

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM CRETIVOX TERHADAP TINGKAT SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

Oleh:

Reihan Yannuar Hafiz¹

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Alamat: JL. Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten
Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (55281).

Korespondensi Penulis: 200710434@student.mercubuana-yogya.ac.id.

Abstract. *The rapid growth of social media has significantly transformed digital communication practices, particularly in fostering audience engagement (Social Media Engagement). A high number of followers does not necessarily guarantee strong engagement, making communication style a strategic factor that requires empirical investigation. This study aims to analyze the effect of the communication style used by the Cretivox Instagram account on users' Social Media Engagement through the lens of the Uses And Effects theory. This research employed a quantitative approach using an explanatory survey method. Data were collected through a structured questionnaire with a five-point Likert scale distributed to 100 respondents who actively follow the Cretivox Instagram account. Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that the communication style of the Cretivox Instagram account has a positive and significant effect on Social Media Engagement. This finding is supported by a t-test significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a coefficient of determination (R^2) of 0.497, suggesting that communication style accounts for 49.7% of the variance in Social Media Engagement. These results highlight the importance of verbal, visual, and auditory message elements in encouraging audience interaction. This study contributes theoretically to digital communication research and*

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM CRETIVOX TERHADAP TINGKAT SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

provides practical implications for social media managers in developing effective communication strategies to enhance audience engagement.

Keywords: *Communication Style, Instagram, Social Media Engagement, Uses And Effects, Digital Communication.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi digital, khususnya dalam membangun keterlibatan audiens (*Social Media Engagement*). Tingginya jumlah pengikut suatu akun media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat *engagement*, sehingga gaya komunikasi menjadi faktor strategis yang perlu dikaji secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya komunikasi akun Instagram Cretivox terhadap tingkat *Social Media Engagement* penggunaannya dengan menggunakan perspektif teori *Uses And Effects*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berstruktur menggunakan skala Likert lima poin terhadap 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram Cretivox. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi akun Instagram Cretivox berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement*. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 ($p < 0,05$) serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,497, yang mengindikasikan bahwa gaya komunikasi memberikan kontribusi sebesar 49,7% terhadap variasi *Social Media Engagement*. Temuan ini menegaskan bahwa aspek pesan verbal, visual, dan auditori memiliki peran penting dalam mendorong keterlibatan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi digital serta implikasi praktis bagi pengelola media sosial dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *engagement* audiens.

Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Instagram, *Social Media Engagement*, *Uses And Effects*, Komunikasi Digital.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang ditopang oleh penetrasi internet telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat global. Internet tidak lagi berfungsi semata sebagai medium pertukaran informasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara cepat, masif, dan lintas batas. Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet yang tinggi dan menempati posisi lima besar dunia dalam jumlah pengguna internet aktif. Data menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi Indonesia telah terhubung dengan internet, dengan dominasi akses melalui perangkat seluler (Kemp, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan media sosial di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Laporan We Are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dengan proporsi pengguna yang hampir sebanding dengan jumlah pengguna internet aktif (Kemp, 2024). Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga berkembang menjadi medium strategis dalam aktivitas pemasaran, penyebaran informasi, serta pengelolaan hubungan antara organisasi dan audiensnya (Mayyanti & Raikhapoor, 2025). Fenomena ini mendorong berkembangnya praktik *social media* marketing, di mana keberhasilan komunikasi tidak lagi diukur berdasarkan jangkauan semata, melainkan pada tingkat keterlibatan audiens atau *Social Media Engagement* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat popularitas dan interaksi tinggi adalah Instagram. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan penyampaian pesan melalui kombinasi teks, gambar, video, dan elemen audio secara kreatif. Fitur-fitur seperti *hashtag*, *tagging*, *Stories*, *Reels*, *Live*, dan IGTV memberikan peluang bagi akun atau organisasi untuk membangun komunikasi yang lebih dinamis, personal, dan partisipatif (Atmoko, 2012). Dalam konteks ini, gaya komunikasi yang diterapkan dalam penyajian konten menjadi faktor penting yang memengaruhi respons audiens dalam bentuk *likes*, komentar, maupun *shares*. Namun, tingginya jumlah pengikut suatu akun media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM CRETIVOX TERHADAP TINGKAT SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

keterlibatan audiens. Banyak akun dengan jumlah pengikut besar justru menunjukkan tingkat *engagement* yang relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi memiliki peran yang lebih menentukan dibandingkan kuantitas audiens (Haslindah et al., 2025). Gaya komunikasi, yang mencakup cara penyampaian pesan secara verbal, visual, dan auditori, menjadi elemen strategis dalam membangun keterlibatan pengguna. Gaya komunikasi yang relevan dengan karakter audiens, informatif, serta dikemas secara menarik cenderung mampu mendorong partisipasi aktif audiens (Effendy, 2009).

