

PENGARUH FITUR INSTAGRAM REACH STORY DAN IMPRESSION SEBAGAI TARGET MARKETING UNTUK ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

Firli Dwi Kusuma Putri ¹, Reza Anjaska ², Wandari Ambarwati ³

Management Department

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. Ahmad Yani No. 157, Pabelan, Kartasura, Surakarta, 57169 INDONESIA

Corresponding email

Correspondence		
Email: b100210355@student.ums.ac.id b100210355@student.ums.ac.id , b100210356@student.ums.ac.id , b100210358@student.ums.ac.id	No. Telp:	
Submitted 15 Juni 2024	Accepted 20 Juni 2024	Published 21 Juni 2024

Abstract

In this increasingly modern era, social media users are growing rapidly because technology is increasingly advanced. One of the most popular social media at the moment is Instagram. Instagram is popular because of its various features, for example the reach story and impression features. This feature was created to help and make it easier for entrepreneurs and companies to market products online. This research was conducted with the aim of analyzing the influence of the Instagram reach story and impression features as marketing targets for consumer behavior analysis. The method used in this research is a qualitative method with the help of the PLS application software. Meanwhile, the sampling technique used is the purposive sampling method with various criteria and one of them is online sellers in Surakarta. There were 152 respondents who met the criteria and could be analyzed. The results of this research are that the relationship between reach story and engagement behavior has a significant effect on the mediating variables of telepresence technology and social presence. And the relationship between reach impression and engagement behavior also has a significant influence on telepresence and social presence technology. Including the relationship between telepresence which has a significant effect on engagement behavior, and the relationship between social presence which has a significant effect on engagement behavior.

Keyword : Reach Story, Impression, Instagram Feature

Abstrak

Zaman yang semakin modern ini, pengguna media sosial sangat berkembang dengan pesat karena teknologi yang semakin maju. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram, instagram populer karena fiturnya yang beragam, contohnya fitur *reach story* dan *impressionnya*. Fitur tersebut dibuat untuk membantu dan memudahkan pengusaha dan perusahaan dalam memasarkan produk secara online. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari fitur instagram *reach story* dan *impression* sebagai target marketing untuk analisis perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan bantuan software aplikasi SMART PLS. Sedangkan teknik sampling yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dengan berbagai kriteria dan salah satunya adalah para penjual online di Surakarta. Terdapat 152 responden yang masuk kriteria dan dapat dilakukan analisis. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini yaitu ternyata hubungan antara *reach story* terhadap *engagement behaviour* berpengaruh signifikan terhadap variable mediasi teknologi *telepresence* dan *social presence*. Dan hubungan antara *reach impression* terhadap *engagement behaviour* juga berpengaruh signifikan terhadap teknologi *telepresence* dan *social presence*. Termasuk hubungan antara *telepresence* yang berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior*, dan hubungan antara *social presence* yang berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior*.

Kata Kunci : Mencapai Cerita, Kesan, Fitur Instagram

INTRODUCTION

Di jaman yang semakin maju, banyak media sosial yang juga semakin berkembang mengikuti perkembangan jaman, seperti contohnya Instagram. Instagram adalah media sosial yang rilis pada Oktober 2010. Menurut Wikipedia, aplikasi Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam waktu dua bulan, Instagram mampu mendapatkan sebanyak satu juta pengguna terdaftar, 10 juta dalam setahun, dan satu miliar pada bulan Juni 2018 (Kusuma & Sugandi, 2019). Dengan kepopuleran yang didapat dengan begitu cepat, Instagram mampu menyaingi aplikasi media sosial yang lain, seperti Snapchat dan Line yang tengah banyak digunakan pada masa itu.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memiliki banyak sekali fitur, tak hanya mampu berkirim pesan, namun banyak fitur yang berguna serta menarik banyak sekali peminat, seperti fitur cerita (story), upload video dan foto, menandai (tag) teman, dan masih banyak lagi. Menurut situs web from brand tovenus, Instagram menjadi pilihan terbaik bagi orang-orang untuk melakukan branding, pasalnya Instagram menawarkan berbagai fitur menarik yang dapat mengoptimalkan strategi branding yang baik. Dengan adanya berbagai fitur yang menarik pada media sosial tersebut, orang-orang atau pengusaha lebih banyak mempromosikan produk mereka di Instagram (Sudjarwo et al., 2023). Seperti fitur reach story yang dapat menarik banyak pengguna untuk melihat postingan-postingan pada akun yang telah diposting sebuah produk. Misalnya menggunakan trik *share to story*, orang akan penasaran dan akan mengunjungi profil akun Instagram untuk melihat lebih lanjut.

