

# PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *FEEDS*, *STORIES*, DAN KONSISTENSI POSTINGAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT KONSUMEN GV KEBAYA PALEMBANG

Made Krisna Agustin<sup>1</sup>, Siti Komariah Hildayanti<sup>2</sup>, Budi Setiawan<sup>3</sup>  
[madekrisnaa58@gmail.com](mailto:madekrisnaa58@gmail.com)<sup>1</sup>, [hildayanti@uigm.ac.id](mailto:hildayanti@uigm.ac.id)<sup>2</sup>, [budi.setiawan@uigm.ac.id](mailto:budi.setiawan@uigm.ac.id)<sup>3</sup>  
Universitas Indo Global Mandiri

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemanfaatan fitur Feeds, Stories, dan konsistensi unggahan pada platform Instagram terhadap minat konsumen GV Kebaya Palembang. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Populasi penelitian meliputi konsumen dan pengikut akun Instagram GV Kebaya Palembang, dengan teknik purposive sampling dalam penentuan sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 27 untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fitur Feeds berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Fitur Stories juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, konsistensi postingan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penyewaan kebaya. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Feeds, Stories, dan konsistensi unggahan mampu menjelaskan variasi minat konsumen secara substansial, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terstruktur, visual, dan konsisten guna meningkatkan minat konsumen pada industri penyewaan kebaya.

**Kata kunci:** Instagram, Feeds, Stories, Konsistensi Postingan, Minat Konsumen.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of utilizing the Feeds and Stories features, as well as posting consistency on the Instagram platform, on consumer interest in GV Kebaya Palembang. The research employs a quantitative approach with an explanatory survey design. The population consists of consumers and followers of GV Kebaya Palembang's Instagram account, with samples determined using purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27 to examine both partial and simultaneous effects among variables. The findings reveal that, partially, the Feeds feature has a positive and significant effect on consumer interest. The Stories feature also demonstrates a positive and significant influence in enhancing consumer engagement and intention. Furthermore, posting consistency significantly and positively affects consumers' interest in renting kebaya. Simultaneously, these three variables significantly influence consumer interest. The coefficient of determination test indicates that Feeds, Stories, and posting consistency substantially explain the variation in consumer interest, while the remaining variance is influenced by other factors beyond the research model. These findings emphasize the importance of structured, visually appealing, and consistent digital marketing strategies to enhance consumer interest in the kebaya rental industry.*

**Keywords:** Instagram, Feeds, Stories, Posting Consistency, Consumer Interest,

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi pola interaksi sosial sekaligus strategi pemasaran bisnis di era digital. Media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan menjadi instrumen strategis dalam membangun relasi, citra merek, dan preferensi konsumen (Saputra et al., 2021). Di Indonesia, Instagram menempati posisi penting sebagai platform berbasis visual yang efektif untuk praktik digital marketing. Pada Januari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,18 juta atau sekitar 31,8% dari total populasi (NapoleonCat, 2025). Karakter visual, interaktif, dan integratif melalui fitur Feeds, Stories, dan Reels menjadikan Instagram relevan dalam mendukung komunikasi

pemasaran yang persuasif dan berkelanjutan (Udayana, 2024).

Secara teoretis, minat konsumen (purchase intention) merupakan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan tindakan pembelian setelah menerima stimulus pemasaran (Hildayanti et al., 2023). Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, minat terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Fitur Feeds dapat dipahami sebagai katalog visual yang membentuk persepsi kualitas dan estetika merek; Stories berfungsi sebagai media komunikasi temporal yang meningkatkan kedekatan dan engagement; sedangkan konsistensi postingan merefleksikan kredibilitas serta profesionalitas pengelolaan merek (Agnesia et al., 2025; Schiffman & Wisenblit, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian (Wainira et al., 2021; Anggriyanti et al., 2022; Choirunnisa & Walyoto, 2023).