Akun Instagram Cretivox merupakan salah satu media digital yang menargetkan audiens generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial. Dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari delapan ratus ribu serta tingkat *engagement* yang relatif stabil, Cretivox menyajikan konten berupa informasi aktual, hiburan, dan isu populer dengan gaya bahasa modern serta visual yang atraktif. Penggunaan *caption* yang komunikatif, penyertaan sumber informasi, serta pemanfaatan berbagai format konten seperti video, foto, dan infografis menjadi ciri khas gaya komunikasi akun ini. Interaksi yang aktif di kolom komentar menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiensnya, yang berkontribusi terhadap pembentukan *Social Media Engagement* (Brodie et al., 2011).

Meskipun kajian mengenai media sosial dan keterlibatan audiens telah banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh gaya komunikasi akun media digital terhadap *Social Media Engagement*, khususnya pada akun berbasis informasi dan hiburan seperti Cretivox, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada jenis konten, frekuensi unggahan, atau strategi promosi, sehingga aspek gaya komunikasi sebagai variabel utama belum dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah kajian tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya komunikasi akun Instagram Cretivox terhadap *Social Media Engagement* penggunaannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi digital serta kontribusi praktis bagi pengelola media

sosial dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif guna meningkatkan keterlibatan audiens.

KAJIAN TEORITIS

Teori *Uses And Effects*

Penelitian ini didasarkan pada Teori *Uses And Effects*, yang menjelaskan hubungan antara penggunaan media massa dan dampak yang ditimbulkan pada penggunaannya. Menurut Bungin, teori *Uses And Effects* memandang bahwa penggunaan media tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik pesan, konteks sosial, serta intensitas paparan media yang pada akhirnya menghasilkan efek tertentu bagi audiens (Bungin, 2011). Berbeda dengan teori *uses and gratifications* yang menekankan motif dan kebutuhan individu sebagai faktor utama penggunaan media, teori *Uses And Effects* menempatkan kebutuhan hanya sebagai salah satu variabel di antara berbagai faktor lain yang memengaruhi penggunaan media dan dampaknya.

Dalam perspektif *Uses And Effects*, media dipahami sebagai entitas aktif yang mampu menghasilkan konsekuensi kognitif, afektif, maupun perilaku bagi penggunaannya. Paparan media secara berulang terhadap pesan tertentu dapat membentuk pengetahuan, sikap, hingga mendorong respons atau tindakan tertentu dari audiens. Sebagai contoh, kebiasaan individu mengonsumsi tayangan atau konten digital tertentu dapat memengaruhi cara berpikir, preferensi, serta pola interaksi sosial mereka. Dengan demikian, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana gaya komunikasi yang digunakan suatu akun media sosial dapat menghasilkan efek berupa keterlibatan audiens (*engagement*) setelah audiens menggunakan atau terpapar konten tersebut (Bungin, 2011). Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses And Effects* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara gaya komunikasi akun Instagram sebagai bentuk pesan komunikasi massa digital dan *Social Media Engagement* sebagai efek yang muncul pada audiens. Gaya komunikasi yang diterapkan dalam penyajian konten dipandang sebagai stimulus yang dapat memengaruhi audiens untuk memberikan respons berupa *like*, komentar, maupun tindakan berbagi konten.

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM CRETIVOX TERHADAP TINGKAT SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain secara daring. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan secara resmi pada Oktober 2010 (GINTING, 2025). Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan membagikan konten visual dengan berbagai fitur pendukung yang dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial. Instagram menggunakan sistem relasi sosial berupa *following* dan *followers*, yang membentuk jaringan komunikasi antar pengguna. Konten yang dibagikan akan muncul pada *feed* pengguna lain yang mengikuti akun tersebut, sehingga memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah melalui berbagai bentuk interaksi. Menurut Atmoko, Instagram memiliki sejumlah fitur utama yang mendukung proses komunikasi dan keterlibatan pengguna, antara lain *home page* yang menampilkan linimasa konten terbaru, *comments* sebagai sarana diskusi dan tanggapan, serta fitur *like* sebagai bentuk respons cepat terhadap konten (Atmoko, 2012).

