

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Pemahaman Gen Z terhadap Testimoni Digital dalam *Storytelling*
Instagram**

Muhamad Farhan, Ardan Achmad, Citra Eka Putri*

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 10270

*Email Korespondensi: citraputri@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - This study aims to analyze Generation Z's perceptions of digital testimonials used in Nee's Coffee's Instagram storytelling strategy. As a generation that is highly immersed in social media, Generation Z tends to prioritize authenticity, emotional closeness, and the real experiences of other users when evaluating a brand. Unlike previous studies that primarily emphasize the role of influencers or paid advertising in shaping audience trust on social media, this study specifically highlights how digital testimonials based on authentic user experiences, presented through Instagram storytelling, shape Generation Z's understanding and perceptions of brand credibility. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the owner, employees, and Generation Z consumers, supported by observations of Instagram content and documentation of digital activities. The findings indicate that digital testimonials conveyed through Instagram storytelling play an important role in shaping Generation Z's positive perceptions of brand credibility, emotional appeal, and consumption experience. Testimonials that are authentic, use personal language, and are supported by visual narratives are perceived as more convincing and relevant. In addition, user-generated content encourages the formation of digital word-of-mouth communication and increases audience engagement. This study confirms that digital testimonials within social media storytelling represent an effective communication strategy for reaching and building relationships with Generation Z.

Keywords: Generation Z; Digital Testimonials; Storytelling; Instagram; User-Generated Content

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap testimoni digital yang digunakan dalam strategi *storytelling* Instagram Nee's Coffee. Sebagai generasi yang sangat dekat dengan media sosial, Generasi Z cenderung mengutamakan keaslian, kedekatan emosional, dan pengalaman nyata pengguna lain dalam menilai sebuah merek. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menekankan peran influencer atau iklan berbayar dalam membentuk kepercayaan audiens di media sosial, penelitian ini secara khusus menyoroti bagaimana testimoni digital berbasis pengalaman autentik pengguna yang dikemas melalui *storytelling* Instagram membentuk pemahaman dan persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, serta konsumen Generasi Z, yang didukung oleh observasi konten Instagram dan dokumentasi aktivitas digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni digital yang disampaikan melalui *storytelling* Instagram berperan penting dalam membentuk persepsi positif Generasi Z terhadap kredibilitas merek, daya tarik emosional, dan pengalaman konsumsi. Testimoni yang bersifat autentik, menggunakan bahasa yang personal, serta didukung narasi visual dinilai lebih meyakinkan dan relevan. Selain itu, konten yang dihasilkan pengguna mendorong terbentuknya komunikasi word of mouth digital dan meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini menegaskan bahwa testimoni digital dalam

storytelling media sosial merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan Generasi Z.

Kata Kunci: Generasi Z; Testimoni Digital; *Storytelling*; Instagram; User-Generated Content

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara organisasi, bisnis, dan merek berkomunikasi dengan publik. Jika promosi pada era media massa cenderung satu arah dan didominasi pesan institusional, maka pada era media sosial komunikasi bergerak menuju pola yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis pengalaman pengguna (Nasrullah, 2015). Perubahan ini menjadikan media sosial bukan hanya kanal penyebaran informasi, tetapi ruang relasi sosial tempat audiens menilai kredibilitas merek melalui interaksi, narasi, serta respons komunitas digital. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi merek, platform seperti Instagram menonjol karena menggabungkan kekuatan visual, narasi singkat, dan fitur interaksi (*comment, story, reels, direct message*) yang memungkinkan publik tidak sekadar menerima pesan, melainkan ikut membentuk persepsi bersama melalui aktivitas digital sehari-hari.

Fenomena tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakter Generasi Z (Gen Z) sebagai segmen audiens yang lahir mulai 1997 ke atas menurut definisi *Pew Research Center* (Dimock, 2019). Gen Z tumbuh dalam lingkungan digital yang intens, sehingga cara mereka memandang merek sering kali dibentuk oleh pengalaman online termasuk apa yang dilihat, dibaca, dan dibicarakan di media sosial. Dalam konteks konsumsi, Gen Z juga dikenal selektif dan menaruh perhatian besar pada unsur autentisitas, kedekatan, serta pengalaman nyata orang lain sebelum mengambil keputusan (Kreacic & Romeo, 2023). Pola ini beririsan dengan meningkatnya peran testimoni digital (ulasan, komentar, cerita pengalaman, repost pelanggan) sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat keyakinan audiens dalam situasi yang penuh pilihan dan ketidakpastian. Secara psikologis, bukti sosial menjelaskan kecenderungan individu untuk melihat tindakan dan pengalaman orang lain sebagai petunjuk untuk menentukan sikap dan keputusan (Cialdini, 2001; Putri & Ali, 2020). Dalam praktiknya, bukti sosial di Instagram tidak selalu hadir dalam bentuk rating formal seperti marketplace, tetapi sering muncul sebagai narasi pengalaman pelanggan yang disisipkan ke dalam konten brand misalnya melalui unggahan ulang story pelanggan, cuplikan komentar, atau testimoni yang dikemas menjadi *storytelling*.

