



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH TERPAAN KONTEN *STORYTELLING* INSTAGRAM
@IND_MENGAJAR TERHADAP SIKAP *FOLLOWERS***

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Zahra Indah Safira

NIM : 2210411239



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Zahra Indah Safira

NIM : 2210411239

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 26 Juni 2026

Yang menyatakan,



(Zahra Indah Safira)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahra Indah Safira
NIM : 2210411239
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH TERPAAN KONTEN STORYTELLING INSTAGRAM @IND_MENGAJAR TERHADAP SIKAP FOLLOWERS

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 20 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Zahra Indah Safira)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Zahra Indah Safira
NIM : 2210411239
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Terpaan Konten *Storytelling* Instagram
@Ind_Mengajar terhadap Sikap *Followers*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Prof. Dr. Ester Venus, MA, Comm)

Penguji 1



(Dr. Drina Intyaswati, M.Si)

Penguji 2



(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 14 Juli 2026

Pengaruh Terpaan Konten *Storytelling* Instagram @Ind_Mengajar terhadap Sikap *Followers*

ZAHRA INDAH SAFIRA

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten *storytelling* terhadap sikap *followers* dengan menggunakan respons kognitif sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah konten *storytelling* Instagram @Ind_Mengajar program Iuran Publik serta proses kognitif dan sikap dari *followers*. Penelitian ini menggunakan *Cognitive Response Theory* sebagai landasan teoretis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @Ind_Mengajar sebanyak 421 responden. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten *storytelling* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap sikap pada organisasi. Selain itu, hasil uji mediasi membuktikan bahwa ketiga kategori respons kognitif (*Message Thoughts*, *Source Oriented Thoughts*, dan *Ad Execution Thoughts*) secara simultan dan signifikan mampu memediasi pengaruh terpaan konten *storytelling* terhadap sikap *followers*. Hasil menunjukkan bahwa efektivitas pembentukan sikap berkaitan erat dengan bagaimana audiens memproses informasi secara kognitif dan merasakan kenyamanan emosional ketika mengonsumsi konten media sosial tersebut.

Kata Kunci: Terpaan konten *storytelling*, *Message Thoughts*, *Source Oriented Thoughts*, *Ad Execution Thoughts*, *Attitude Towards the Ad*, *Brand Attitudes*, *Cognitive Response Theory*.

The Effect of Exposure to @Ind_Mengajar's Instagram Storytelling Content on Followers Attitudes

ZAHRA INDAH SAFIRA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of storytelling content exposure on followers' attitudes, with cognitive response serving as a mediating variable. The object of this research is the Instagram storytelling content of @Ind_Mengajar for the Iuran Publik program, as well as the cognitive processes and attitudes of its followers. This study utilizes Cognitive Response Theory as its theoretical framework. Employing an explanatory quantitative approach with a survey method, data was collected by distributing questionnaires to 421 active followers of the @Ind_Mengajar Instagram account. The data was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via the SmartPLS 4 application. The results show that exposure to storytelling content has a direct, positive, and significant effect on attitudes toward the organization. Furthermore, the mediation analysis proves that all three categories of cognitive response (Message Thoughts, Source-Oriented Thoughts, and Ad Execution Thoughts) simultaneously and significantly mediate the effect of storytelling content exposure on followers' attitudes. The findings indicate that the effectiveness of attitude formation is closely related to how the audience cognitively processes information and experiences emotional comfort while consuming social media content.

Keywords: *Storytelling Content Exposure, Message Thoughts, Source Oriented Thoughts, Ad Execution Thoughts, Attitude Towards the Ad, Brand Attitudes, Cognitive Response Theory.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten *Storytelling* Instagram @Ind_Mengajar terhadap Sikap *Followers*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat begitu banyak dukungan, doa, dan bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak untuk melewati kendala dan kesulitan yang ada. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta, yang tiada hentinya memberikan doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan moral dan material yang menjadi kekuatan bagi penulis sepanjang masa perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. Anter Venus, MA, Comm, selaku Rektor UPN "Veteran" Jakarta dan juga Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan banyak ilmu, arahan, bantuan, waktu, serta bimbingan yang sejak pengajuan judul hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Dr. Drina Intyaswati, M.Si. dan Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, bantuan, ilmu, waktu, dan saran yang membangun.
4. Sahabat-sahabat terdekat (Kayla Prameswary, Rafif Wiranata, Anindya Rasya, Nabila Yasmin, Rianti Kanesya, Belva Fitriyah, Felicia Dame, Nabilah Syahwal, Marshanda Khairunnisa) yang selalu ada dalam segala situasi, memberikan dukungan, bertukar pikiran dan selalu meyakinkan penulis untuk terus semangat.
5. Adela Maritza, teman baik satu perjuangan yang telah berjalan beriringan dari awal perkuliahan.
6. Semua pihak yang terlibat dalam perkuliahan dan proses penyusunan skripsi, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu komunikasi di masa depan.

