

**PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* DI INSTAGRAM
TERHADAP *EMOTIONAL ATTACHMENT* PADA KONSUMEN
*BRAND HMNS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



RISKA AYU ADELIA

1221003167

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS
BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun di rujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Riska Ayu Adelia

NIM : 1221003167

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'R' followed by a series of loops and a vertical line.

Tanggal : 24 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

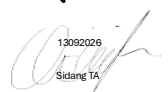
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Riska Ayu Adelia
NIM : 1221003167
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : **Pengaruh *Storytelling marketing* Di Instagram Terhadap *Emotional Attachment* Pada Konsumen *Brand Hmns***

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar

Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) ()
Penguji 1 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si ()
Penguji 2 : Adek Risma Dedeas, S.S., M.A., M.A ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 24 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Storytelling marketing* di Instagram terhadap *Emotional Attachment* pada Konsumen *Brand HMNS*” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu proses penting dalam perjalanan akademik penulis. Dalam prosesnya, penulis tidak hanya memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru dalam melakukan penelitian, tetapi juga belajar mengenai ketekunan, tanggung jawab, kedisiplinan, serta pentingnya menerima kritik dan masukan. Berbagai tantangan yang ditemui selama proses penyusunan skripsi dapat dilalui berkat dukungan, doa, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *storytelling marketing* yang dilakukan melalui media sosial Instagram terhadap terbentuknya *emotional attachment* pada konsumen *brand HMNS*. Penulis memilih topik ini karena perkembangan media sosial telah memberikan perubahan terhadap cara sebuah *brand* membangun komunikasi dengan konsumennya. Penyampaian pesan melalui cerita tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi yang membangun hubungan emosional antara konsumen dan *brand*. Oleh karena itu, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana penerapan *storytelling marketing* di Instagram dapat berperan dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah *brand*.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesempatan, kesabaran, serta kelancaran kepada penulis dalam menjalani seluruh proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Keluarga penulis, yang selalu menjadi sumber doa, dukungan, semangat, dan motivasi bagi penulis. Terima kasih atas segala bentuk kasih sayang, perhatian, pengorbanan, serta kepercayaan yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
3. Miss Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan waktu, arahan, bimbingan, masukan, dan evaluasi selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesediaan Miss Alifia untuk membimbing penulis dari proses penyusunan penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Miss Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si., selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap penelitian penulis. Berbagai arahan yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses penyempurnaan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, cerita, tawa, dukungan, serta semangat yang diberikan selama menjalani berbagai tugas dan proses perkuliahan.

Jakarta, 24 Agustus 2026

Penulis,



Riska Ayu Adelia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Ayu Adelia
NIM : 1221003167
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Pengaruh *Storytelling marketing* Di Instagram Terhadap *Emotional Attachment* Pada Konsumen *Brand Hmns*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Storytelling marketing* Di Instagram Terhadap *Emotional Attachment* Pada Konsumen *Brand Hmns*

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Riska Ayu Adelia

***Storytelling marketing* Di Instagram Sebagai Strategi Membangun
Brand Emotional Attachment Konsumen Hmns**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *storytelling marketing* di Instagram terhadap *brand emotional attachment* pada konsumen *brand* parfum lokal HMNS, dengan fokus pada campaign HMNS × Tsana (Philea) yang dipublikasikan melalui akun Instagram @hmns.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram resmi HMNS yang berjumlah 561.000 akun, dengan sampel sebanyak 502 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria keterpaparan terhadap konten HMNS. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert secara daring dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand emotional attachment*, dengan koefisien regresi sebesar 0,557, nilai t sebesar 18,321, dan signifikansi <0,001, serta nilai R Square sebesar 0,402 yang berarti *storytelling marketing* mampu menjelaskan 40,2% variasi *brand emotional attachment*. Dimensi *message* memperoleh penilaian tertinggi pada variabel *storytelling marketing*, sedangkan dimensi *conflict* memperoleh penilaian terendah. Temuan ini menegaskan bahwa cerita yang disampaikan secara jelas, konsisten, dan relevan dengan pengalaman audiens berperan penting dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap *brand*.

Kata Kunci: *storytelling marketing; brand emotional attachment; Instagram*

***Storytelling marketing on Instagram as a Strategy for Building Brand
Emotional Attachment among HMNS Consumers***

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *storytelling marketing* on Instagram on *brand emotional attachment* among consumers of the local perfume brand HMNS, focusing on the HMNS × Tsana (Philea) campaign published through the official Instagram account @hmns.id. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The research population consisted of 561,000 followers of HMNS's official Instagram account, with a sample of 502 respondents selected using purposive sampling based on their exposure to HMNS content. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics and simple linear regression. The results showed that *storytelling marketing* had a positive and significant effect on *brand emotional attachment*, with a regression coefficient of 0.557, a t-value of 18.321, and a significance value of <0.001. The R Square value of 0.402 indicates that *storytelling marketing* explains 40.2% of the variance in *brand emotional attachment*. The *message* dimension received the highest assessment within the *storytelling marketing* variable, while the *conflict* dimension received the lowest assessment. These findings confirm that stories conveyed clearly, consistently, and in ways relevant to the audience's experiences play an important role in building consumers' emotional attachment to a brand.