Saat modern seperti ini, banyak perusahaan maupun pedagang online yang memasarkan produk mereka lewat media sosial. Bukan hanya karena lebih simple, namun cara ini dapat menarik orang-orang dari seluruh penjuru negeri. Apabila perusahaan mempertahankan kualitas serta kuantitas produknya, maka produk yang dijual akan laku dan mendapatkan pelanggan tetap. Cara mengukur berhasil atau tidaknya reach story yang telah dilakukan dapat dilihat dari metrik statistik yang telah tersedia pada platform Instagram sendiri. Salah satunya adalah *impression*, setiap kali story dari akun Instagram muncul di feed atau halaman explore orang lain akan dihitung sebagai satu *impression*. Semakin tinggi jumlah *impression*, maka semakin banyak orang yang akan memperhatikan konten story yang telah dibuat (et al., 2022).

Faktanya, teknologi digital baru telah mengubah cara bisnis melakukan bisnis dengan konsumen internasional, menawarkan dukungan penting untuk menemukan, memposisikan, melayani, dan berinteraksi dengan konsumen secara global atau mendunia. Strategi marketing yang baik adalah strategi yang mampu memahami siapa target pasar dari produk perusahaan, membuat dan mengatur promosi dengan baik, menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan agar tercipta loyalitas yang bagus, dan masih banyak lagi (Alhabash & Ma, 2017). Terlepas dari ekonomi, politik, budaya, atau apa pun, era digital baru ini dapat membantu menjalankan bisnis atau mencari prospek di pasar luar negeri dalam beberapa cara. Misalnya saja dapat membantu membangun dan memelihara hubungan bisnis antar konsumen di berbagai pasar baik yang dekat maupun yang jauh.

Penelitian ini menarik dilakukan karena penelitian yang ditulis oleh Irwilda Mahliza1, Ali Husein, Tony Gunawan (2020), bahwa pemasaran yang dilakukan secara online memiliki peluang positif yang sangat banyak dan lebih menghemat waktu dan biaya promosi. Beberapa diantaranya yaitu dapat membayar walau tidak bertemu. Fitur ini dapat dengan transfer lewat bank maupun aplikasi dompet online lainnya, seperti *dana*, *Go pay*, *Ovo*, dan lain sebagainya. Karena zaman sekarang, orang-orang banyak yang malas keluar rumah dan memilih jalan yang lebih instan,

Manfaat dari adanya dilakukan penelitian ini adalah melihat seberapa banyak peluang usaha yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam memanfaatkan fitur Instagram yang sangat banyak sekali manfaatnya dan seberapa besar fitur *reach story* dan *impression* dalam

membantu menaikkan intensitas akun Instagram dari para pengusaha maupun penjual online. Dari sisi teori, penelitian ini dapat membuktikan seberapa signifikan telepresence dan social presence berpengaruh dalam variable teknologi dan mediasi.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

- Untuk menganalisa pengaruh dari fitur instagram reach story dan impression sebagai target marketing untuk analisis perilaku konsumen
- Untuk mengetahui seberapa besar dampak dari fitur reach story dan impression sebagai target marketing

LITERATURE REVIEW

1. Landasan teori

Reach Story merupakan metrik yang menghitung berapa banyak akun pengguna yang melihat cerita yang diposting oleh pengguna Instagram dalam jangka waktu tertentu. Cerita yang diposting oleh pengguna dapat dilihat oleh pengikutnya dan bahkan oleh orang lain yang tidak mengikuti akun pengguna tersebut. Metrik ini sangat penting bagi pemasar dan pengguna Instagram karena membantu mereka memahami seberapa efektif cerita mereka dalam menjangkau audiens potensial dan melibatkan mereka dalam konten yang dibagikan. Media sosial, seperti Instagram, dapat menjadi media yang strategis dan mudah untuk mengungkapkan bagian-bagian informasi dari diri mereka yang tidak banyak diketahui oleh orang lain untuk sebagian kelompok orang (Martha, 2021).

Reach Impression menunjukkan lebih banyak tentang seberapa sering cerita pengguna Instagram dilihat oleh pengikut atau orang yang mengunjungi profil. *Reach impression* juga dapat menjadi alat evaluasi yang berguna untuk mengukur efektivitas strategi konten dan memahami bagaimana story tertentu mempengaruhi perilaku pengikut dan audiens potensial. Metrik ini juga dapat membantu pengguna memahami tingkat keterlibatan dan minat audiens terhadap konten yang dibagikan. Bisnis dapat menggunakan *reach impression* untuk mengukur seberapa sering cerita mereka dilihat oleh pengikut dan audiens potensial. Dengan menganalisis jumlah tampilan berulang, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang seberapa terlibat pengikut mereka dengan konten yang dibagikan (Armayani et al., 2021).