Jakarta, 23 Juni 2026



Zahra Indah Safira

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Praktis	7
1.4.2 Tujuan Akademik.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademik.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
TINJAUAN PUSTAKA	10
1.7 Penelitian Terdahulu	10
1.8 Perbedaan.....	17
1.9 Teori dan Konsep Penelitian.....	18
1.9.1 Komunikasi Persuasi.....	18
1.9.2 <i>Cognitive Response Theory</i>	19
1.9.3 Terpaan Konten <i>Storytelling</i> Instagram	21
1.9.4 Sikap <i>Followers</i>	22
1.10 Kerangka Pemikiran.....	25
1.11 Perumusan Hipotesis.....	26
METODE PENELITIAN.....	29
1.12 Objek Penelitian.....	29

1.13 Jenis Penelitian.....	29
1.14 Definisi Operasional Variabel.....	30
1.15 Populasi dan Sampel	34
1.15.1 Populasi.....	34
1.15.2 Sampel.....	34
1.16 Teknik Pengumpulan Data.....	36
1.17 Teknik Analisis	36
1.18 Sumber Data.....	37
1.18.1 Data Primer	37
1.19 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	37
1.19.1 Bobot Faktor (Outer Loading)	37
1.19.2 Validitas Konvergen	38
1.19.3 Validitas Diskriminan	38
1.19.4 Reliabilitas Konstruk.....	38
1.20 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	38
1.20.1 Uji Kolinearitas (<i>Variance Inflation Factor/VIF</i>).....	39
1.20.2 Koefisien Determinasi (<i>R²</i>).....	39
1.20.3 Uji <i>Prediktif Relevance (Q²)</i>	39
1.20.4 Ukuran Dampak (<i>f²</i>)	39
1.21 Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)	39
1.21.1 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	40
1.21.2 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	40
1.21.3 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	40
1.22 Jadwal Penelitian	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
1.23 Deskripsi Data.....	42
1.24 Karakteristik Responden.....	43
1.25 Analisis Hasil Variabel (Deskriptif Kuesioner)	50
1.26 Variabel X (Terpaan Konten <i>Storytelling</i>).....	50
1.27 Variabel Z1 (<i>Message Oriented Thoughts</i>).....	56
1.28 Variabel Z2 (<i>Source Oriented Thoughts</i>).....	61
1.29 Variabel Z3 (<i>Ad Execution Thoughts</i>)	64
1.30 Variabel Y (Sikap <i>Followers</i>)	68
1.31 Uji Analisis Data.....	77

1.31.1 Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	77
1.31.2 Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	83
1.31.3 Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	89
1.32 Pembahasan.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
1.33 Kesimpulan	98
1.34 Saran	99
1.34.1 Saran Akademis	100
1.34.2 Saran Praktis	100
1.34.3 Keterbatasan Penelitian.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
RIWAYAT HIDUP	109
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Tantangan Kualitas Layanan Pendidikan.....	1
Gambar 1.2 Logo Indonesia Mengajar.....	3
Gambar 2.1 <i>Model Cognitive Response Theory</i>	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Model SMART PLS.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Rencana dan Waktu Penelitian	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.4 Frekuensi Penggunaan Instagram	47
Tabel 4.5 Frekuensi Melihat Konten <i>Storytelling</i>	48
Tabel 4.6 Tanggapan Pernyataan 1	51
Tabel 4.7 Tanggapan Pernyataan 2	52
Tabel 4.8 Tanggapan Pernyataan 3	53
Tabel 4.9 Tanggapan Pernyataan 4	55
Tabel 4.10 Tanggapan Pernyataan 1	56
Tabel 4.11 Tanggapan Pernyataan 2	57
Tabel 4.12 Tanggapan Pernyataan 3	58
Tabel 4.13 Tanggapan Pernyataan 4	60
Tabel 4.14 Tanggapan Pernyataan 1	61
Tabel 4.15 Tanggapan Pernyataan 2	62
Tabel 4.16 Tanggapan Pernyataan 3	63
Tabel 4.17 Tanggapan Pernyataan 1	65
Tabel 4.18 Tanggapan Pernyataan 2	66
Tabel 4.19 Tanggapan Pernyataan 3	67
Tabel 4.20 Tanggapan Pernyataan 1	69
Tabel 4.21 Tanggapan Pernyataan 2	70
Tabel 4.22 Tanggapan Pernyataan 3	71
Tabel 4.23 Tanggapan Pernyataan 4	72
Tabel 4.24 Tanggapan Pernyataan 5	73
Tabel 4.25 Tanggapan Pernyataan 6	74
Tabel 4.26 Tanggapan Pernyataan 7	76
Tabel 4.27 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	77
Tabel 4.28 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 4.29 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)</i>	80

Tabel 4.30 Hasil <i>Cross Loadings</i>	81
Tabel 4.31 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 4.32 Hasil <i>Inner VIF</i>	84
Tabel 4.33 Uji <i>R-Square (R²)</i>	86
Tabel 4.34 Uji <i>Q-Square (Q²)</i>	87
Tabel 4.35 Uji <i>Effect Size (f²)</i>	88
Tabel 4.36 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	110
Lampiran 2.	Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	111
Lampiran 3.	Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	112
Lampiran 4.	Lembar Perbaikan Hasil Sidang Proposal	113
Lampiran 5.	Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 6.	Variabel X	118
Lampiran 7.	Variabel Z1	119
Lampiran 8.	Variabel Z2	120
Lampiran 9.	Variabel Z3.....	121
Lampiran 10.	Variabel Y	122
Lampiran 11.	Data Variabel X.....	124
Lampiran 12.	Data Variabel Z1	133
Lampiran 13.	Data Variabel Z2	142
Lampiran 14.	Data Variabel Z3	150
Lampiran 15.	Data Variabel Y	159
Lampiran 16.	<i>Coding Book</i>	167
Lampiran 17.	Dokumentasi Penelitian.....	180
Lampiran 18.	Hasil Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	181
Lampiran 19.	Hasil Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	184
Lampiran 20.	Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	186
Lampiran 21.	Hasil Persentase Cek Turnitin	187
Lampiran 22.	Sertifikat	199