

**INFORMASI, INTERAKTIFITAS, DAN RELEVANSI  
INSTAGRAM REELS ADS DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
ADVERTISEMENT PERFORMANCE EXPECTANCY**

**Muhammad Daffa Ramadhan<sup>1\*</sup>, Kurnia<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta

E-mail: <sup>1)</sup> [daffarmdhn19@gmail.com](mailto:daffarmdhn19@gmail.com), <sup>2)</sup> [kurnia.add@gmail.com](mailto:kurnia.add@gmail.com)

**Abstract**

*The primary goal of this research was to explore the impact of information, interactivity, and relevance in Instagram Reels Ads, specifically focusing on their influence on ad performance expectations within the context of FitaminCyclingCulture. The study takes a quantitative approach within the positivism paradigm. The target population consists of active users of social media who are followers of the Instagram account @FitaminCyclingCulture. A total of 100 respondents were selected for the study based on the Lemeshow formula with a 10% margin of error. The sampling method employed was purposive, involving the selection of active followers of FitaminCyclingCulture who are also customers. Data analysis was conducted using partial least squares (PLS), which included testing the measurement model for validity and reliability, as well as assessing the statistical significance of the hypothesized relationships through structural model testing. The majority of respondents were located in the Jabodetabek region (94.2%), with the largest age group being 20-24 years old (63.5%). It was found that these three factors had a significant positive impact on advertisement performance expectations.*

**Keywords:** Social Media, Informative, Interactivity, Relevance, Advertisement Performance Expectancy

**Abstrak**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak informasi, interaktivitas, dan relevansi dalam Instagram Reels Ads, khususnya berfokus pada pengaruhnya terhadap ekspektasi performa iklan dalam konteks FitaminCyclingCulture. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam paradigma positivisme. Target populasi terdiri dari pengguna aktif media sosial yang menjadi pengikut akun Instagram @FitaminCyclingCulture. Sebanyak 100 responden dipilih untuk penelitian ini berdasarkan rumus Lemeshow dengan margin of error sebesar 10%. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive, dengan memilih pengikut aktif FitaminCyclingCulture yang juga merupakan pelanggan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan partial least squares (PLS), yang mencakup pengujian model pengukuran untuk validitas dan reliabilitas, serta menilai signifikansi statistik dari hubungan yang dihipotesiskan melalui pengujian model struktural. Mayoritas responden berada di wilayah Jabodetabek (94,2%), dengan kelompok usia terbesar adalah 20-24 tahun (63,5%). Ditemukan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak positif yang signifikan terhadap ekspektasi kinerja iklan.

**Kata kunci:** Media Sosial, Informatif, Interaktif, Relevansi, Harapan Kinerja Iklan

---

<sup>1</sup>STIKOM InterStudi Jakarta

Muhammad Daffa Ramadhan

\*E-mail: [daffarmdhn19@gmail.com](mailto:daffarmdhn19@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Berkembangnya teknologi dan informasi berdampak pada perubahan komunikasi dan pola hubungan yang mengarah pada media digital dengan pemanfaatan berbagai platform, salah satunya media sosial (Kurniawati, 2013). Media sosial telah menjadi cara baru untuk memanfaatkan penyebaran informasi secara luas dan memengaruhi orang lain dengan cara yang efektif, bersifat dinamis, dan individual (Reitz, 2012).

Kekhasan karakteristik media sosial yaitu bersifat partisipatif, interaksi dua arah, dan bersifat terbuka sehingga penggunaannya dapat mengakses dan memanfaatkan isi pesan dalam media sosial tersebut untuk beragam tujuan (Juditha, 2017). Media sosial sering digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan persuasif dengan konsumen karena karakteristiknya (Wibowo et al., 2021).

Aktivitas media sosial juga digunakan sebagai sarana strategis untuk meningkatkan pengalaman pengguna agar bersedia terlibat dalam komunikasi yang dibangun dan diarahkan guna mencapai tujuan tertentu (Barbara Suha & Kurnia, 2021). Strategi komunikasi di berbagai platform media bergantung pada bagaimana audiens mengartikan informasi, sehingga melibatkan mereka dalam penggunaan media sangat krusial untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan (Gardiola Fitri, Alysha, 2020).