Telepresence merupakan teknologi yang memungkinkan pengalaman yang lebih dekat dengan kehadiran fisik yang memungkinkan partisipasi yang lebih aktif, interaktif, dan mendalam dalam pertemuan atau pengalaman lainnya meskipun berada di lokasi yang berbeda. *Telepresence* memungkinkan untuk yang terlibat secara profesional berpartisipasi dalam pertemuan dan negosiasi tanpa harus pergi ke lokasi tersebut secara langsung sehingga dapat menghemat waktu dan biaya perjalanan sambil memungkinkan tim yang berbeda bekerja sama dengan baik (Chen et al., 2021). *Social presence* merupakan cara untuk melibatkan interaksi aktif untuk menjelaskan tingkat atau keberadaan sosial yang dirasakan seseorang saat berinteraksi dengan orang lain melalui media atau platform tanpa kehadiran fisik langsung (Chen et al., 2021). Berbagai tindakan yang dilakukan pengguna saat berinteraksi terhadap sebuah konten di platform media sosial. Ini termasuk menyukai, berkomentar, berbagi, dan bereaksi terhadap postingan, mengikuti akun, mengeklik tautan, dan berpartisipasi dalam diskusi bisnis, pemasar, dan pembuat konten harus memahami perilaku ini agar mereka dapat terlibat dengan audiens (Chen et al., 2021). Analisis metrik untuk dapat membantu membuat strategi media sosial yang lebih baik dan meningkatkan kualitas interaksi memuaskan di media social (Sánchez-Cobarro et al., 2021).

2. Hubungan Antara *Reach Story* dan *Engagement Behavior* dengan Variabel Mediasi Teknologi *Telepresence*

Dalam konteks ini *reach story* dapat membuat kontribusi pada saat menciptakan pengalaman sangat kuat dengan menyediakan konten yang membuat seorang merasa terhubung dengan yang lain walaupun secara fisik terpisah. *Reach story* dapat digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar orang di berbagai lokasi sementara teknologi *telepresence* dapat memberikan pengalaman terasa nyata dan lebih mendalam. Menurut (Armayani et al., 2021) dengan banyaknya pengguna social media instagram di Indonesia dan saling berinteraksi sehingga membuat jangkauan lebih luas dan mudah mencari informasi tercatat kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 33,90 juta. diantaranya, sebanyak 19,8% pengguna instagram adalah perempuan, sedangkan sebanyak 17,5% merupakan laki-laki. Diikuti oleh Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Indonesia. Diantaranya sebanyak 16,9% pengguna instagram berjenis kelamin perempuan sedangkan laki-laki sebesar 15,3%. Sehingga hipotesis nya sebagai berikut:

H1: hubungan *reach story* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior* dengan variabel mediasi teknologi *telepresence*

3. Hubungan Antara *Reach Story* dan *Engagement Behavior* dengan Variabel Mediasi *Social Presence*

Reach story dapat mempengaruhi *social presence* dengan menyediakan konten yang memungkinkan setiap orang terhubung dengan orang lain untuk berinteraksi sehingga meningkatkan perasaan kehadiran dalam lingkungan virtual, sehingga *reach story* dan *social presence* saling melengkapi dan menciptakan pengalaman yang memuaskan selama interaksi online. Dari penelitian yang dijelaskan (Yogantari & Widyaswari, 2021) Instagram merupakan aplikasi yang populer dengan pengguna aktif sekitar 500 juta, sehingga aplikasi ini semakin digunakan untuk beriklan serta memiliki tingkat engagement yang dapat dikukur melalui komentar, jumlah like, dan durasi waktu yang dihabiskan untuk terhubung dengan berbagai pengguna untuk mengikuti konten yang dibagikan. Sehingga penjabaran hipotesisnya sebagai berikut:

H2: hubungan *reach story* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior* dengan variabel mediasi *social presence*

4. Hubungan Antara *Reach Impression* dan *Engagement Behavior* dengan Variabel Mediasi Teknologi *Telepresence*

Hubungan dari variabel sebenarnya memiliki konsep yang berbeda tetapi dapat dikaitkan karena penggunaan teknologi *telepresence* dapat membuat *reach impression* meningkat dengan berbagai konten sehingga dapat mempengaruhi tindakan konsumen mengakses berbagai konten yang disajikan. Menurut penelitian (Rahman & Panuju, 2017) penggunaan instagram dalam penjualan online produk Fair N Pink Surabaya membantu hasil penjualan karena dapat berbaagi konten dengan beragam fitur pendukung bawaan instagram seperti instagram stories, upload foto untuk memanfaatkan promosi produk mereka dapat dikenal luas oleh masyarakat karena instagram dapat menjangkau audiens secara luas dengan melihat *reach impression* yang ada pada fitur instagram untuk mengetahui jumlah tanyangan, like, share, atau komentar yang diterima terhadap konten yang dibagikan. Sehingga penjabaran hipotesis sebagai berikut:

H3: hubungan *reach impression* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior* dengan variabel mediasi teknologi *telepresence*