Di sinilah strategi *storytelling* menjadi penting. *Storytelling* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang menyusun pesan merek ke dalam bentuk cerita agar audiens tidak hanya “tahu”, tetapi juga “merasakan” identitas merek melalui alur narasi, tokoh, pengalaman, dan emosi. Dalam konteks Instagram, *storytelling* sering bekerja melalui rangkaian konten (*feed, reels, story highlight*) yang menampilkan suasana, proses, pengalaman pelanggan, serta nilai yang ingin dibangun merek. Ketika *storytelling* dipadukan dengan testimoni digital, narasi merek memperoleh lapisan kredibilitas tambahan karena pesan tidak hanya berasal dari institusi/brand, melainkan juga dari pengalaman pengguna yang dipersepsikan lebih dekat dengan realitas (Fauziah & Fachira, 2021).

Konteks tersebut tampak pada kasus Nee’s Coffee, Nee’s Coffee adalah coffee shop yang dibangun pada pertengahan Juni 2024, melakukan soft opening pada 25 Januari 2025 dan grand opening pada 26 Januari 2025, serta mengelola akun Instagram yang dibuat sejak Juli 2024 dan mulai aktif mengunggah konten pada Maret 2025.

Pemilihan desain *single-case study* dalam penelitian ini dilakukan secara sadar dan metodologis. Fokus pada satu kasus dipandang lebih relevan dibandingkan *multiple-case* karena Nee’s Coffee merupakan merek baru (*new brand*) yang masih berada pada tahap awal pembentukan identitas dan kredibilitas di ruang digital. Pada fase ini, praktik komunikasi

merek, khususnya pemanfaatan testimoni digital dalam storytelling Instagram, belum terstandarisasi dan masih sangat kontekstual, sehingga membutuhkan penggalian mendalam terhadap proses, makna, dan interpretasi audiens. Pendekatan *single-case* memungkinkan peneliti memahami fenomena secara holistik untuk mencakup konteks sosial, strategi komunikasi, serta pengalaman audiens yakni Gen Z yang sulit dicapai apabila penelitian dibagi ke dalam beberapa kasus dengan karakteristik berbeda. Selain itu, *single-case study* tepat digunakan ketika kasus yang diteliti bersifat khas, kontekstual, dan berpotensi memberikan pemahaman teoritis yang mendalam tentang bagaimana dan mengapa suatu fenomena komunikasi bekerja dalam kondisi tertentu (Creswell & Creswell, 2018).

Kasus ini menarik karena Nee's Coffee secara sadar merancang pengalaman ruang (spot foto, kenyamanan tempat, konsep desain) yang selaras dengan kebiasaan Gen Z membagikan pengalaman konsumsi ke ruang digital. Skripsi juga menegaskan bahwa Nee's Coffee memanfaatkan strategi *storytelling* di Instagram untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan, dengan menyertakan pengalaman pelanggan sebagai bagian dari narasi brand.

Dengan demikian, testimoni digital pada kasus ini bukan sekadar "pelengkap promosi", melainkan elemen yang berpotensi membentuk persepsi audiens terhadap kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan merek.

Untuk memahami bagaimana audiens membangun penilaian atas pesan-pesan tersebut, konsep persepsi menjadi landasan penting. Dalam skripsi, persepsi dipahami sebagai proses bertahap ketika individu menerima stimulus, mengorganisasikan informasi, lalu memberikan interpretasi terhadap stimulus tersebut.

Kerangka ini relevan karena konten *storytelling* Instagram bersifat multimodal: visual (foto/video), teks (caption/komentar), audio (musik/voice-over), serta konteks sosial (jumlah respons, nada komentar, repost pengguna). Artinya, persepsi Gen Z terhadap testimoni digital tidak hanya dipengaruhi isi kalimat testimoni, tetapi juga cara testimoni itu ditampilkan, siapa yang menyampaikan, suasana visual yang menyertainya, serta pengalaman digital audiens sebelumnya saat berinteraksi dengan konten serupa. Dalam penelitian kualitatif, fokus terhadap proses persepsi memungkinkan peneliti menangkap nuansa interpretasi audiens misalnya apa yang dianggap "autentik", apa yang dinilai "sekadar promosi", dan faktor apa yang membuat testimoni dipercaya atau diragukan.