Platform periklanan semakin sering dimanfaatkan di dunia digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Alalwan et al., 2017). Pemanfaatan media sosial sebagai media periklanan menarik minat banyak peneliti dan praktisi iklan khususnya terkait strategi penerapannya dan dampaknya terhadap kinerja iklan (Alalwan et al., 2017; Jung et al., 2016; Mantok, S., Sekhon, H., Sahi, G. & Jones, 2019; Shareef et al., 2018). Hal ini dapat dipahami mengingat pengeluaran iklan pada media sosial menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2022-2026) sebesar 10,98%, dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga US\$1.584 juta pada tahun 2026 (Gutierrez, 2022). Namun, akan selalu ada tantangan bagaimana organisasi dapat merancang iklan pada media sosial agar berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk menggunakan produk dan layanannya.

Salah satu platform media sosial yang menjadi highlight tren industri periklanan 2021 adalah penggunaan media Instagram melalui fitur Reels yang secara efektif dapat meningkatkan hubungan organik pengguna media sosial, bahkan berdasarkan survei Marketing Hub (2021) 68% pengiklan Instagram sebagai platform “penting” dalam kampanye periklanannya (Bain, 2021).

Tren kampanye periklanan melalui pemanfaatan fitur Reels Instagram juga dimanfaatkan oleh Fitamin Cycling Culture yang merupakan brand penyedia perlengkapan sepeda di daerah Jakarta Selatan. Brand ini memanfaatkan fitur Reels sebagai kampanye periklanannya tidak hanya untuk mengiklankan produk dan layanan tetapi juga sebagai media informasi organik. Social Media Strategist Fitamin Cycling Culture Aidhul Hidayat menjelaskan bahwa penggunaan Reels Instagram meningkatkan visibilitas informasi produk dan layanan bahkan sejak konsisten mengoptimalkan Reels dalam kampanye iklan media sosialnya, sehingga mampu meningkatkan jumlah follower hingga 25%. Namun jumlah peningkatan follower ini belum sebanding dengan engagement Instagram Fitamin Cycling Culture, yang menjelaskan bahwa masih ada upaya-upaya yang harus dimaksimalkan dalam memanfaatkan fitur Reels sebagai media beriklan.

Dalam kaitannya dengan engagement pengguna, iklan pada media sosial sangat bergantung pada nilai interaktivitas, informasi, dan relevansi yang dirasakan oleh audiens pengguna media sosial (Alalwan et al., 2017). Pengguna media sosial akan bersedia melihat dan menerima konten informasi pada media sosial apabila mereka mendapatkan nilai informasi yang mereka anggap berguna (Logan et al, 2015).

Tidak hanya nilai informasi, nilai interaksi dalam media sosial dan adanya kesesuaian konten dengan kondisi yang dirasakan pengguna akan sangat menentukan keberhasilan pesan yang dikomunikasikan kepada pengguna (J. Lee & Hong, 2016). Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami nilai informasi, interaktivitas, dan relevansi pada Instagram Reels Ads dan dampaknya terhadap ekspektasi kinerja iklan (Advertisement Performance Expectancy) melalui pendekatan studi kasus pada Fitamin Cycling Culture.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Potensi Instagram *Reels* sebagai media Periklanan**

Fitur Instagram Reels saat ini telah menjadi salah satu highlight tren industri periklanan serta dianggap efektif dapat meningkatkan hubungan organik pengguna media sosial, dan didasarkan pada survei Marketing Hub (2021) 68% pengiklan menganggap bahwa Instagram adalah platform “penting” dalam kampanye periklanan (Bain, 2021).

Instagram Reels adalah fitur unggahan video pendek antara 15 hingga 60 detik yang dapat diperkaya dengan Augmented Reality (AR), musik dari pengguna, teks, serta stiker. Pengguna juga diberikan kemampuan untuk mempercepat atau memperlambat video mereka. Video Reels akan ditampilkan di halaman explore dan feeds Instagram, sehingga

yang memiliki kualitas bagus dan menarik bisa meningkatkan daya tarik penonton serta interaksi pengguna (Laruan, 2021).