5. Hubungan *Reach Impression* dengan *Engagement Behavior* dengan Variabel Mediasi *Social Presence*

Reach impression dan *social presence* dapat mempengaruhi *engagement behavior* dengan meningkatkan jumlah interaksi dan keterlibatan antar pengguna media social. Dengan *reach impression* sebuah postingan semakin tinggi karena banyak pengguna yang terlibat interaksi satu sama lain sehingga dapat memperkuat *social presence* dalam media social. Penelitian dari (Yogantari & Widyaswari, 2021) Instagram memberi pengguna kesempatan yang luar biasa untuk kreatif sehingga membuat banyak pengguna berinteraksi untuk mendapatkan informasi sebuah trend masa kini dari sebuah profil akun pribadi atau bisnis seseorang. Selanjutnya penelitian dari (Kusuma & Sugandi, 2019) pemilihan instagram sebagai saluran media komunikasi yang tepat untuk membantu pemasaran serta mengembangkan rencana dan kegiatan bisnis dengan fitur yang lengkap serta dapat melihat reaksi dari perilaku konsumen terhadap produk yang di pasarkan melalui instagram. Sehingga hipotesis sebagai berikut:

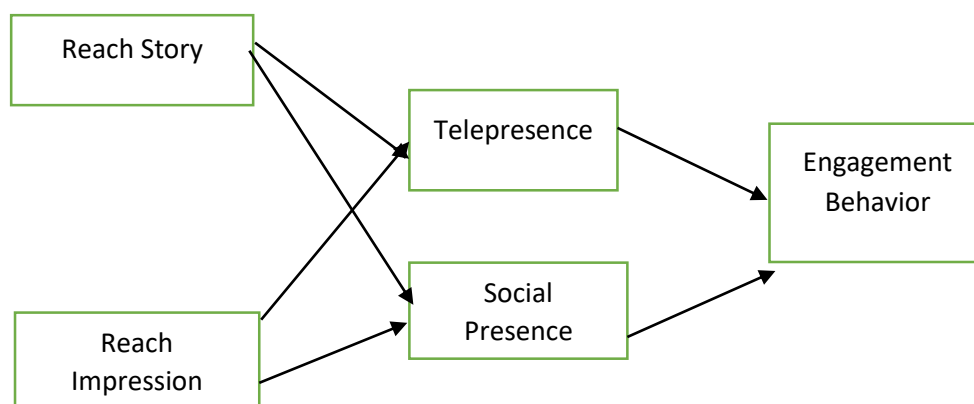
H4: hubungan *reach impression* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior* dengan variabel mediasi *social presence*

6. Hubungan *Telepresence* dan *Social Presence* sebagai Variabel Mediasi dengan *Engagement Behavior*

Telepresence merupakan teknologi yang memungkinkan pengalaman yang lebih dekat dengan kehadiran fisik yang memungkinkan partisipasi yang lebih aktif, interaktif, dan mendalam dalam pertemuan atau pengalaman lainnya meskipun berada di lokasi yang berbeda (Chen et al., 2021). *Social presence* merupakan cara untuk melibatkan interaksi aktif untuk menjelaskan tingkat keberadaan sosial yang dirasakan seseorang saat berinteraksi dengan orang lain melalui media atau platform tanpa kehadiran fisik langsung (Chen et al., 2021).

H5: hubungan *telepresence* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior*

H6: hubungan *social presence* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior*



Gambar 1. Model Penelitian

METHODOLOGY

A. Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data tentang penggunaan fitur Instagram dan perilaku konsumen. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode pengujian suatu teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, biasanya diukur dengan menggunakan instrumen penelitian dan data yang dihasilkan berupa angka-angka yang dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. (Creswell, 2009). (Kusumastuti dkk., 2020). Metode ini disebut juga penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme sebagai metode ilmiah, karena memenuhi kaidah-kaidah keilmuan secara konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. (Sugiyono, 2019).

Populasi merupakan kelompok yang mencakup semua objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian dan dari mana kesimpulan akan diambil. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Dengan kata lain, sampel berperan sebagai representasi dari populasi sehingga temuan yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan secara lebih luas pada populasi secara keseluruhan. Lima item yang digunakan untuk menilai 'sikap' diadopsi dari (Wang et al., 2020), sedangkan tiga item yang digunakan untuk mengukur 'niat' diadopsi dari (Wang et al., 2020). Semua item di atas dievaluasi menggunakan skala Likert 5 poin, dari "sangat tidak setuju"

Variabel	Item	Questionare	Referensi	SD	D	U	A	SA
Reach Story (RS)	RS1	Seberapa sering anda melihat story di instagram?	(Alhabash & Ma, 2107)					
	RS2	Apakah anda sering mengklik story yang diposting ?						
	RS3	Seberapa penting bagi anda untuk memperhatikan stori dari akun-akun yang anda ikuti?	(Djafarova & Rushworth, 2017)					
	RS4	Bagaimana anda menilai keaslian atau kepercayaan Story yang diposting oleh akun yang anda ikuti?						
	RS5	Apakah anda pernah membagikan atau mengirim ulang story yang menarik perhatian Anda kepada teman ?	(Kim & Johnson, 2016)					
Reach Impression	RI1	Seberapa sering anda melihat iklan di instagram?	(Paredes & Gonzales-Iraizoz, 2020)					
	RI2	Seberapa sering anda mengklik iklan di instagram untuk mendapatkan informasi lebih lanjut?						
	RI3	Apakah anda pernah membeli produk atau layanan setelah melihat iklan di Instagram?	Gupta, S., & Kim, H. W. (2020).					