Namun demikian, sebagian besar studi masih menitikberatkan pada fitur tertentu secara parsial dan pada merek berskala besar, sementara kajian yang menguji pengaruh Feeds, Stories, dan konsistensi postingan secara simultan dalam konteks usaha penyewaan kebaya berbasis budaya lokal masih terbatas. Padahal, kebaya sebagai warisan budaya memiliki nilai historis dan simbolik yang dapat dioptimalkan melalui strategi konten digital (Sidik & Sari, 2023; Ar-Rahmah & Supriyadi, 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) apakah Feeds berpengaruh terhadap minat konsumen; (2) apakah Stories berpengaruh terhadap minat konsumen; (3) apakah konsistensi postingan berpengaruh terhadap minat konsumen; dan (4) apakah ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi minat konsumen pada usaha penyewaan kebaya GV Kebaya Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan literatur social media marketing serta implikasi praktis bagi optimalisasi strategi konten digital pada sektor jasa berbasis budaya lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara fitur Instagram dan minat konsumen pada usaha penyewaan kebaya GV Kebaya Palembang. Pendekatan ini berlandaskan paradigma positivisme yang menekankan pengujian hipotesis secara empiris melalui analisis statistik (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @Sewakebayapalembang yang hingga Oktober 2025 berjumlah 29.100 pengikut, lalu diambil 100 orang sebagai responden yang terdiri dari 35 orang laki-laki dan 65 orang perempuan dengan kriteria pernah melihat, berinteraksi, dan/atau menggunakan jasa penyewaan. Teknik sampling menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian (Husairi et al., 2024). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert yang mengukur variabel Feeds ( $X_1$ ), Stories ( $X_2$ ), Konsistensi Postingan ( $X_3$ ), dan Minat Konsumen ( $Y$ ). Definisi operasional masing-masing variabel dirumuskan berdasarkan indikator konseptual dari literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen (Husairi et al., 2026).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Analisis Karakteristik Responden**

#### **1. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Fitur Feeds ( $X_1$ )**

Tabel 1. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Fitur Feeds ( $X_1$ )

Variabel	Pernyataan	Skor					Jumlah skor	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
X <sub>1.1</sub>	Fitur <i>Feeds</i> Informasi yang disajikan di Feeds GV Kebaya jelas dan mudah dipahami.	21	20	20	19	20	297	2.97	Cukup Baik
X <sub>1.2</sub>	Tampilan <i>Feeds</i> Instagram GV Kebaya terlihat estetik dan tertata dengan baik.	21	19	20	19	21	300	3.00	Cukup Baik
X <sub>1.3</sub>	Tema visual konten di instagram <i>Feeds</i> GV Kebaya menarik perhatian saya.	21	20	19	20	20	298	2.98	Cukup Baik
X <sub>1.4</sub>	Foto dan video produk di <i>Feeds</i> GV Kebaya terlihat berkualitas dan profesional.	20	20	20	20	20	300	3.00	Cukup Baik
X <sub>1.5</sub>	Ketertarikan konsumen terhadap konten <i>Feeds</i> GV Kebaya	21	19	20	20	20	299	2.99	Cukup Baik

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, variabel Feeds ( $X_1$ ) menunjukkan nilai rata-rata agregat pada kisaran 2,97–3,00 yang mengindikasikan persepsi responden berada pada kategori cukup baik. Temuan ini merefleksikan bahwa aspek visual, kualitas foto dan video, serta tata letak konten pada akun Instagram GV Kebaya dipandang telah memenuhi standar estetika dan profesionalitas yang memadai. Selain itu, kejelasan informasi yang disampaikan melalui feeds dinilai mampu menarik perhatian dan memfasilitasi pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara konseptual, kondisi ini menegaskan bahwa feeds berfungsi sebagai visual touchpoint utama yang berkontribusi dalam membentuk persepsi awal serta menstimulasi ketertarikan konsumen. Meskipun demikian, capaian tersebut masih membuka ruang optimalisasi, khususnya dalam penguatan diferensiasi visual dan strategi kurasi konten agar dampaknya terhadap intensi konsumen dapat lebih maksimal.

