UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Pemrosesan Naratif dan Daya Informatif terhadap Keterlibatan Konsumen Generasi Z di Instagram pada Merek Perawatan Tubuh Ramah Lingkungan: Studi pada The Bath Box dan Love Beauty and Planet
Salsabil Jannah, Prof. Drs. Bernardinus Maria Purwanto, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Di tengah persaingan konten media sosial, merek dituntut tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen, khususnya Generasi Z yang selektif dan cenderung pasif. Meskipun *storytelling* melalui pemrosesan naratif banyak digunakan, efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sehingga diperlukan pemahaman mengenai mekanisme yang mendasarinya. Penelitian ini menganalisis pengaruh pemrosesan naratif dan daya informatif terhadap keterlibatan konsumen pada konten Instagram merek perawatan tubuh ramah lingkungan, yaitu The Bath Box dan Love Beauty and Planet, menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dengan pendekatan kuantitatif dan analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemrosesan naratif berpengaruh positif terhadap daya informatif, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keterlibatan konsumen, sedangkan daya informatif berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. Analisis lanjutan (*Post hoc analysis*) dilakukan setelah pengujian awal menunjukkan bahwa pengaruh langsung pemrosesan naratif terhadap keterlibatan konsumen tidak signifikan. Analisis tersebut menghasilkan penambahan jalur hubungan antara pemrosesan naratif dan daya informatif, sehingga model penelitian berkembang dari model pengaruh langsung menjadi model mediasi yang lebih komprehensif. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *storytelling* dalam meningkatkan keterlibatan konsumen bergantung pada kemampuannya menyampaikan informasi yang jelas, relevan, dan bernilai.

Kata kunci: pemrosesan naratif, daya informatif, keterlibatan konsumen, Generasi Z, Instagram, S-O-R

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Pemrosesan Naratif dan Daya Informatif terhadap Keterlibatan Konsumen Generasi Z di Instagram pada Merek Perawatan Tubuh Ramah Lingkungan: Studi pada The Bath Box dan Love Beauty and Planet
Salsabil Jannah, Prof. Drs. Bernardinus Maria Purwanto, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Amid intense social media content competition, brands are required not only to attract attention but also to foster consumer engagement, particularly among Generation Z, who tend to be selective and less likely to engage publicly. Although storytelling through narrative processing is widely adopted, its effectiveness in enhancing engagement remains inconsistent, highlighting the need to understand the underlying mechanism. This study examines the effects of narrative processing and informativeness on consumer engagement in Instagram content of eco-friendly personal care brands, namely The Bath Box and Love Beauty and Planet, using the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework with a quantitative approach and PLS-SEM analysis. The findings indicate that narrative processing positively influences informativeness but does not directly affect consumer engagement, whereas informativeness positively influences consumer engagement. A post hoc analysis was conducted after the initial model revealed that the direct effect of narrative processing on consumer engagement was not significant. This analysis introduced an additional path from narrative processing to informativeness, allowing the proposed model to evolve from a direct-effect model into a more comprehensive mediation model. These findings demonstrate that the effectiveness of storytelling in enhancing consumer engagement depends on its ability to deliver clear, relevant, and valuable information.

***Keywords**: narrative processing, informativeness, consumer engagement, Generation Z, Instagram, S-O-R*