	RI4	Seberapa efektif menurut anda iklan yang menggunakan strategi visual yang menarik?						
	RI5	Apakah anda merasa terganggu dengan banyaknya iklan di feed instagram anda?	Kaur, P., & Rana, N. P. (2020).					
Telepresence	TP1	Saat Anda menggunakan fitur Stories di Instagram, seberapa kuat Anda merasa berada di dalam momen atau situasi yang dipresentasikan?	(Victor Chen dkk., t.t.)					
	TP2	Seberapa sering Anda merasa terhubung secara emosional dengan konten yang Anda lihat di Stories Instagram, hingga merasa seolah-olah Anda benar-benar berada di dalamnya?						
	TP3	Sejauh mana Anda merasa terlibat dengan konten Stories di Instagram, hingga melupakan sejenak lingkungan sekitar Anda?						
	TP4	Bagaimana tingkat kehadiran Anda dalam pengalaman saat melihat Stories di Instagram? (misalnya, seolah-olah Anda benar-benar berada di tempat yang ditampilkan)						
	TP5	Seberapa kuat Anda merasakan sensasi fisik atau kehadiran tubuh Anda di dalam lingkungan yang dipresentasikan dalam Stories Instagram?						
Social presence	SP1	Saya merasakan interaksi sosial dengan pengguna lainnya	(Victor Chen dkk., t.t.)					
	SP2	Saya merasakan kontak sosial dengan pengguna lainnya saat melihat story di instagram						
	SP3	Saya merasakan keramahan saat berinteraksi dengan pengguna lain						
	SP4	Saya merasakan kehangatan dan kedekatan dengan pengguna lain						



Engagement behavior	EB1	Seberapa sering Anda memberikan like pada Stories yang Anda lihat di Instagram?	(Jain & Sharma, 2020)					
		Seberapa sering Anda mengomentari Stories yang diposting oleh pengguna lain di Instagram?						
		Berapa frekuensi Anda menyimpan (save) Stories yang menarik perhatian Anda di Instagram?						
		Seberapa sering Anda membagikan (share) Stories yang menarik kepada pengikut Anda di Instagram?						
		Berapa sering Anda mengikuti tautan atau mengunjungi profil pengguna lain setelah melihat Stories mereka di Instagram?						

B. Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah sampling bertujuan (purposive sampling). Responden akan dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang relevan dengan karakteristik yang diteliti dan salah satunya adalah para penjual online di Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada 152 responden yang memenuhi kriteria dan dapat dilakukan analisis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah survey yang berupa kuisisioner online yang ditujukan pada responden yang memiliki kriteria yang relevan. Kuisisioner ini menggunakan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada konsumen melalui google form dengan cara meminta jawaban responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia di setiap pertanyaan. Pengukuran kuisisioner menggunakan Skala Likert skala 1 sampai 5, dengan keterangan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan alat bantu berupa software SmartPLS.

EMPIRICAL RESULT

a. Data Responden

Data pada tabel ini menggambarkan profil demografi 152 responden yang termasuk dalam kriteria yang diberikan. Terlihat bahwa perempuan berpartisipasi dalam survei ini sebanyak 72 orang, sedangkan Laki-laki menjadi responden dominan yang mencapai 80 orang. Selanjutnya, responden yang masuk dalam klasifikasi usia 20-25 tahun menjadi mayoritas yang mencapai 111 orang atau setara dengan 73,03%, sedangkan persentase tertinggi kedua terjadi pada usia <20 tahun mencapai 26 orang yaitu (17,11%), responden berusia 26-30 tahun mencapai 13 orang (8,55%) dan yang berusia lebih dari 30 tahun yaitu 2 orang (1,32%). Selain itu, terdapat 110 (72,37%) responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA, yang kedua terdapat 31 orang (20,39%) memiliki pendidikan terakhir S1, yang ke tiga terdapat 10 orang (6,58) memiliki

pendidikan terakhir SMP, dan yang terakhir terdapat 1 orang (0,66%) memiliki pendidikan terakhir S2. Responden tentang penggunaan instagram didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah responden yang mencapai 93 orang (61,18%), sedangkan urutan kedua, ketiga, dan ke empat terbanyak masing-masing yaitu Karyawan Swasta 33 orang (21,71%), pelajar 14 orang (9,21%), dan wirausaha 12 orang (7,89%).