Selain itu, fitur *explore* memungkinkan pengguna menemukan konten populer berdasarkan algoritma ketertarikan, sementara *caption*, *hashtag*, dan *mentions* berfungsi sebagai elemen verbal yang memperkuat makna pesan dan memperluas jangkauan konten. Fitur *tag* lokasi juga memberikan konteks tambahan terhadap konten yang dibagikan. Keseluruhan fitur tersebut menjadikan Instagram sebagai medium komunikasi digital yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif dan partisipatif (Atmoko, 2012). Dalam konteks komunikasi digital, Instagram tidak hanya berperan sebagai media distribusi pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial di mana gaya komunikasi akun sangat menentukan keberhasilan pesan dalam menarik perhatian dan respons audiens. Oleh karena itu, karakteristik Instagram menjadikannya relevan sebagai objek penelitian dalam mengkaji hubungan antara gaya komunikasi dan keterlibatan audiens.

Social Media Engagement

Social Media Engagement merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan di media sosial. Menurut Syahtiti et al. (2024), *Social Media Engagement* berfungsi sebagai indikator untuk menilai sejauh mana audiens merespons, berinteraksi, dan terlibat secara aktif terhadap pesan atau informasi yang disampaikan melalui media sosial. *Engagement* tidak hanya mencerminkan popularitas konten, tetapi juga kualitas hubungan antara pengelola akun dan audiensnya. Secara konseptual, *Social Media Engagement* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan umpan balik (*feedback*) dari audiens terhadap pesan yang diterima. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa audiens tidak bersifat pasif, melainkan aktif dalam memaknai, merespons, dan bahkan menyebarkan pesan yang diterima. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan adanya efek komunikasi yang kuat dari pesan media terhadap audiens.

Dalam praktiknya, *Social Media Engagement* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk utama interaksi. Pertama, percakapan (*conversation*), yaitu interaksi verbal yang terjadi melalui kolom komentar atau pesan langsung (*direct message*), yang mencerminkan dialog antara audiens dan pengelola akun. Kedua, amplifikasi (*amplification*), yaitu tindakan audiens dalam menyebarkan konten melalui fitur berbagi, seperti *Instagram Story* atau platform media sosial lainnya. Ketiga, reaksi (*reaction*), yaitu respons cepat audiens terhadap konten dalam bentuk *like*, emoji, atau bentuk reaksi lainnya (Syahtiti et al., 2024). Ketiga, bentuk *engagement* tersebut mencerminkan tahapan keterlibatan audiens yang berbeda, mulai dari respons sederhana hingga partisipasi aktif dalam menyebarkan pesan. Dalam penelitian ini, *Social Media Engagement* diposisikan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh gaya komunikasi akun Instagram, sesuai dengan kerangka berpikir teori *Uses And Effects*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM CRETIVOX TERHADAP TINGKAT SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

secara objektif pengaruh gaya komunikasi akun Instagram Cretivox terhadap tingkat *Social Media Engagement* penggunaanya. Paradigma penelitian yang digunakan adalah positivistik, yang menekankan pada pengujian hubungan sebab–akibat melalui pengukuran kuantitatif dan analisis statistik (Waruwu, 2023). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana, mengingat penelitian ini hanya melibatkan satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Cretivox yang aktif mengakses dan berinteraksi dengan konten yang diunggah. Mengingat jumlah pengikut akun Cretivox yang sangat besar dan dinamis, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu:

1. Mengikuti akun Instagram Cretivox, dan
2. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Cretivox dalam periode tertentu.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat minimal untuk analisis regresi sederhana dalam penelitian kuantitatif serta layak untuk publikasi artikel ilmiah.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data primer, yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner berstruktur kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap gaya komunikasi akun Instagram Cretivox serta tingkat *Social Media Engagement*.