Sejauh ini, riset tentang electronic word of mouth (e-WOM), ulasan online, dan testimoni digital memang sudah cukup luas. Banyak studi menjelaskan keterkaitan e-WOM dengan citra merek dan niat beli. Jalilvand dan Samiei (2012), misalnya, menunjukkan bahwa e-WOM berkaitan dengan brand image dan purchase intention dalam konteks pemasaran. Temuan seperti ini menguatkan argumen bahwa percakapan dan ulasan konsumen di ruang digital menjadi faktor penting dalam komunikasi pemasaran modern (Jalilvand & Samiei, 2012). Di Indonesia, penelitian kuantitatif juga sering menempatkan e-WOM sebagai variabel yang diuji pengaruhnya terhadap minat beli atau keputusan pembelian di media sosial (Noviansari, 2018). Namun, dominasi pendekatan kuantitatif menyisakan ruang yang belum tergarap secara mendalam: bagaimana audiens khususnya Gen Z membangun interpretasi atas testimoni digital ketika testimoni tersebut disusun sebagai bagian dari *storytelling* sebuah brand di Instagram.

Pada titik ini, GAP penelitian artikel ini dapat dirumuskan menjadi tiga. Pertama, banyak penelitian e-WOM/testimoni digital menekankan "seberapa besar pengaruh" atau hubungan antarvariabel, tetapi relatif kurang menggali proses interpretasi dan pengalaman audiens secara kontekstual, padahal persepsi terbentuk melalui tahap seleksi informasi, organisasi, dan interpretasi yang sangat dipengaruhi pengalaman sosial pengguna (Cialdini, 2001; Jalilvand & Samiei, 2012). Kedua, penelitian *storytelling* Instagram sering fokus pada strategi konten dan manajemen engagement, tetapi belum cukup menempatkan testimoni digital

sebagai “bahan naratif” yang bekerja sebagai bukti sosial dan membentuk kredibilitas pada level persepsi audiens. Ketiga, masih terbatas studi kasus yang mendalam konteks coffee shop baru (new brand) di wilayah urban seperti Bekasi yang membangun identitas merek terutama melalui Instagram dan menyasar Gen Z sebagai audiens utama, sehingga Nee’s Coffee menawarkan konteks empiris yang khas untuk mengisi kekosongan tersebut. Data konteks mengenai pembangunan Nee’s Coffee dan strategi pemanfaatan Instagram dalam skripsi 2025 menguatkan alasan pemilihan kasus ini.

Karena gap itulah, artikel ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” (how) alih-alih hanya “berapa besar” (how much). Secara metodologis, penelitian ini tepat ditempatkan dalam paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif studi kasus, karena berupaya memahami fenomena dari perspektif informan dan konteks nyata (Creswell & Creswell, 2018). Studi kasus juga relevan ketika penelitian menanyakan “how/why” dan berupaya menggali proses secara mendalam pada sebuah kasus spesifik(Yin, 2018). Sejalan dengan skripsi, fokus penelitian dinyatakan sebagai analisis persepsi Gen Z terhadap testimoni digital pada strategi *storytelling* Nee’s Coffee di Instagram.

Tujuan penelitian ini menegaskan upaya memahami persepsi tersebut agar bermanfaat secara teoritis dan praktis: memperluas kajian komunikasi pemasaran digital dan memberi masukan bagi pengelola merek dalam merancang strategi komunikasi yang relevan bagi Gen Z.