Variabel demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-Laki	80	52,63
Perempuan	72	47,37
Usia		
< 20 tahun	26	17,11
20 – 25 tahun	111	73,03
26 – 30 tahun	13	8,55
Lebih dari 30 tahun	2	1,32
Latar belakang pendidikan		
SMP	10	6,58
SMA	110	72,37
S1	31	20,39
S2	1	0,66
S3	0	0
Pekerjaan		
Pelajar	14	9,21
Mahasiswa	93	61,18
Karyawan Swasta	33	21,71
Wirausaha	12	7,89
Seberapa sering kamu menggunakan Instagram?		
Kurang dari 2 jam/hari	43	28,48

b. Prosedur Pengukuran

Analisis data menggunakan PLS-SEM untuk melakukan validasi model penelitian dengan bantuan software SmartPLS versi 3. Menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) karena sesuai dengan model ini. Penggunaan PLS-SEM dapat digunakan untuk mengukur model yang kompleks (Ahmad et al., 2021). Penilaian yang dilakukan melalui dua tahap yaitu model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

c. Pengukuran Outer model

Penilaian yang dilakukan dalam outer model meliputi validitas dan reliabilitas. Adapun analisis validitas dapat diukur dengan melihat outer loading, sedangkan analisis reliabilitas dapat diukur dengan menguji nilai Composite Reliability (CR) (Ahmad et al., 2021). Dalam data pada tabel 3 menggunakan gambaran nilai outer loading dari seluruh item kuisioner yang

menampilkan nilai diatas ambang batas 0,7 yang dapat dikategorikan valid. Dari analisis reliabilitas, nilai cronbach’s alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diartikan reliable atau konsisten. Setelah itu dapat melihat nilai AVE merupakan seluruh konstruk penelitian ini jika nilai lebih besar dari 0,5 berarti menyetujui konstruk validitas konvergen (Ahmad et al., 2021). Nilai VIF dapat dilihat untuk menguji multikolinearitas, serta seluruh konstruk penelitian ini memiliki nilai VIF berada antara 1.478 hingga 2.951 berarti di bawah 3 sehingga dapat diterima (Ahmad et al., 2021).

TABEL 3: Construct Validity

Constructs	Validity			Realibility		
	Items	Outer loadings	VIF	Chonbacht’s Alpha	Composite Reliability	AVE
Reach Story	RS1	0,779	1,933	0,846	0,890	0,620
	RS2	0,773	1,883			
	RS3	0,831	2,423			
	RS4	0,833	2,440			
	RS5	0,714	1,478			
Reach Impression	RI2	0,874	2,096	0,857	0,913	0,777
	RI3	0,902	2,386			
	RI4	0,869	2,034			
Telepresence	TP1	0,725	1,701	0,883	0,897	0,637
	TP2	0,821	2,216			
	TP3	0,833	2,166			
	TP4	0,836	2,158			
	TP5	0,768	1,767			
Social Presence	SP1	0,862	2,846	0,857	0,919	0,741
	SP2	0,881	2,951			
	SP3	0,885	2,606			
Engagement Behavior	SP4	0,813	1,949	0,888	0,918	0,690
	EB1	0,796	2,105			
	EB2	0,861	2,587			
	EB3	0,825	2,232			
	EB4	0,834	2,226			
	EB5	0,838	2,228			

Dalam menganalisis validitas diskriminan dapat menggunakan Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dan memiliki ambang batas 0,9 sehingga dapat mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan (Ahmad et al., 2021). Dibawah ini menunjukkan seluruh konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

TABEL 4: validitas Diskriminasi dengan Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Engagement Behavior	Reach Impression	Reach Story	Social Presence	Telepresence
Engagement Behavior					
Reach impression	0,667				

Reach Story	0,707	0,639			
Social Presence	0,695	0,741	0,763		
Telepresence	0,770	0,703	0,847	0,851	

Selanjutnya untuk mengetahui akurasi model dan relevansi prediksi R2 dapat dievaluasi. Hasil yang relevan menunjukkan nilai R2 pada Social Presence dan Telepresence sebesar 0,544 dan 0,585 serta nilai R2 Engagement Behavior 0,489. Penjelasan yang menampilkan hasil pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