2. Data sekunder, yang diperoleh dari studi kepustakaan berupa buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta sumber referensi lain yang relevan dengan topik komunikasi digital, media sosial, dan *engagement* audiens.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu:

1. Variabel X (Gaya Komunikasi), yang diukur melalui dua dimensi utama, meliputi pesan verbal serta visual dan auditori dalam konten Instagram Cretivox.
2. Variabel Y (*Social Media Engagement*), yang diukur melalui tiga dimensi, yaitu konsumsi konten, kontribusi (interaksi), dan kreasi (penyebaran konten).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program SPSS. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Corrected Item–Total Correlation*, dengan kriteria nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 5%, sehingga item pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha \geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa alat ukur konsisten dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara andal.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan setelah seluruh data kuesioner terkumpul dan melalui tahap pengolahan data. Analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya komunikasi akun Instagram Cretivox terhadap *Social Media Engagement*. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = *Social Media Engagement*

X = Gaya komunikasi akun Instagram Cretivox

a = Konstanta (nilai Y ketika X = 0)

b = Koefisien regresi (besarnya perubahan Y akibat perubahan X)

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM CRETIVOX TERHADAP TINGKAT SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

Uji statistik yang digunakan meliputi uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel gaya komunikasi dalam menjelaskan variasi *Social Media Engagement*. Seluruh prosedur analisis data mengacu pada pedoman analisis statistik kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono, 2017).

Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

$$\text{Gaya Komunikasi Akun Instagram Cretivox (X)} \rightarrow \text{Social Media Engagement (Y)}$$

Keterangan simbol:

1. Variabel X (Gaya Komunikasi) mencakup dimensi pesan verbal serta visual dan auditori.
2. Variabel Y (*Social Media Engagement*) mencakup dimensi konsumsi, kontribusi, dan kreasi.

Model ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang diterapkan dalam konten Instagram Cretivox berpotensi memberikan efek berupa meningkatnya keterlibatan audiens, sesuai dengan asumsi dasar teori *Uses And Effects*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna aktif Instagram yang seluruhnya telah memenuhi kriteria screening penelitian. Seluruh responden (100%) merupakan pengikut akun Instagram @cretivox dan dalam 30 hari terakhir telah melihat konten yang diunggah oleh akun tersebut minimal satu kali. Pemenuhan kriteria ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki tingkat paparan yang memadai terhadap konten Cretivox, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan persepsi dan respons audiens yang relevan terhadap gaya komunikasi yang diterapkan oleh akun tersebut.

Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70%, sementara perempuan sebesar 30%. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 15–25 tahun (59%), diikuti oleh usia 25–35 tahun (31%) dan 35–45 tahun (10%), yang menunjukkan dominasi kelompok usia produktif dan sesuai dengan target audiens akun Cretivox. Berdasarkan lama mengikuti akun Instagram @cretivox, sebanyak 50% responden telah mengikuti akun tersebut selama 2 tahun, sementara masing-masing 25% responden telah mengikuti selama 1 tahun dan 3 tahun, yang mengindikasikan tingkat loyalitas pengikut yang relatif stabil dan berkelanjutan.

Uji Validitas

Setelah seluruh data responden terkumpul, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian instrumen menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk memperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, khususnya kuesioner, mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel, yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan kelayakan dan keabsahan setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Variabel X			
P1	0,785	0,195	Valid
P2	0,764	0,195	Valid
P3	0,775	0,195	Valid
P4	0,762	0,195	Valid
P5	0,807	0,195	Valid
P6	0,813	0,195	Valid
P7	0,831	0,195	Valid
P8	0,824	0,195	Valid
P9	0,789	0,195	Valid
P10	0,779	0,195	Valid
Variabel Y			
P11	0,736	0,195	Valid
P12	0,729	0,195	Valid
P13	0,762	0,195	Valid
P14	0,754	0,195	Valid
P15	0,776	0,195	Valid
P16	0,713	0,195	Valid
P17	0,702	0,195	Valid
P18	0,743	0,195	Valid
P19	0,803	0,195	Valid

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM CRETIVOX TERHADAP TINGKAT SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

P20	0,779	0,195	Valid
P22	0,778	0,195	Valid
P22	0,640	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas sebagai salah satu tahapan prasyarat dalam analisis data. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian, khususnya kuesioner yang digunakan, agar dapat dipastikan bahwa instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan mampu memberikan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27 untuk memperoleh nilai koefisien reliabilitas sebagai dasar dalam menilai konsistensi instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Variabel X (Gaya Komunikasi)	0,934
Variabel Y (<i>Social Media Engagement</i>)	0,926