Dengan demikian, kontribusi artikel ini berada pada dua ranah. Secara teoritis, artikel ini memperkaya kajian komunikasi digital dengan menempatkan testimoni digital bukan hanya sebagai “konten”, tetapi sebagai mekanisme bukti sosial yang diinterpretasikan audiens dalam struktur *storytelling* Instagram. Secara praktis, artikel ini memberi pijakan untuk merancang *storytelling* yang tidak berhenti pada estetika visual, tetapi juga mengoptimalkan testimoni digital yang dipercaya Gen Z misalnya melalui penekanan pengalaman nyata, konsistensi narasi, dan pengelolaan interaksi agar testimoni tidak dipersepsikan sebagai promosi artifisial. Pada akhirnya, memahami persepsi Gen Z terhadap testimoni digital dalam *storytelling* Instagram menjadi penting karena Gen Z tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai aktor yang dapat memperluas narasi merek melalui praktik berbagi pengalaman, repost, dan percakapan digital yang terus bergerak.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam persepsi Generasi Z terhadap testimoni digital dalam strategi *storytelling* Instagram, bukan untuk mengukur hubungan variabel atau menguji hipotesis secara statistik. Penelitian kualitatif menekankan pemaknaan subjektif, pengalaman, serta interpretasi informan terhadap fenomena sosial dalam konteks alami (Creswell & Creswell, 2018). Dalam konteks ini, persepsi Generasi Z dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi dengan konten, pengalaman pribadi, serta lingkungan digital tempat mereka berpartisipasi.

Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek spesifik, yaitu Nee’s Coffee sebagai coffee shop yang membangun identitas merek dan strategi komunikasi digitalnya melalui Instagram. Studi kasus memungkinkan peneliti menggali fenomena secara mendalam dan kontekstual, terutama ketika pertanyaan penelitian berorientasi pada “bagaimana” suatu proses berlangsung dalam situasi nyata (Yin, 2018). Pemilihan Nee’s Coffee sebagai kasus didasarkan pada karakteristiknya sebagai brand baru yang secara aktif memanfaatkan *storytelling* Instagram dan testimoni digital pelanggan untuk menjangkau Generasi Z, sehingga menyediakan konteks empiris yang kaya untuk dianalisis.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivis. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi bersama antara individu dan lingkungannya, sehingga pemahaman terhadap fenomena diperoleh melalui interpretasi pengalaman subjek penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivis relevan karena persepsi Generasi Z terhadap testimoni digital tidak dianggap sebagai fakta objektif yang tunggal, melainkan sebagai hasil penafsiran yang dipengaruhi pengalaman konsumsi, interaksi media sosial, serta nilai dan preferensi personal.

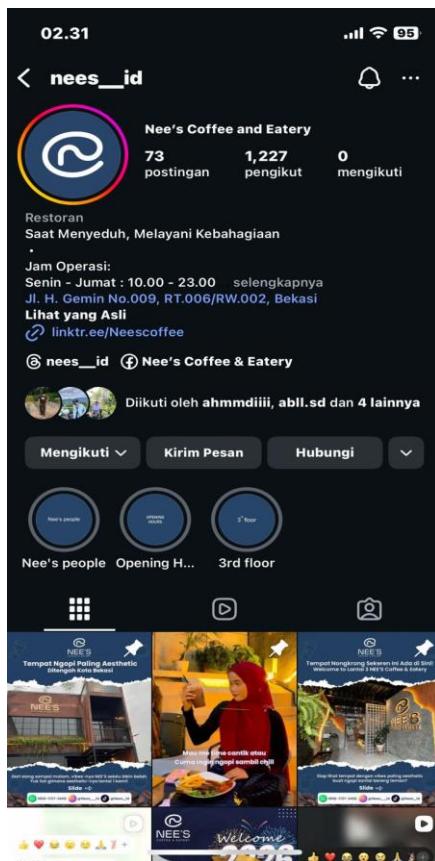
Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman dan pandangan informan mengenai testimoni digital dan *storytelling* Instagram Nee's Coffee. Informan penelitian berjumlah 5 orang terdiri dari 1 orang pemilik usaha selaku top manajemen, 1 orang karyawan yakni staf marketing media sekaligus admin media sosial, serta 3 orang konsumen dari Generasi Z yang pernah berinteraksi dengan konten Instagram Nee's Coffee. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pertanyaan terbuka agar informan dapat mengekspresikan pandangan mereka secara bebas dan reflektif. Teknik ini sejalan dengan karakter penelitian kualitatif yang menekankan kedalaman data dan fleksibilitas interaksi peneliti dengan informan (Kvale & Brinkmann, 2015).

Selain wawancara, observasi dilakukan terhadap akun Instagram @nees_id untuk mengamati bentuk *storytelling*, penyajian testimoni digital, serta respons audiens dalam bentuk komentar, unggahan ulang, dan interaksi lainnya. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, meliputi arsip unggahan Instagram, tangkapan layar konten, serta materi digital lain yang relevan dengan penelitian. Kombinasi teknik ini memungkinkan triangulasi data guna meningkatkan kredibilitas temuan (Miles et al., 2014).