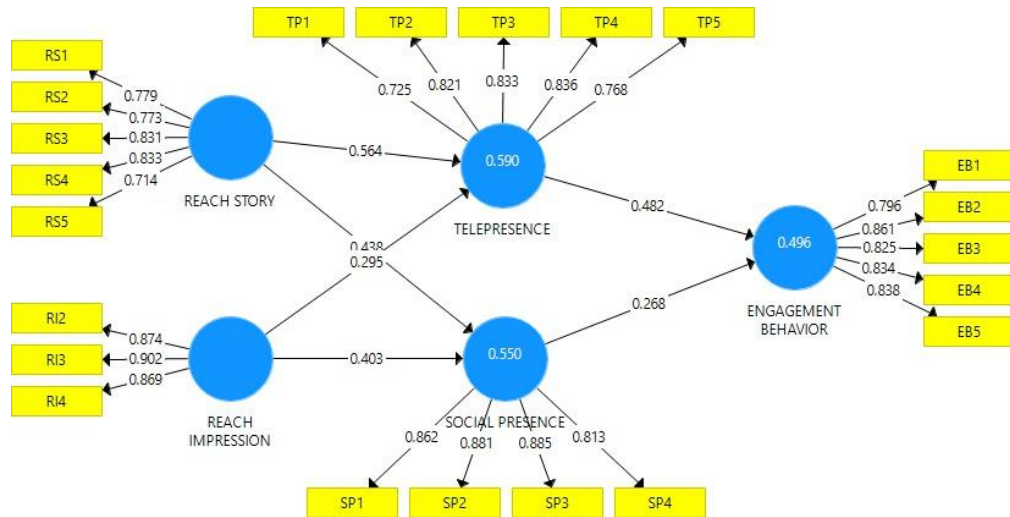
d. Pengukuran Inner Model

Pengukuran inner model digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan bootstapping diterapkan pada 500 subsampel untuk analisis pengujian hipotesis. Ukuran sampel 500 dipilih karena metode terarah yang memerlukan uji satu sisi. Hubungan akan berpengaruh signifikan jika nilai p lebih kecil dari 0,05.

Data dibawah ini memaparkan dampak langsung dan tidak langsung variabel bebas dan variabel terikat. Tabel 5 memberikan informasi bahwa reach story berpengaruh signifikan terhadap telepresence dengan nilai p 0,000 sehingga H1 didukung. Adapun reach story dan social presence juga memiliki pengaruh signifikan yang menunjukkan nilai p 0,000 membuat H2 didukung. Selanjutnya reach impression memiliki pengaruh signifikan terhadap telepresence dan social presence dengan nilai p 0,000 sehingga membuat H3 dan H4 didukung. Selanjutnta, menganalisis efek mediasi dari telepresence terhadap engagement behavior dapat diartikan bahwa telepresence memediasi variabel terhadap engagement behavior dengan menunjukkan nilai p 0,000 dan social presence juga dapat memediasi variabel terhadap engagement behavior dengan nilai p 0,021 berarti H5 dan H6 didukung.

TABEL 5: Construct Hypothesis

	Hipotesa	Jalur Koefisien	Standar Deviasi	Nilai T	Nilai P	Keputusan
H1	Reach Story→Telepresence	0,569	0,058	9,712	0,000	Dukung
H2	Reach Story→Social Presence	0,441	0,083	5,299	0,000	Dukung
H3	Reach Impression→Telepresence	0,297	0,073	4,042	0,000	Dukung
H4	Reach Impression→Social Presence	0,401	0,078	5,178	0,000	Dukung
H5	Telepresence→Engagement Behavior	0,484	0,103	4,672	0,000	Memediasi
H6	Social Presence→Engagement Behavior	0,276	0,116	2,315	0,021	Memediasi



DISCUSSION

Penelitian saat ini mengeksplorasi pengaruh fitur-fitur media sosial Instagram sebagai target marketing untuk menganalisis perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *reach story* terhadap *engagement behaviour* berpengaruh signifikan terhadap variable mediasi teknologi *telepresence* dan *social presence*. Artinya, *reach story* dapat digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar orang di berbagai lokasi sementara teknologi *telepresence* dapat memberikan pengalaman terasa nyata dan lebih mendalam. Temuan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Armayani et al., 2021), yang mengungkapkan bahwa dengan banyaknya pengguna social media instagram di Indonesia dan saling berinteraksi sehingga membuat jangkauan lebih luas dan mudah mencari informasi tercatat kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 33,90 juta. diantaranya, sebanyak 19,8% pengguna instagram adalah perempuan, sedangkan sebanyak 17,5% merupakan laki-laki. Diikuti oleh Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Indonesia. Diantaranya sebanyak 16,9% pengguna instagram berjenis kelamin perempuan sedangkan laki-laki sebesar 15,3%.

Selain itu, hubungan antara *reach impression* terhadap *engagement behaviour* juga berpengaruh signifikan terhadap teknologi *telepresence* dan *social presence*. Artinya, *Reach story* dapat mempengaruhi *social presence* dengan menyediakan konten yang memungkinkan setiap orang terhubung dengan orang lain untuk berinteraksi sehingga meningkatkan perasaan kehadiran dalam lingkungan virtual, sehingga *reach story* dan *social presence* saling melengkapi dan menciptakan pengalaman yang memuaskan selama interaksi online. Dari penelitian yang dijelaskan (Yogantari & Widyaswari, 2021) Instagram merupakan aplikasi yang populer dengan pengguna aktif sekitar 500 juta, sehingga aplikasi ini semakin digunakan untuk beriklan serta memiliki tingkat engagement yang dapat diukur melalui komentar, jumlah like, dan durasi waktu yang dihabiskan untuk terhubung dengan berbagai pengguna untuk mengikuti konten yang dibagikan. Sehingga hubungan *reach story* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior* dengan variabel mediasi *social presence*.