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934 untuk variabel X (Gaya Komunikasi) dan 0,926 untuk variabel Y (*Social Media Engagement*). Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini karena nilai *Cronbach's Alpha* pada kedua variabel telah melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, bahkan berada di atas standar 0,90 yang mengindikasikan reliabilitas sangat kuat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengukuran variabel penelitian secara konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahapan penting dalam analisis data yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Pemenuhan asumsi normalitas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kelayakan

statistik dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan secara tepat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27 melalui *Uji Kolmogorov–Smirnov* satu sampel, yang hasilnya dijadikan dasar untuk menilai apakah data penelitian telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.344462
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.057
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Berdasarkan hasil *Uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov* terhadap *unstandardized residual*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji linearitas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), serta untuk memastikan kelayakan penggunaan model regresi linear. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen gaya komunikasi akun Instagram Cretivox, yang diukur melalui dimensi pesan verbal serta visual dan auditori, dengan variabel dependen *Social Media Engagement*, yang diukur melalui dimensi konsumsi, kontribusi, dan kreasi.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM CRETIVOX TERHADAP TINGKAT SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

1	Gaya Komunikasi ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: <i>Social Media Engagement</i>			
b. All requested variables entered.			

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.492	3.361
a. Predictors: (Constant), Gaya Komunikasi				

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1093.803	1	1093.803	96.800	.000 ^b
	Residual	1107.357	98	11.300		
	Total	2201.160	99			
a. Dependent Variable: <i>Social Media Engagement</i>						
b. Predictors: (Constant), Gava Komunikasi						

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.261	2.615		8.511	.000
	Gaya Komunikasi	.710	.072	.705	9.839	.000
a. Dependent Variable: <i>Social Media Engagement</i>						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang disajikan pada Tabel Coefficients, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 22,261 dan nilai koefisien regresi (b) untuk variabel Gaya Komunikasi sebesar 0,710. Dengan demikian, persamaan regresi linear yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 22,261 + 0,710X$$

Keterangan:

Y = *Social Media Engagement*

X = Gaya Komunikasi akun Instagram Cretivox

Nilai konstanta sebesar 22,261 menunjukkan bahwa apabila variabel gaya komunikasi bernilai nol, maka nilai *Social Media Engagement* diprediksi sebesar 22,261. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,710 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel gaya komunikasi akan meningkatkan *Social Media Engagement* sebesar 0,710 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam model berada dalam kondisi konstan. Selain itu, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9,839 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel gaya komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement*. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa gaya komunikasi akun Instagram Cretivox berpengaruh terhadap *Social Media Engagement* diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria paparan konten akun Instagram Cretivox, sehingga data yang diperoleh merepresentasikan audiens yang relevan dan aktual. Dominasi responden pada rentang usia 15–25 tahun serta lama mengikuti akun selama dua tahun atau lebih mengindikasikan bahwa audiens Cretivox didominasi oleh kelompok usia produktif yang relatif akrab dengan budaya digital dan media sosial. Kondisi ini memperkuat asumsi bahwa respons yang muncul dalam bentuk *social media engagement* bukan sekadar reaksi sesaat, melainkan hasil dari proses paparan berulang terhadap gaya komunikasi yang konsisten. Dengan demikian, karakteristik responden menjadi landasan penting dalam menjelaskan mengapa gaya komunikasi Cretivox mampu menghasilkan keterlibatan audiens yang cukup tinggi.

Dari sisi kualitas instrumen, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel gaya komunikasi dan *social media engagement* dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas sangat kuat. Nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,90 mengindikasikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten dan stabil. Hal ini penting karena keandalan instrumen memastikan bahwa hubungan antara gaya komunikasi dan *social media engagement* yang ditemukan bukan disebabkan oleh kesalahan pengukuran, melainkan mencerminkan kondisi empiris yang sesungguhnya. Selain itu, terpenuhinya asumsi normalitas data menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak secara statistik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM CRETIVOX TERHADAP TINGKAT SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya komunikasi akun Instagram Cretivox terhadap *social media engagement*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,710 serta nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menegaskan bahwa semakin baik gaya komunikasi yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan audiens. Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,497, yang menunjukkan bahwa hampir setengah variasi *social media engagement* dapat dijelaskan oleh gaya komunikasi. Artinya, meskipun terdapat faktor lain di luar model, gaya komunikasi merupakan variabel kunci yang memiliki kontribusi substansial dalam membentuk interaksi audiens.