Dalam kampanye periklanan penggunaan media sosial Instagram banyak melibatkan kolaborasi content creator dengan brand untuk mengkomunikasikan produk maupun layanan, melalui unggahan feeds dan instastory, dan keberadaan reels saat ini mengoptimalkan media kolaborasi dan membuka potensi komunikasi iklan agar lebih optimal dijangkau dan diketahui pengguna media sosial (Armayani et al., 2021). Instagram mengungkapkan penjelasan tentang cara operasi algoritma yang digunakan untuk menyarankan konten pada fitur Reels mereka. Instagram telah menyediakan algoritma khusus untuk penggunaan fitur Reels mereka dan tingkat keterlibatan pengguna dengan konten Reels dapat berpengaruh besar pada kesuksesan iklan (Rayi, 2021).

#### **Nilai informasi pada Instagram *Reels Advertisement***

Definisi Informatif diartikulasikan sebagai sejauh mana brand dapat memberikan informasi yang memadai bagi pelanggan (Hunt, 1977). Keinformatifan sebuah pesan diukur berdasarkan kemampuan pengirim pesan untuk secara rasional menarik tanggapan pelanggan agar dapat menilai isi pesan yang diberikan (J. Lee & Hong, 2016).

Pesan iklan yang disampaikan melalui media sosial akan dapat mempengaruhi pelanggan apabila konten pesan tersebut dinilai informatif oleh pelanggan (Taylor et al., 2011). Nilai informatif pada iklan media sosial juga dapat meningkatkan pencapaian tujuan periklanan (Kim & Niehm, 2009).

Media sosial memberikan pengiklan lebih banyak alternatif metode dan fitur yang dapat digunakan dalam menyesuaikan unggahan iklan dan informasi agar lebih informatif bagi penggunanya (J. Lee & Hong, 2016). Keinformatifan iklan media sosial akan menjadi faktor terkuat dalam meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai iklan (Logan et al, 2015).

Eksposure dan visibilitas Instagram Reels Advertisement akan membantu brand menjangkau lebih banyak target audiens, dan nilai informatif pada konten unggahan Reels memungkinkan audiens menemukan konten baru yang menginspirasi sehingga meningkatkan potensi efektifitas iklan (Team, 2021).

#### **Nilai Interaktivitas pada Instagram *Reels Advertisement***

Media sosial pada dasarnya juga berperan dalam fungsi interaktivitas, yaitu sebagai ruang untuk berinteraksi antar pengguna dan pembeli menikmati hubungan interaktif yang terbentuk didalamnya (H. H. Lee et al., 2006). Interaktivitas menentukan proses komunikasi dan bagaimana informasi dapat dipertukarkan antara semua pihak di lingkungan online

(McMillan & Hwang, 2002). Oleh karena itu dalam penggunaan media sosial, interaktifitas menjadi aspek penting yang menjadi banyak perhatian praktisi (Rathore et al., 2016).

Interaktivitas dianggap sebagai interaksi dan proses komunikasi antara individu (Men & Tsai, 2015), dan dalam media sosial interaktivitas melibatkan keberadaan teknologi sebagai medium (Oh & Sundar, 2015). Secara konseptual interaktivitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu dapat mengontrol konteks dan informasi platform media (Abel, 1999; Steuer, 1992). Dalam konsep penggunaan media interaktivitas terkait kemampuan platform media untuk menyediakan komunikasi yang sinkron (Liu et al., 2018).

Interaktivitas memiliki dampak tidak langsung pada keterlibatan pengguna di media sosial (Zhang et al., 2014). Interaktivitas juga berperan penting dalam membentuk perilaku pelanggan (Wang et al., 2013), bahkan pelanggan cenderung tidak mempercayai keamanan media online yang digunakan jika media tersebut kurang interaktif (Chen et al., 2010).

Dalam media sosial, interaktivitas mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan (Voorveld et al., 2013). Bahkan interaktivitas ini menjadi sangat penting karena dalam media sosial pelanggan tidak dapat secara fisik memvisualisasikan dan menilai produk yang disajikan, dan dengan demikian fitur seperti antar aktivitas akan sangat membentuk cara pelanggan memandang nilai produk (Barreda et al., 2016).