Tak hanya itu, hubungan antara *telepresence* juga berpengaruh signifikan terhadap *engagement behaviour*. Menurut penelitian dari (Chen et al., 2021), *Social presence* merupakan cara untuk melibatkan interaksi aktif untuk menjelaskan tingkat keberadaan sosial yang dirasakan seseorang saat berinteraksi dengan orang lain melalui media atau platform tanpa kehadiran fisik langsung. Jadi kesimpulan yang dapat diambil adalah hubungan *telepresence*

berpengaruh signifikan terhadap *engagement behaviour* hubungan *social presence* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behaviour*.

Kontribusi penelitian ini tak hanya bermanfaat bagi para pengguna media sosial, pemasar, maupun konsumen, namun juga aspek teoritis. Jika pemasar ingin lebih meningkatkan *reach impression*, mereka dapat meningkatkan membuat konten yang menarik agar *reach story* dapat lebih berkembang pesat dan dikunjungi oleh banyak pengguna Instagram yang lain. Tak hanya itu, analisis perilaku konsumen dari fitur *reach story* dan *impression* juga sangat diperlukan, dengan melihat data *reach story* dan *impression*, pemasar dapat memahami preferensi konsumen terhadap konten tertentu. Hal tersebut memungkinkan pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan mengajukan teori *the value-belief-norm* (VBN) yang menyelidiki perilaku konsumen terhadap strategi marketing dari *reach story* dan *impression* dari fitur Instagram. Banyak penelitian yang membahas tentang *reach story* dan *impression* dari fitur Instagram dan hasil dari penelitian menunjukkan hubungan *reach impression* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior* dengan variabel mediasi *social presence* (Kusuma & Sugandi, 2019). Temuan dari penelitian kami mengungkapkan bahwa strategi marketing yang digunakan untuk *reach story* dan *impression* berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

CONCLUSION

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *reach story* dan *impression* sebagai strategi marketing untuk menganalisis perilaku konsumen. *Reach story* sendiri adalah salah satu matrik yang digunakan dalam platform media sosial Instagram untuk mengukur jumlah akun unik yang melihat story dalam jangka waktu tertentu. *Reach story* memberikan informasi tentang seberapa luas jangkauan konten story yang telah diposting kepada pengguna Instagram yang lain. Hubungan antara *reach story* dan *impression* yaitu meskipun keduanya mengukur keterlibatan dengan konten, *reach story* lebih fokus pada jumlah individu yang melihat konten, sedangkan *impression* mencakup semua tampilan konten, termasuk tampilan ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Armayani et al., 2021), menunjukkan bahwa hubungan *reach story* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior* dengan variabel mediasi teknologi *telepresence*. Pada penelitian (Yogantari & Widyaswari, 2021), menunjukkan hubungan *reach story* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior* dengan variabel mediasi *social presence*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Panuju, 2017), menunjukkan bahwa hubungan *reach impression* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior* dengan variabel mediasi teknologi *telepresence*. Pada penelitian yang dilakukan (Kusuma & Sugandi, 2019), menunjukkan bahwa hubungan *reach impression* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behavior* dengan variabel mediasi *social presence*. Pada penelitian yang dilakukan (Chen et al., 2021), menunjukkan bahwa hubungan *telepresence* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behaviour* dan hubungan *social presence* berpengaruh signifikan terhadap *engagement behaviour*.

Meskipun penelitian ini memiliki hasil yang menarik dan teoritis terhadap praktik pemasaran, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dengan tema dan topik yang sama untuk mengembangkan penelitian ini sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Beberapa kekurangan yang ada dalam penelitian ini adalah belum tersedianya akun Instagram yang fokus untuk diteliti, mungkin untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang belum tersedia pada penelitian yang dilakukan ini.

REFERENCE

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Sudjarwo, A. B., Handayani, P. K., & Linsiya, R. W. (2023). Gambaran Social Comparison Pengguna Fitur Instastory pada Aplikasi Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 1(2), 9. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i2.2001>
- Рязанов, М. Ю., Чувакова, Г. М., & Антошина, І. В. (2022). Правові Системи Сучасності : Навчально-Методичний Посібник Для Здобувачів Вищої Освіти 1 Курсу За Освітнім Ступенем «Магістр» Судово-Адміністрат. Ф-Ту За Спец. 293 «Міжнародне Право». *Правові Системи Сучасності : Навчально-Методичний Посібник Для Здобувачів Вищої Освіти 1 Курсу За Освітнім Ступенем «Магістр» Судово-Адміністрат. Ф-Ту За Спец. 293 «Міжнародне Право»*, 2(1). <https://doi.org/10.32837/11300.22763>