

Pengaruh Visual Storytelling terhadap Brand Identitas pada Konten Fesyen dan Gaya Hidup di Instagram @Fluimedia = The Impact of Visual Storytelling on Brand Identity in Fashion and Lifestyle Content of @Fluimedia on Instagram

Anggita Budi Pratiwi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920573115&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara brand membangun identitasnya, khususnya dalam industri fesyen dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh visual storytelling terhadap brand identitas pada konten Instagram @fluimedia. Penelitian dilakukan pada platform FLUI Media yang merupakan akun media digital berbasis Instagram dengan fokus konten fesyen dan gaya hidup. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 195 orang yang merupakan pengikut aktif akun @fluimedia pada bulan Februari 2025. Untuk menganalisis pengaruh variabel, penulis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, dan uji t dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil uji menunjukkan bahwa visual storytelling berpengaruh signifikan terhadap brand identitas dengan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 1,054. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa 54,3% variasi brand identitas dapat dijelaskan oleh visual storytelling, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini membuktikan bahwa visual storytelling merupakan strategi komunikasi visual yang efektif dalam membentuk brand identitas di media sosial.

.....The development of social media has transformed how brands build their identities, particularly in the fashion and lifestyle industries. This study aims to determine the influence of visual storytelling on brand identity in the Instagram content of @fluimedia. The research was conducted on FLUI Media, a digital media platform based on Instagram that focuses on fashion and lifestyle content. The sampling technique used was purposive sampling, involving 195 respondents who are active followers of the @fluimedia account as of February 2025. To analyze the relationship between variables, the researcher employed validity testing, reliability testing, normality testing, heteroscedasticity testing, simple linear regression, and t-test, utilizing SPSS version 25. The results show that visual storytelling has a significant influence on brand identity, with a significance value ($p\text{-value}$) of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 1.054. The coefficient of determination (R^2) is 0.543, indicating that 54.3% of the variation in brand identity is explained by visual storytelling, while the remaining 45.7% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that visual storytelling is an effective visual communication strategy for shaping brand identity on social media.