### **Nilai Relevansi pada Instagram *Reels Advertisement***

Relevansi iklan didefinisikan sebagai “sejauh mana konsumen menganggap iklan yang dipersonalisasi berhubungan dengan dirinya atau sejauh mana konsumen menganggap iklan tersebut mampu berperan dalam mencapai tujuan dan nilai-nilai pribadinya” (Chang et al., 2015). Relevansi iklan dengan audiens akan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan tersebut (Drossos & Giaglis, 2005).

Pelanggan cenderung merasakan kegunaan produk maupun layanan jika mereka menemukan relevansi iklan yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Liang et al., 2012). Dapat dikatakan bahwa selama pelanggan merasa iklan yang diunggah relevan dengan kebutuhan, minat, dan preferensinya maka mereka akan secara positif menilai iklan tersebut sesuai dan berguna (Alalwan et al., 2017). Adanya platform media sosial memungkinkan bagi pengiklan untuk lebih mampu menyesuaikan jenis pesan dan konten yang diposting berdasarkan preferensi pelanggannya (Chang et al., 2015).

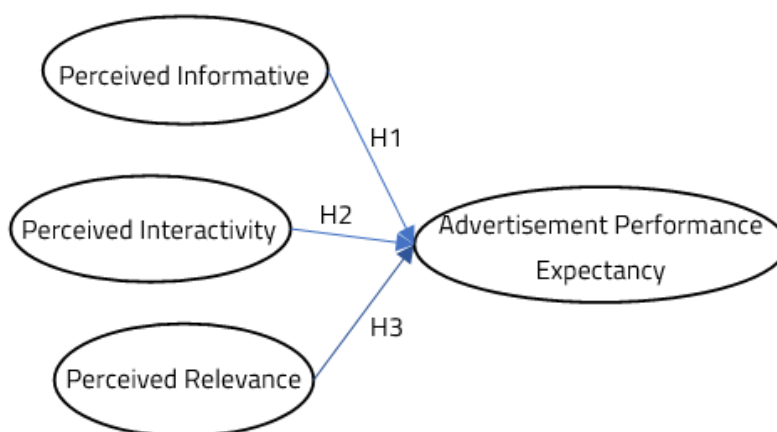
### Hubungan Informasi, Interaktifitas dan Relevansi terhadap *Advertisement Performance Expectancy*

Advertisement Performance Expetancy adalah harapan kinerja periklanan yang di dasarkan pada efektivitas dan ketercapaian tujuan periklanan (Alalwan et al., 2017). Di lingkungan *online*, individu memiliki kecenderungan untuk mengadopsi segala hal baru jika mereka merasa hal tersebut meningkatkan produktifitas dan bernilai guna (Alalwan et al., 2017;Rana et al., 2017). Dalam konteks iklan media sosial, individu menganggap iklan yang sesuai dengan nilai-nilai pelanggan akan lebih dianggap berguna dan berharga (Rana et al., 2017).

Nilai-nilai kegunaan dianggap sebagai faktor penentu harapan kinerja iklan yang dapat berupa nilai penting bagi pelanggan (Chang et al., 2015). Sikap dan niat pelanggan yang dianggap sebagai hasil dari kinerja periklanan sebagian besar dapat diprediksi oleh nilai yang mereka rasakan ketika melihat konten iklan (Ahn et al., 2004).

Iklan media sosial dapat bernilai informasi, bernilai interaksi maupun bernilai relevansi bagi pelanggan, artinya pelanggan akan menganggap konten iklan yang informatif, memuat interaksi antar penggunanya dan sesuai dengan preferensinya sebagai iklan yang bernilai bagi mereka (Alalwan et al., 2017). Nilai iklan sangat berkorelasi dengan sikap pelanggan terhadap iklan di media sosial (Shareef et al., 2019). Oleh karena itu dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa:

- H1: Nilai Informasi berpengaruh positif terhadap *Advertisement Performance Expectancy*
- H2: Nilai Interaktivitas berpengaruh positif terhadap *Advertisement Performance Expectancy*
- H3: Nilai Relevansi berpengaruh positif terhadap *Advertisement Performance Expectancy*.