Analisis data dilakukan secara tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dimulai dengan mengorganisasi data hasil wawancara dan observasi, mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan persepsi Generasi Z terhadap testimoni digital, kemudian menafsirkan temuan tersebut dalam kaitannya dengan konsep persepsi, *storytelling*, dan komunikasi digital. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan prinsip kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas melalui triangulasi sumber serta klarifikasi hasil temuan dengan informan (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

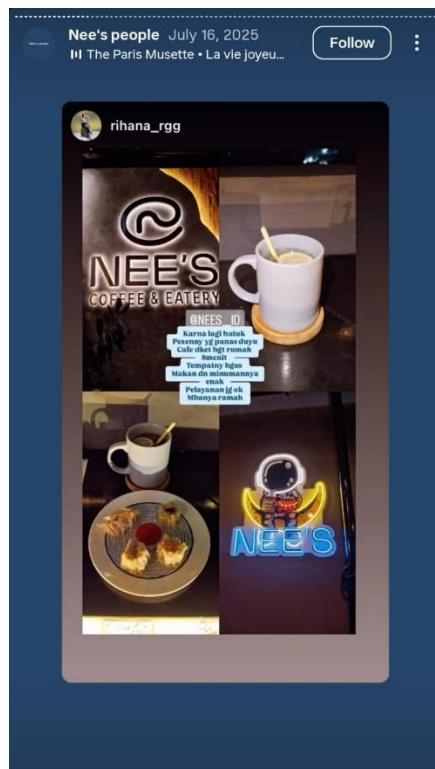
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni digital memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap Nee's Coffee melalui praktik *storytelling* di Instagram. Temuan ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, serta konsumen Generasi Z, yang kemudian diperkaya melalui observasi terhadap konten dan interaksi di akun Instagram @nees_id (gambar 1). Secara umum, persepsi Generasi Z terhadap testimoni digital tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh konteks narasi, gaya penyajian visual, serta pengalaman sosial yang melingkupi interaksi mereka dengan konten tersebut.



Gambar 1. Tampilan Beranda Akun Instagram @nees_id

Sumber: Instagram @nees_id, 2025

Generasi Z memandang testimoni digital sebagai representasi pengalaman nyata konsumen lain yang dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan promosi formal. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa audiens media sosial cenderung mempercayai konten yang bersumber dari sesama pengguna karena dinilai lebih jujur, autentik, dan bebas dari kepentingan komersial langsung (Jalilvand & Samiei, 2012). Dalam konteks Nee's Coffee, testimoni digital sering hadir dalam bentuk unggahan ulang Instagram Story pelanggan (gambar 2), komentar positif yang ditampilkan ulang dalam konten, serta narasi singkat pengalaman konsumen yang dikaitkan dengan suasana tempat dan menu (Andhika et al., 2022). Praktik ini menciptakan kesan bahwa brand tidak "berbicara sendiri", melainkan memberi ruang bagi suara konsumen untuk menjadi bagian dari cerita yang dibangun.



Gambar 2. Contoh *Storytelling* Visual Nee's Coffee di Instagram
Sumber: Instagram @nees_id (2025)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada testimoni yang disampaikan secara personal dan informal. Bahasa yang santai, penggunaan istilah sehari-hari, serta ekspresi emosional seperti “nyaman”, “enak”, atau “worth it” dinilai lebih meyakinkan dibandingkan kalimat promosi yang terlalu terstruktur. Temuan ini memperkuat argumen bahwa persepsi audiens terbentuk melalui proses interpretasi yang dipengaruhi pengalaman personal dan ekspektasi sosial mereka (Cialdini, 2001). Dalam konteks *storytelling* Instagram, testimoni digital tidak berdiri sendiri sebagai informasi, tetapi menyatu dengan visual tempat, musik latar, serta alur cerita yang menggambarkan pengalaman berkunjung ke Nee's Coffee. Dengan demikian, persepsi Generasi Z terbentuk melalui kombinasi stimulus visual, narasi, dan bukti sosial yang saling menguatkan.

Observasi terhadap akun Instagram @nees_id memperlihatkan bahwa *storytelling* yang dilakukan Nee's Coffee menekankan pengalaman ruang dan suasana. Konten tidak hanya menampilkan produk kopi atau makanan, tetapi juga sudut-sudut tempat yang estetik, aktivitas pengunjung, serta momen interaksi sosial. Ketika testimoni pelanggan disisipkan ke dalam narasi tersebut, audiens Gen Z memaknainya sebagai gambaran pengalaman yang dapat mereka rasakan sendiri apabila berkunjung (gambar 3). Proses ini sejalan dengan konsep persepsi yang menekankan bahwa individu mengorganisasi dan menafsirkan stimulus berdasarkan pengalaman sebelumnya serta konteks sosial yang menyertainya (Davidoff, 1981).