Secara teoretis, temuan ini selaras dengan teori *Uses and Effects* yang menyatakan bahwa karakteristik pesan dan cara penyampaian media dapat menghasilkan efek tertentu pada audiens setelah mereka menggunakan media tersebut. Dalam konteks penelitian ini, gaya komunikasi berperan sebagai stimulus yang memengaruhi audiens untuk merespons konten melalui aktivitas konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *social media engagement* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau intensitas unggahan, tetapi sangat bergantung pada bagaimana pesan dikemas dan dikomunikasikan. Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa pengelolaan gaya komunikasi yang efektif merupakan strategi utama dalam membangun keterlibatan audiens di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi akun Instagram Cretivox berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement* penggunaannya. Temuan ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Dengan demikian, gaya komunikasi yang diterapkan dalam konten Instagram Cretivox terbukti mampu menghasilkan efek komunikasi berupa keterlibatan audiens, sebagaimana dijelaskan dalam perspektif teori *Uses And Effects*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gaya

komunikasi yang mencakup aspek pesan verbal, visual, dan auditori memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi *Social Media Engagement*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,497 mengindikasikan bahwa hampir setengah dari tingkat keterlibatan audiens dipengaruhi oleh gaya komunikasi akun Instagram Cretivox, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menegaskan bahwa kualitas penyampaian pesan memiliki peran strategis dalam membangun interaksi dan partisipasi audiens di media sosial, khususnya pada platform berbasis visual seperti Instagram. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori *Uses And Effects* dalam konteks komunikasi digital, di mana penggunaan media sosial dan karakteristik pesan yang disampaikan mampu menghasilkan efek perilaku berupa keterlibatan aktif audiens. Sementara itu, secara empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengikut suatu akun media sosial belum tentu menjamin tingginya *engagement*, melainkan sangat bergantung pada bagaimana pesan dikomunikasikan kepada audiens.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, bagi pengelola akun Instagram Cretivox maupun pengelola media sosial lainnya, disarankan untuk terus mengembangkan gaya komunikasi yang relevan dengan karakter audiens, khususnya dengan mengoptimalkan penggunaan bahasa yang komunikatif, visual yang menarik, serta format konten yang variatif. Konsistensi dalam penyajian pesan dan pemanfaatan fitur interaktif Instagram juga perlu dipertahankan guna meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Social Media Engagement*, seperti jenis konten, frekuensi unggahan, kredibilitas sumber, atau faktor emosional audiens. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) atau analisis multivariat untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi digital dan keterlibatan audiens di media sosial. Ketiga, bagi pengembangan kajian akademik di bidang ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris dalam studi komunikasi digital dan media sosial, khususnya yang berkaitan dengan gaya komunikasi dan *engagement*.

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM CRETIVOX TERHADAP TINGKAT SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

audiens. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam konteks pemasaran digital, jurnalisme digital, maupun pengelolaan media sosial organisasi.

DAFTAR REFERENSI

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Mediakita.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>;WGROUP:STRING:PUBLICATION
- Bungin, B. (2011). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada Media.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. <https://id.scribd.com/document/481330337/ILMU-KOMUNIKASI-Teori-dan-Praktik-Prof-Drs-Onong-Uchjana-Effendy-pdf>
- GINTING, T. A. B. (2025). *DAMPAK MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN HOSPITALITY TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DIDANAU LAU KAWAR KABUPATEN KARO*. UNIVERSITAS QUALITY.
- Haslindah, Hamid, H., Said, S., Mustanir, A., Armayani, Yusrianti, Lukman, Wulandary, A., Firman, B, S., Uceng, A., Irnandi, E., & Mardatillah. (2025). *Dari Like jadi Laba: “Rahasia Mengubah Engagement jadi Pendapatan”*. Eureka media Aksara. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BUySEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Banyak+akun+dengan+jumlah+pengikut+besar+justru+menunjukkan+tingkat+engagement+yang+relatif+rendah.+Hal+ini+mengindikasikan+bahwa+kualitas+komunikasi+memiliki+peran+yang+lebih+menentukan+dibandingkan+kuantitas+audiens&ots=Y8vzsFaCKE&sig=1o20Yjdj2GQnVbZzRopZOou8lXI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Mayyanti, S., & Raikhapoor. (2025). STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI UNTUK MENGOPTIMALKAN KINERJA ORGANISASI

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM CRETIVOX TERHADAP TINGKAT SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

- REMAJA HUTATINGGI. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 1092–1105. <https://doi.org/10.7454/MSSH.V9I2.122>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-PenelitianSugiyono>.
- Syahtiti, D., Yuniar, F. A., & Nurhaliza, P. R. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/JMBE-ITB.V2I3.2082>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3450683&val=13365&title=Pendekatan%20Penelitian%20Pendidikan%20Metode%20Penelitian%20Kualitatif%20Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20dan%20Metode%20Penelitian%20Kombinasi%20Mixed%20Method>