

INTISARI

Penggunaan Instagram sebagai salah satu media promosi, seiring berjalannya waktu telah mengubah industri fesyen. Dengan ketatnya persaingan seperti sekarang ini, industri fesyen dituntut untuk lebih kreatif dan dinamis sehingga merek fesyen bisa memiliki eksistensi yang kuat di Instagram dan mendapatkan tingkat *engagement* yang tinggi dari pengikutnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi kreativitas publikasi merek, emosi positif dan komitmen afektif pada niat berinteraksi dengan akun Instagram @dresssofia berdasarkan kerangka kerja S-O-R (*Stimulus – Organism – Respons*).

Penelitian ini merupakan penelitian formal yang menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Penyampelan dilakukan secara nonprobabilitas dengan pendekatan penyampelan bersasaran berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriteria responden adalah pengguna Instagram yang baru mengikuti akun resmi @dresssofia dalam rentang waktu kurang dari satu minggu, belum pernah melakukan pembelian dan belum pernah melakukan interaksi dengan konten yang diunggah. Penelitian menggunakan *structural equation modeling* berbasis varian dengan pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu aplikasi SmartPLS® versi 3.2.8.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung variabel persepsi kreativitas pada emosi positif, emosi positif pada komitmen afektif dan niat interaksi, serta komitmen afektif pada niat berinteraksi. Sementara variabel persepsi kreativitas tidak terbukti mempunyai pengaruh pada komitmen afektif dan niat berinteraksi. Penelitian ini juga menemukan bahwa emosi positif berperan sebagai mediator sempurna, sedangkan komitmen afektif sebagai mediator parsial dalam hubungan antara persepsi kreativitas dan niat berinteraksi.

Kata kunci: persepsi kreativitas, publikasi merek, emosi positif, komitmen afektif dan niat berinteraksi.

ABSTRACT

The use of Instagram as a promotional medium has changed the fashion industry over time. With the current intense competition, the fashion industry is required to be more creative and dynamic so that fashion brands can have a strong presence on Instagram and get a high level of engagement from their followers. This research was conducted to identify the influence of perceived brand publication creativity, positive emotions and affective commitment on the intention to interact with the @dresssofia Instagram account based on the S-O-R (Stimulus - Organism - Response) framework.

This research is a formal study that uses a survey method to collect data. Sampling is carried out on a nonprobability basis with a targeted sampling approach based on certain criteria. The number of samples in this study were 200 respondents with the respondent criteria were Instagram users who had just followed the official @dresssofia account in less than one week, had never made a purchase and had never interacted with uploaded content. This research uses variant-based structural equation modeling with hypothesis testing using the Partial Least Square (PLS) method with the SmartPLS® version 3.2.8 application tool.

The results of this study indicate a direct influence of the variable perception of creativity on positive emotions, positive emotions on affective commitment and interaction intentions, and affective commitment on interaction intentions. Meanwhile, the variable of perceived creativity was not proven to have an influence on affective commitment and intention to interact. This study also found that positive emotions act as a perfect mediator, whereas affective commitment is a partial mediator in the relationship between perceived creativity and interaction intention.

Keywords: perceived creativity, brand publicity, positive emotions, affective commitment and interaction intention.