Sumber: Alalwan et al. (2017)

**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan landasan paradigma positivisme, yang bertujuan untuk memahami kejadian realitas sosial dengan cara mengamati realitas sosial yang sedang terjadi (Kusuma & Prasetyo, 2016). Dalam studi ini, populasi yang diteliti adalah individu yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti akun Instagram @fitamincyclingculture. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow dengan persentase 10%, sehingga 100 responden dipilih untuk menjadi subjek penelitian. Berikut merupakan rumus yang digunakan (Lemeshow 1997).

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10 %

Teknik sampling dilakukan dengan metode purposive yaitu menetapkan kriteria antara lain: follower aktif Instagram @fitamincyclingculture yang juga menjadi pelanggan Fitamin Cycling Culture. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun dengan mengadopsi skala pengukuran dari Alalwan (2017) untuk mengukur variabel independen (X) meliputi; 5 item pertanyaan variable (X1) Informativeness, 5 item pertanyaan variable (X2) Interactivity, dan 6 pertanyaan item variable (X3) Relevance. Sedangkan pertanyaan variabel dependen (Y) yaitu Advertisement Performance Expetancy diadopsi dari skala pengukuran Alalwan (2018) sejumlah 4 item pertanyaan indikator.

Data dianalisis dengan mengaplikasikan metode *partial least square* (PLS) yang melibatkan pengujian model pengukuran menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural dengan Structural Equation Modeling untuk mengevaluasi signifikansi statistik dari hubungan yang telah diajukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berdomisili di Jabodetabek (94.2%). Komposisi kelompok usia 20-24 tahun (63.5%). Followers Instagram Fitamin, pelanggan Fitamin, dan yang terpapar konten reels @FitaminCyclingCulture menggunakan Instagram 4-5 jam dalam 1 hari, rata-rata nominal jumlah pembelanjaan pada toko Fitamin Cyling > Rp 1.000.000, dan alasan mengikuti Instagram @FitaminCyclingCulture untuk mengetahui informasi parts

sepeda, apparel sepeda, update mengenai aktivitas sepeda, dan konten reels yang menarik. Berdasarkan data yang diperoleh secara deskriptif diketahui bahwa informasi produk yang ditampilkan dalam Reels @fitamincyclingculture yang memadai (53,8%). Responden juga setuju mengenai konten Reels yang interaktif (55.8%). Lalu kontennya sesuai dengan preferensi responden (60.2%). Dan konten Reels membantu memberikan responden informasi yang solutif (49%).

Dari nilai Average Variance Extracted (AVE) yang ada pada setiap variabel, kita bisa menyimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,50, sehingga dapat dipercaya bahwa semua indikator adalah valid (Boonlertvanich, 2019). Hasil *Composite Reliability* (CR) juga telah melebihi 0,70 yang menandakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variable                                                                                                                                          | AVE<br>(>0,50) | CR<br>(>0.70) | Mean  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|-------|
| INF                                                                                                                                               | 0.557          | 0.862         | 4.243 |
| INT                                                                                                                                               | 0.646          | 0.845         | 4.014 |
| REL                                                                                                                                               | 0.574          | 0.890         | 4.459 |
| APE                                                                                                                                               | 0.645          | 0.879         | 4.491 |
| Note: INF ( <i>Informativeness</i> ), INT ( <i>Interactivity</i> ), REL ( <i>Relevance</i> ), APE ( <i>Advertisement Performance Expectancy</i> ) |                |               |       |