## 2. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Fitur Stories ( $X_2$ )

Tabel 2. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Fitur Stories ( $X_2$ )

Variabel	Pernyataan	Skor					Jumlah skor	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
X <sub>2.1</sub>	Fitur <i>Stories</i> Konten Stories GV Kebaya menarik dan interaktif	21	20	19	19	21	299	2.99	Cukup Baik

	(seperti polling, tag, atau Q&A).								
X <sub>2.2</sub>	Informasi di <i>Stories</i> GV Kebaya cepat dan mudah dipahami.	21	20	20	18	21	298	2.98	Cukup Baik
X <sub>2.3</sub>	Saya sering menonton <i>Stories</i> GV Kebaya untuk melihat update produk terbaru.	21	20	20	19	20	297	2.97	Cukup Baik
X <sub>2.4</sub>	Postingan <i>Stories</i> GV Kebaya membuat saya merasa lebih dekat dengan brand.	21	20	20	20	19	296	2.96	Cukup Baik
X <sub>2.5</sub>	GV Kebaya memposting konten, <i>Feeds</i> , <i>Stories</i> secara rutin di Instagram	21	20	19	20	20	298	2.98	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 2, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa variabel *Stories* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai rata-rata pada kisaran 2,96–2,99 yang tergolong dalam kategori cukup baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten *Stories* pada akun Instagram GV Kebaya dipersepsikan cukup menarik, informatif, serta mudah dipahami oleh audiens. Responden juga menilai bahwa pembaruan informasi melalui *Stories* dilakukan secara relatif rutin, sehingga mampu menjaga aliran komunikasi antara merek dan pengikutnya. Meskipun demikian, dimensi kedekatan emosional (*emotional attachment*) yang terbentuk melalui *Stories* belum sepenuhnya optimal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur tersebut telah berfungsi sebagai kanal komunikasi yang efektif, potensinya untuk meningkatkan interaktivitas dan memperkuat *consumer engagement* masih dapat dikembangkan. Optimalisasi elemen interaktif, seperti polling, Q&A, atau *user-generated content*, berpeluang meningkatkan kualitas relasi antara merek dan konsumen secara lebih berkelanjutan.

### 3. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Konsisten Postingan (X<sub>3</sub>)

Tabel 3. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Konsisten Postingan (X<sub>3</sub>)

Variabel	Pernyataan	Skor					Jumlah skor	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
X <sub>3.1</sub>	Konsistensi Postingan Jadwal posting GV Kebaya teratur dan dapat diprediksi	20	20	20	20	20	300	3.00	Cukup Baik
X <sub>3.2</sub>	Konsistensi postingan membuat saya	21	20	19	19	21	299	2.99	Cukup Baik

Variabel	Pernyataan	Skor					Jumlah skor	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
	percaya pada profesionalitas GV Kebaya.								
X <sub>3.3</sub>	Postingan yang teratur dan konsisten dari GV Kebaya meningkatkan keinginan saya untuk menyewa kebaya di GV Kebaya	21	20	19	20	20	299	2.99	Cukup Baik
X <sub>3.4</sub>	Postingan yang konsisten membuat saya lebih mudah mengingat GV Kebaya.	21	19	20	20	20	299	2.99	Cukup Baik
X <sub>3.5</sub>	Saya tertarik dengan produk kebaya yang ditawarkan GV Kebaya.	21	19	20	20	20	299	2.99	Cukup Baik

Berdasarkan tabel 3, variabel Konsistensi Postingan ( $X_3$ ) memperoleh nilai rata-rata sekitar 2,99–3,00, yang menunjukkan penilaian cukup baik dari responden. Responden menilai GV Kebaya telah memiliki jadwal posting yang relatif teratur dan konsisten, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap profesionalitas brand. Konsistensi postingan juga membantu konsumen lebih mudah mengingat GV Kebaya dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konsistensi postingan memiliki peran penting dalam membangun citra dan minat konsumen.