Keywords: *storytelling marketing; brand emotional attachment; Instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Konsep Relevan.....	15
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.2 <i>Storytelling marketing</i>	25
2.1.3 Brand Emotional Attachment.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikir.....	42
2.4 Pertanyaan Hipotesis	44
2.5 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian.....	47

3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Teknik Sampling	49
3.2.3	Sampel	49
3.3	Teknik Pengumpulan Data	51
3.3.1	Data Primer	51
3.3.2	Data Sekunder	52
3.4	Teknik Pengukuran Data	53
3.5	Teknik Analisis Data	54
3.5.1	Statistik Deskriptif	54
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	56
3.5.3	Uji Normalitas	56
3.5.4	Uji Linearitas	56
3.5.5	Uji Heteroskedastisitas	57
3.5.6	Uji Hipotesis	58
3.6	Uji Keabsahan Data	59
3.6.1	Uji Validitas	59
3.6.2	Uji Reliabilitas	60
3.7	Operasional Variabel	62
3.7.1	Variabel X (<i>Storytelling marketing</i>)	62
3.7.2	Variabel Y (Brand Emotional Attachment)	63
3.8	Hasil Uji Coba Keabsahan Data	64
3.8.1	Uji Coba Validitas	64
3.8.2	Uji Coba Reliabilitas	67
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	69
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.2	Penyajian Data	71
4.2.1	Hasil Uji Keabsahan Data	71
4.2.2	Hasil Analisis Deskriptif	73
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	98

4.3 Uji Hipotesis.....	101
4.4 Pembahasan dan Diskusi.....	103
4.4.1 Pengaruh <i>Storytelling marketing</i> terhadap Brand Emotional Attachment.....	103
4.4.2 Faktor Lain yang Mempengaruhi Brand Emotional Attachment.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Keterbatasan Penelitian	110
5.3 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 Skala Likert	54
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X (<i>Storytelling marketing</i>)	62
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Y (<i>Brand Emotional Attachment</i>)	63
Tabel 3. 4 Hasil Uji Coba Validitas <i>Storytelling marketing</i>	64
Tabel 3. 5 Hasil Uji Coba Validitas Brand Emotional Attachment	66
Tabel 3. 6 Uji Coba Reliabilitas	68
Tabel 4. 1 Uji Validitas	71
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4. 4 Usia	74
Tabel 4. 5 Domisili.....	74
Tabel 4. 6 Pernyataan X1	75
Tabel 4. 7 Pernyataan X2	76
Tabel 4. 8 Pernyataan X3	76
Tabel 4. 9 Pernyataan X4	77
Tabel 4. 10 Pernyataan X5	77
Tabel 4. 11 Pernyataan X6	78
Tabel 4. 12 Pernyataan X7	79
Tabel 4. 13 Pernyataan X8	79
Tabel 4. 14 Pernyataan X9	80
Tabel 4. 15 Pernyataan X10	80
Tabel 4. 16 Pernyataan X11	81
Tabel 4. 17 Pernyataan X12	82
Tabel 4. 18 Pernyataan Y1	82
Tabel 4. 19 Pernyataan Y2	83
Tabel 4. 20 Pernyataan Y3	83
Tabel 4. 21 Pernyataan Y4	84

Tabel 4. 22 Pernyataan Y5	85
Tabel 4. 23 Pernyataan Y6	85
Tabel 4. 24 Pernyataan Y7	86
Tabel 4. 25 Pernyataan Y8	87
Tabel 4. 26 Pernyataan Y9	87
Tabel 4. 27 Analisis Statistik Deskriptif	88
Tabel 4. 28 Analisis Deskriptif Variabel <i>Storytelling marketing</i>	89
Tabel 4. 29 Analisis Deskriptif Variabel Brand Emotional Attachment.....	95
Tabel 4. 30 Hasil Uji Normalitas	98
Tabel 4. 31 Hasil Uji Linearitas	99
Tabel 4. 32 Hasil Uji Heteroskedastisitas	100
Tabel 4. 33 Hasil Koefisien Determinasi	101
Tabel 4. 34 Hasil Uji	102
Tabel 4. 35 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Instagram HMNS	8
Gambar 1. 3 Data <i>Brand</i> Parfum Terlaris di Shopee Indonesia 2025.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikir.....	42