Sumber: Hasil olah penelitian, 2022

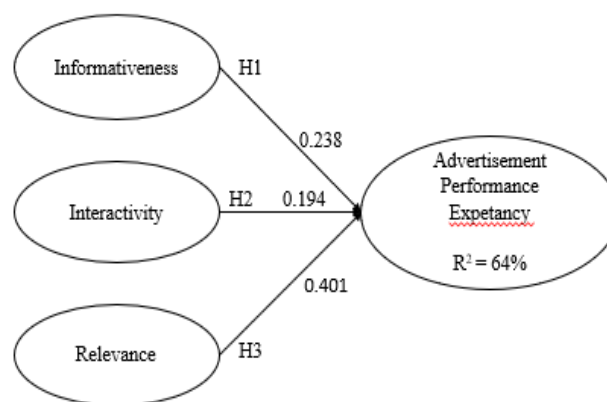
Dalam penelitian ini, Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) memiliki nilai 0,640 seperti yang tercatat dalam tabel 2, menunjukkan bahwa variabel informatif, interaktif, dan relevansi secara kuat mempengaruhi sebesar 64% sedangkan 36% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian tersebut. Dari hasil uji hipotesis (tabel 2), terlihat bahwa *Informativeness* (T Stat = 1.898,  $\beta$  = 0.238, P = 0.029), *Interactivity* (T Stat = 1.736,  $\beta$  = 0.194, P = 0.041), dan *Relevance* (T Stat = 3.912,  $\beta$  = 0.401, P = 0.000) membuktikan bahwa ketiganya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Advertisement Performance Expectancy*.

**Tabel 2. Uji Hipotesis**

| Hypothesis                                                                                                                                       | Coefficient ( $\beta$ ) | T Statistic | P Values (<0,05) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|------------------|
| H1                                                                                                                                               | 0.238                   | 1.898       | 0,029            |
| INF-APE                                                                                                                                          | 0.194                   | 1.736       | 0,041            |
| H2                                                                                                                                               | 0.401                   | 3.912       | 0.000            |
| INT-APE                                                                                                                                          | 0.238                   | 1.898       | 0,029            |
| <b>R<sup>2</sup>: 0,640 (64%)</b>                                                                                                                |                         |             |                  |
| Note: INF ( <i>Informativeness</i> ), INT ( <i>Interactivity</i> ), REL ( <i>Relevance</i> ), APE ( <i>Advertisement Performance Expetancy</i> ) |                         |             |                  |

Sumber: Hasil olah penelitian, 2022

Model hasil penelitian pada gambar 2 menunjukkan bahwa variabel relevance menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar ( $\beta = 0.401$ ) dalam meningkatkan advertisement performance expectancy. Mean tertinggi ada pada relevance (4.459) yang menjelaskan bahwa konten reels @FitaminCyclingCulture dianggap memiliki kesesuaian dengan minat bersepeda pelanggan dan follower @FitaminCyclingCulture. Kecocokan minat mereka dengan konten iklan reels @FitaminCyclingCulture membuat mereka merasa Reels tersebut relevan dan sesuai dengan preferensinya. Informativeness adalah variabel kedua ( $\beta=0.238$ ) yang berpengaruh dalam meningkatkan Advertisement Performance Expetancy. Temuan ini juga didukung dengan hasil data deskriptif yang menunjukkan rata-rata nilai mean variabel ini berada pada mean informativeness (4.243) yang menjelaskan bahwa konten reels @FitaminCyclingCulture berisi infomasi produk yang memadai menjadi faktor utama. Responden penelitian juga menyatakan bahwa Reels @FitaminCyclingCulture memberikan konten informasi yang tepat, memadai, dan up to date. Infomasi tersebut disajikan dalam konten Reels @FitaminCyclingCulture sehingga responden menganggap bahwa isi konten tersebut sangat menarik dan informatif.



Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022

**Gambar 2. Model Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini variabel *interactivity* merupakan variabel terakhir yang juga meningkatkan *advertisement performance expectancy* ( $\beta = 0,194$ ). Nilai rata-rata mean variable *interactivity* (4.014), memberikan gambaran bahwa responden penelitian ini setuju bahwa konten Reels @FitaminCyclingCulture komunikatif dan interaktif. Pelanggan dan follower @FitaminCyclingCulture merasa dapat berinteraksi dengan memberikan komentar pada konten Reels @FitaminCyclingCulture. Konten Reels @FitaminCyclingCulture juga dikemas dengan mix konten yang memungkinkan pelanggan dan *follower* @FitaminCyclingCulture untuk ikut *mensticth* (menjahit konten) konten reels original sehingga responden menganggap format konten reels @FitaminCyclingCulture interaktif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Advertisement Performance Expectancy dapat ditingkatkan melalui format konten iklan Reels yang informatif, interaktif dan relevan. Ketiga faktor tersebut telah terbukti dapat secara signifikan berpengaruh positif terhadap Advertisement Performance Expectancy.

