Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289-304.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>

Rubik, A., 2022. The role of social media in creativity management in advertising agencies. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), pp.1–18. Available at: <https://doi.org/10.4018/ijesma.296583>

Sugiyono, 2020. *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. 20th ed. Bandung: Alfabeta.

Wilis, R. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1914-1024. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3073>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1 Kerangka Pikir

Tabel 1. Distribusi Data Kreativitas Konten Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	42-50	Sangat Setuju	8	9,4
2	34-41	Setuju	46	54,1
3	26-33	Cukup Setuju	10	11,8
4	18-25	Tidak Setuju	12	14,1
5	10-17	Sangat Tidak Setuju	9	10,6
Jumlah			85	100

Tabel 2. Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel Kreativitas Konten (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Konten Instagram Studio Kanu Selalu menampilkan ide-ide baru dan unik.	425	271	63,8	Cukup Setuju
2	Setiap postingan memiliki ciri khas yang membedakan dari akun lain.	425	277	65,2	Cukup Setuju
3	Konten yang dipublikasikan sesuai dengan minat dan kebutuhan	425	276	64,9	Cukup Setuju

4	pengikut. Topik konten selalu mengikuti tren yang relevan dengan audiens.	425	278	65,4	Cukup Setuju
5	Visual konten Studio Kanu menarik dan enak dilihat.	425	276	64,9	Cukup Setuju
6	Tata letak dan desain konten konsisten dengan standar estetika yang tinggi.	425	320	75,3	Setuju
7	Konten mendorong pengikut untuk berkomentar, menyukai, atau membagikan postingan.	425	271	63,8	Cukup Setuju
8	Studio Kanu membuat konten Yang mengajak pengikut berpartisipasi secara aktif.	425	251	59,1	Cukup Setuju
9	Konten memberikan informasi atau inspirasi yang bermanfaat bagi pengikut.	425	271	63,8	Cukup Setuju
10	Setiap postingan memberikan pengalaman baru yang Meningkatkan pemahaman audiens.	425	276	64,9	Cukup Setuju
Rata-Rata		425	277	65,1	Cukup Setuju

Tabel 3 Distribusi Data Konsistensi *Branding* Secara keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	33-40	Sangat Setuju	10	11,8
2	26-32	Setuju	64	75,3
3	19-25	Cukup Setuju	10	11,8
4	12-18	Tidak Setuju	1	1,2
5	5-11	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah			85	100

Tabel 4. Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel Konsistensi *Branding* ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Semua konten Instagram Studio Kanu menggunakan warna, font, dan logo yang konsisten.	425	309	72,7	Setuju
2	Identitas visual Studio Kanu mudah dikenali oleh pengikut.	425	320	75,3	Setuju
3	Pesan yang disampaikan dalam konten selalu sejalan dengan citra <i>brand</i> .	425	325	76,5	Setuju
4	Informasi yang diberikan konsisten dan mudah dipahami oleh audiens.	425	309	72,7	Setuju
5	Pengikut mendapatkan pengalaman serupa saat berinteraksi dengan konten Studio Kanu.	425	313	73,6	Setuju
6	Konten memberikan ekspektasi yang sesuai dengan pengalaman yang diterima pengikut.	425	298	70,1	Setuju
7	StudioKanu selalu menunjukkan citra profesional dan dapat dipercaya.	425	301	70,8	Setuju
8	Setiap postingan mendukung reputasi positif Studio Kanu di mata pengikut.	425	313	73,6	Setuju
Rata-Rata		425	311	73,2	Setuju

Tabel 5. Distribusi Data Pertumbuhan *Engagement* Instagram Secara keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	42-50	Sangat Setuju	10	11,8
2	34-41	Setuju	63	74,1
3	26-33	Cukup Setuju	12	14,1
4	18-25	Tidak Setuju	0	0,0
5	10-17	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah			85	100

Tabel 6. Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel Pertumbuhan *Engagement* Instagram (Y)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Pengikut sering menyukai dan mengomentari konten Studio Kanu.	425	303	71,3	Setuju
2	Tingkat aktivitas pengikut meningkat seiring waktu.	425	331	77,9	Setuju
3	Pengikut menghabiskan waktu yang cukup lama saat melihat konten.	425	315	74,1	Setuju
4	Konten mampu membuat pengikut tetap tertarik dan melihat sampai selesai.	425	326	76,7	Setuju
5	Komentar dan tanggapan Pengikut bersifat konstruktif dan relevan.	425	333	78,4	Setuju
6	Interaksi pengikut memberikan Nilai tambah bagi pengembangan konten.	425	343	80,7	Setuju
7	Pengikut cenderung tetap mengikuti akun Studio Kanu dalam jangka panjang.	425	293	68,9	Setuju
8	Akun Studio Kanu mampu mempertahankan loyalitas pengikut dari waktu ke waktu.	425	310	72,9	Setuju
9	Pengikut bersedia merekomendasikan akun Studio Kanu kepada teman atau keluarga.	425	316	74,4	Setuju
10	Banyak pengikut aktif menjadi promotor konten dan brand Studio Kanu.	425	327	76,9	Setuju
Rata-Rata		425	320	75,2	Setuju

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.416	3.892		5.246	.000
	Kreativitas_konten	.313	.040	.378	3.789	.003
	Konsistensi <i>branding</i>	.438	.095	.454	4.590	.000

a. Dependent Variable: Pertumbuhan *engagement*

Tabel 8. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh	$t_{hitung}$	$t_{tabel}(n-2;\alpha 0,05)$	Kondisi	Kesimpulan
X <sub>1</sub> ke Y	3,789	1,664	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,003 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima
X <sub>2</sub> ke Y	4,590	1,664	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima

Tabel 9. Uji Hipotesis Secara Anova (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.507	2	112.254	10.584	.000 <sup>b</sup>
	Residual	869.681	82	10.606		
	Total	1094.188	84			

a. Dependent Variable: *Pertumbuhan\_engagement*

b. Predictors: (Constant), *Kreativitas\_konten*, *Konsistensi\_branding*

Tabel 10. Uji Koefesien Determinasi  
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.557	.186	3.25666

a. Predictors: (Constant), *Kreativitas\_konten*, *Konsistensi\_branding*