Gambar 3. Testimoni Digital Pelanggan pada Instagram Story Nee's Coffee
Sumber: Instagram @nees_id (2025)

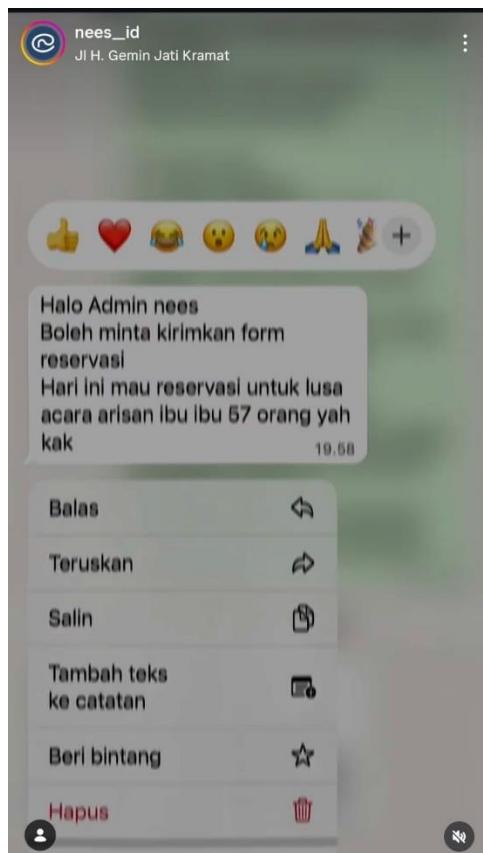
Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni digital berfungsi sebagai penguat strategi word of mouth dalam bentuk elektronik (e-WOM). Generasi Z tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpotensi menjadi penyebar cerita brand melalui unggahan ulang, komentar, dan rekomendasi kepada teman sebaya. Hal ini menguatkan pandangan bahwa e-WOM memiliki daya sebar yang luas dan cepat, serta dapat memengaruhi persepsi publik secara signifikan (Jalilvand & Samiei, 2012). Dalam praktiknya, ketika konsumen Gen Z melihat testimoni digital dari pengguna lain yang memiliki gaya hidup atau preferensi serupa, mereka cenderung menganggap pengalaman tersebut relevan dengan diri mereka sendiri. Proses identifikasi sosial ini memperkuat kepercayaan dan ketertarikan terhadap brand.

Pembahasan temuan juga menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap testimoni digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi antara narasi yang disampaikan brand dan pengalaman yang ditampilkan konsumen. Ketidaksesuaian antara citra yang dibangun brand dengan pengalaman yang diceritakan konsumen berpotensi menurunkan kredibilitas. Oleh karena itu, Generasi Z menilai testimoni digital bukan hanya dari sisi positif-negatifnya, tetapi dari keselarasan cerita tersebut dengan visual dan nilai yang ditampilkan brand. Temuan ini selaras dengan kajian user-generated content yang menekankan pentingnya autentisitas dan kesesuaian konteks dalam membangun kepercayaan audiens (Staiou & Giannakopoulos, 2018).

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z tidak selalu membutuhkan testimoni yang panjang dan detail. Sebaliknya, potongan pengalaman singkat yang disajikan secara visual dan emosional justru lebih mudah diterima. Hal ini berkaitan dengan karakter Gen Z sebagai audiens yang terbiasa mengonsumsi konten cepat dan ringkas di media sosial. Dalam konteks ini, *storytelling* Instagram yang efektif bukanlah cerita panjang dalam satu unggahan, melainkan rangkaian potongan cerita yang saling terhubung melalui konsistensi tema, visual,

dan testimoni digital. Pendekatan ini memperkuat persepsi bahwa brand hadir secara organik dalam keseharian audiens, bukan sekadar muncul sebagai iklan.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya hubungan antara pengalaman pribadi informan dan persepsi mereka terhadap testimoni digital. Informan yang pernah berkunjung ke Nee's Coffee dan memiliki pengalaman positif cenderung menilai testimoni digital sebagai representasi yang akurat. Sebaliknya, informan yang belum berkunjung menggunakan testimoni digital sebagai referensi utama untuk membayangkan pengalaman yang akan diperoleh (gambar 4). Hal ini menegaskan bahwa persepsi dibentuk oleh interaksi antara stimulus eksternal (konten dan testimoni) dan faktor internal seperti pengalaman, motivasi, dan harapan individu (Davidoff, 1981).