FitaminCyclingCulture harus dapat memastikan bahwa konten Reels yang ditayangkan adalah konten yang informatif, interaktif dan relevan agar dapat meningkatkan Advertisement Performance Expectancy. Sebaliknya apabila ketiga faktor tersebut salah satunya tidak terpenuhi maka akan menurunkan kinerja iklan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan dan follower @FitaminCyclingCulture sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti nilai Informasi, Interaktifitas, dan relevansi pada Instagram Reels Ads dan dampaknya terhadap Advertisement Performance Expetancy melalui objek kajian yang berbeda sehingga diperoleh hasil dan manfaat penelitian yang lebih beragam pada bidang komunikasi periklanan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abel, M. (1999). Fargo: The violent production of the masochistic contract as a cinematic concept. *Critical Studies in Media Communication*, 16(3), 308–328. <https://doi.org/10.1080/15295039909367098>
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2004.05.001>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7),

- 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 8920–8928.
- Bain, P. (2021). *Marketers discuss the most overlooked industry trends of 2021*. Marketing Brew.
- Barbara Suha, & Kurnia. (2021). Social Media Activity dan Customer Experience dalam Membentuk Relationship Quality. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 480–490. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1346>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Boonlertvanich. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Drossos, D., & Giaglis, G. M. (2005). Factors that influence the effectiveness of mobile advertising: The case of SMS. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 3746 LNCS, 278–285. [https://doi.org/10.1007/11573036\\_26](https://doi.org/10.1007/11573036_26)
- Gardiola Fitri, Alysha, dan K. (2020). Penggunaan Dan Pemenuhan Kebutuhan Pemirsa Drama Serial Sebagai Upaya Mempertahankan Tayangan Program Televisi India di ANTV. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 300–313.
- Gutierrez, V. (2022). *Social Media Advertising*. Statista.
- Hunt, H. K. (1977). Rotzoll, Kim, J. Haefner, C. Sandage. Advertising in Contemporary Society: Perspectives toward Understanding . Columbus: Grid, 1976 . *Journal of Advertising*, 6(3), 44–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.1977.10672709>
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial Sebagai Cara Strategis Periklanan Di Era Ekonomi Digital. *Journal Pekommas*, 2(1), 99.

- <https://doi.org/10.30818/jpkm.2017.2020110>
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kurniawati, D. (2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198.
- Kusuma, S. I., & Prasetyo, A. (2016). Proses Public Relations Pt. Pos Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Terkait Beredarnya Tabloid Obor Rakyat. *EProceedings of Management*, 3(2).
- Laruan. (2021). *4 Keuntungan Instagram Reels Beserta Caranya*. KreditPintar.
- Lee, H. H., Fiore, A. M., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(8), 621–644. <https://doi.org/10.1108/09590550610675949>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Sample size in health research. *Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada*.
- Liang, T. P., Chen, H. Y., Du, T., Turban, E., & Li, Y. (2012). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 275–288.
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(28), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Logan et al. (2015). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.

- Mantok, S., Sekhon, H., Sahi, G. & Jones, P. (2019). Cronfa - Swansea University Open Access Repository. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 92–105.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395–403. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>
- Oh, J., & Sundar, S. S. (2015). How does interactivity persuade? An experimental test of interactivity on cognitive absorption, elaboration, and attitudes. *Journal of Communication*, 65(2), 213–236. <https://doi.org/10.1111/jcom.12147>
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 549–568. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9613-y>
- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7–18. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>
- Rayi, M. (2021). *Algoritma Instagram Reels: Cara Kerja dan Tips Menyiasatinya*. Meson Digital.
- Reitz, A. (2012). Social media's function in organizations: A functional analysis approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41.
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 54–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(September), 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-258-275>

- Team, I. B. (2021). *Introducing Instagram Reels Ads: Grow and Reach New Customers*. Meta Fot Business.
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), 608–622. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.3>
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55–73. <https://doi.org/10.1080/09540091.2013.824407>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>