Gambar 4. Interaksi Audiens pada Konten *Storytelling* Nee's Coffee
Sumber: Instagram @nees_id (2025)

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, temuan ini memperlihatkan bahwa testimoni digital dalam *storytelling* Instagram berfungsi sebagai jembatan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Testimoni digital membawa nuansa interpersonal karena bersumber dari pengalaman individu, tetapi didistribusikan melalui media sosial yang menjangkau audiens luas. Fenomena ini memperkuat argumen bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi hibrida, di mana batas antara komunikasi personal dan publik menjadi semakin kabur (Nasrullah, 2015).

Jika dikaitkan dengan GAP penelitian yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, hasil penelitian ini mengisi kekosongan dengan menunjukkan bagaimana proses persepsi Generasi Z terbentuk melalui interpretasi terhadap testimoni digital dalam konteks *storytelling*, bukan sekadar mengukur pengaruhnya secara kuantitatif. Studi ini juga menempatkan testimoni digital sebagai elemen naratif yang hidup dalam praktik komunikasi sehari-hari di Instagram,

bukan sebagai variabel terpisah. Dengan demikian, temuan ini memperkaya pemahaman tentang peran testimoni digital dalam strategi komunikasi merek yang menyasar Gen Z, khususnya pada konteks coffee shop baru yang membangun identitas digital sejak awal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *storytelling* Instagram Nee's Coffee tidak terletak pada intensitas promosi, melainkan pada kemampuan brand mengelola testimoni digital sebagai cerita pengalaman yang relevan, autentik, dan selaras dengan nilai Gen Z. Persepsi Generasi Z terbentuk melalui pengalaman visual, narasi singkat, serta bukti sosial yang hadir secara konsisten. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa dalam komunikasi digital kontemporer, audiens bukan hanya objek pesan, tetapi subjek aktif yang ikut membangun dan menyebarkan narasi merek melalui pengalaman dan testimoni digital mereka.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa testimoni digital dalam strategi *storytelling* Instagram Nee's Coffee berperan sebagai mekanisme pembentukan makna yang penting bagi Generasi Z. Testimoni digital tidak hanya dipahami sebagai informasi tambahan, tetapi dimaknai sebagai representasi pengalaman sosial yang memberi gambaran mengenai kredibilitas dan relevansi sebuah merek. Dalam konteks komunikasi digital, proses ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menilai pesan merek melalui pengalaman pengguna lain yang dianggap memiliki kedekatan sosial dan emosional, sebagaimana dijelaskan dalam konsep electronic word of mouth (e-WOM) (Jalilvand & Samiei, 2012). Dengan demikian, testimoni digital berfungsi sebagai jembatan antara pesan promosi dan pengalaman nyata yang dibayangkan audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya pergeseran pola komunikasi dari yang bersifat satu arah menjadi dialogis dan partisipatif (Nasrullah, 2015). Dalam praktik *storytelling* Instagram Nee's Coffee, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang ikut membangun narasi merek melalui unggahan ulang, komentar, dan interaksi digital lainnya. Kondisi ini memperkuat argumen bahwa komunikasi merek di media sosial bersifat ko-kreatif, di mana makna tidak sepenuhnya dikendalikan oleh brand, melainkan dikonstruksi bersama oleh brand dan audiens.

Dari perspektif persepsi, Generasi Z membangun penilaian terhadap testimoni digital melalui proses seleksi dan interpretasi stimulus yang dipengaruhi pengalaman personal serta ekspektasi sosial mereka (Davidoff, 1981). Testimoni yang disampaikan dengan bahasa informal, visual yang kontekstual, serta narasi pengalaman yang realistik dipersepsikan lebih autentik dibandingkan pesan promosi yang terlalu terstruktur. Temuan ini menguatkan pandangan (Cialdini, 2001) mengenai peran bukti sosial (social proof), di mana individu cenderung mengandalkan pengalaman orang lain sebagai rujukan dalam situasi yang mengandung ketidakpastian. Dalam konteks Nee's Coffee, testimoni digital menjadi rujukan utama bagi Generasi Z, khususnya bagi audiens yang belum memiliki pengalaman langsung berkunjung.

Pembahasan ini juga menunjukkan bahwa efektivitas *storytelling* Instagram tidak terletak pada panjang atau kompleksitas cerita, melainkan pada konsistensi narasi dan kesesuaian antara cerita brand dengan pengalaman konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan (Fauziah & Fachira, 2021) yang menekankan bahwa digital *brand storytelling* akan efektif ketika narasi yang dibangun selaras dengan pengalaman nyata audiens. Ketidaksesuaian antara citra yang dibangun brand dan testimoni konsumen berpotensi menurunkan kepercayaan, sehingga Generasi Z cenderung lebih kritis dalam menilai keaslian pesan yang disampaikan.

Jika dibandingkan dengan penelitian (Andhika et al., 2022), temuan dalam penelitian ini menunjukkan kesamaan dalam hal fungsi media sosial sebagai sarana membangun

kesadaran dan persepsi audiens muda terhadap *coffee shop*. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menekankan peran testimoni digital sebagai elemen naratif dalam storytelling Instagram, bukan sekadar sebagai alat promosi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Generasi Z memaknai pesan merek melalui pengalaman digital yang dibagikan pengguna lain.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa testimoni digital dalam storytelling Instagram berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang strategis dalam membangun persepsi positif Generasi Z. Testimoni digital memungkinkan terjadinya integrasi antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa, di mana pengalaman individual dapat memengaruhi persepsi kolektif audiens. Temuan ini menguatkan kontribusi penelitian dalam mengisi celah kajian sebelumnya yang masih didominasi pendekatan kuantitatif, dengan menghadirkan pemahaman kualitatif mengenai proses pemaknaan audiens terhadap testimoni digital dalam praktik komunikasi merek di media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap testimoni digital dalam strategi *storytelling* Instagram Nee's Coffee terbentuk melalui proses interpretasi yang kompleks dan kontekstual. Testimoni digital dipersepsikan bukan sekadar informasi pendukung promosi, melainkan sebagai representasi pengalaman nyata konsumen lain yang dinilai lebih autentik dan kredibel. Dalam konteks *storytelling* Instagram, testimoni digital yang disajikan secara personal, informal, dan selaras dengan visual serta narasi pengalaman ruang mampu memperkuat kepercayaan, kedekatan emosional, dan ketertarikan audiens Generasi Z terhadap brand. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa Generasi Z menilai kredibilitas testimoni tidak hanya dari isi pesan, tetapi dari konsistensi antara cerita brand dan pengalaman yang ditampilkan konsumen. Dengan demikian, *storytelling* Instagram Nee's Coffee bekerja secara efektif ketika testimoni digital diposisikan sebagai bagian integral dari narasi brand yang hidup, bukan sebagai elemen promosi yang berdiri sendiri.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pengelola brand, khususnya coffee shop yang menyasar Generasi Z, mengelola testimoni digital secara strategis dengan menekankan autentisitas, relevansi pengalaman, dan konsistensi narasi visual. Testimoni digital sebaiknya dihadirkan sebagai cerita pengalaman pelanggan yang organik dan kontekstual agar tidak dipersepsikan sebagai promosi artifisial. Dari sisi akademik, penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi persepsi audiens pada platform media sosial lain atau membandingkan strategi *storytelling* antar brand sejenis dengan pendekatan kualitatif maupun *mixed methods*. Dengan demikian, kajian tentang testimoni digital dan *storytelling* di media sosial dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan teori dan praktik komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi @SuasanaKopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107–118.
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Fifth Edition* (Fifth Edit). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Davidoff, L. L. (1981). *Introduction to Psychology*. McGraw-Hill.
- Dimock, M. (2019). *Where Millennials End and Generation Z Begins*.
- Fauziah, F. N., & Fachira, I. (2021). The Evaluation of Digital Brand Storytelling Implementation in Local Brand. *European Journal of Business and Management*

Research, 6(4), 344–349. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2021.6.4.1030>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Kreacic, A., & Romeo. (2023). A-Gen-Z Report: What business needs to know about the generation changing everything. *Oliver Wyman Forum*, 1–90.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. PT Remaja Rosdakarya.

Noviansari. (2018). *Komunikasi-Konsumen-Lazada-Melalui-Elektronik-Word-of-Mouth-(E-Wom)*. Cmc, 9–26.

Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1438>

Staiou, E., & Giannakopoulos, A. (2018). A Case Study on Viral Journalism in Greece: The Figures, The Trends And The Factors of Success. *Journal of Media Critiques (JMC)*, 4(14), 323–332. <https://doi.org/10.17349/jmc118225>

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sixth Edition (ed.)). Sage Publications, Inc.