#### 4. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Minat Konsumen (Y)

Tabel 4. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Minat Konsumen (Y)

Variabel	Pernyataan	Skor					Jumlah skor	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
Y.1	Minat Konsumen Saya memiliki keinginan untuk menyewa untuk menyewa kebaya di GV Kebaya	21	20	19	19	21	299	2.99	Cukup Baik

Variabel	Pernyataan	Skor					Jumlah skor	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
Y.2	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang GV Kebaya setelah melihat kontennya di Instagram.	21	19	20	20	20	299	2.99	Cukup Baik
Y.3	GV Kebaya membuat saya ingin merekomendasikannya ke orang lain.	20	20	20	20	20	300	3.00	Cukup Baik
Y.4	Pelayanan dan promosi yang diberikan GV Kebaya mendorong saya untuk kembali menyewa.	21	20	20	19	20	297	2.97	Cukup Baik
Y.5	Saya akan mempertimbangkan GV Kebaya sebagai pilihan utama jika membutuhkan kebaya.	21	20	19	20	20	298	2.98	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 4, hasil distribusi jawaban responden pada variabel Minat Konsumen (Y) menunjukkan nilai rata-rata antara 2,97–3,00, yang termasuk dalam kategori cukup baik. Responden menunjukkan adanya ketertarikan untuk menyewa kebaya di GV Kebaya, mencari informasi lebih lanjut, serta merekomendasikan GV Kebaya kepada orang lain. Hal ini menandakan bahwa konten Instagram GV Kebaya mampu menumbuhkan minat konsumen, meskipun masih diperlukan peningkatan strategi konten dan promosi agar minat tersebut dapat berubah menjadi keputusan pembelian yang lebih kuat.

## **B. Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Konsumen GV Kebaya Palembang**

### **1. Pengaruh Fitur Feeds Instagram terhadap Minat Konsumen GV Kebaya Palembang**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fitur Feeds pada Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen GV Kebaya Palembang ( $p < 0,05$ ), sehingga H1 diterima. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pengelolaan Feeds secara langsung meningkatkan intensi konsumen. Dibandingkan variabel lain, Feeds merupakan prediktor paling dominan, tercermin dari koefisien beta

terbesar dan korelasi yang tergolong kuat ( $r = 0,654$ ). Temuan ini menegaskan peran Feeds sebagai digital storefront yang membentuk impresi awal dan menjadi determinan utama dalam proses evaluasi konsumen sebelum munculnya minat sewa.

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa responden menilai kualitas visual termasuk resolusi foto, pencahayaan, komposisi, dan detail produk pada kategori cukup baik. Dalam konteks produk fashion seperti kebaya, visualisasi detail (warna, tekstur, dan ornamen) berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Rizqullah (2023), Jonni dan Hariyanti (2021), serta Hagi dan Swarnawati (2025) yang menegaskan bahwa estetika visual berkontribusi signifikan terhadap pembentukan minat beli. Selain itu, tata letak Feeds yang rapi dan konsisten secara tema dinilai meningkatkan kenyamanan eksplorasi profil serta memperkuat citra profesional merek, sejalan dengan (Afifah, 2024).

Elemen informatif pada caption seperti detail ukuran, bahan, dan harga juga terbukti mendukung proses pertimbangan konsumen. Kejelasan informasi mengurangi ketidakpastian dan memperkuat intensi, sebagaimana ditegaskan oleh Fitriani dan Permatasari (2025) serta Hartawan, et al. (2021). Secara konseptual, integrasi antara kekuatan visual dan kelengkapan informasi membentuk persepsi nilai yang komprehensif. Implikasinya, optimalisasi Feeds perlu menjadi prioritas strategis melalui investasi pada fotografi profesional, konsistensi estetika, serta pengembangan konten carousel atau storytelling untuk meningkatkan engagement. Semakin kuat daya tarik dan kerapian visual Feeds, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menyewa kebaya.

## **2. Pengaruh Fitur Stories Instagram terhadap Minat Konsumen GV Kebaya Palembang**

Penggunaan Fitur Stories Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen GV Kebaya Palembang ( $\text{sig.} < 0,05$ ; koefisien regresi positif). Artinya, semakin efektif pemanfaatan Stories, semakin tinggi minat yang terbentuk. Temuan ini menguatkan argumen empiris bahwa konten visual yang bersifat real-time dan komunikatif mampu menstimulasi respons kognitif dan afektif konsumen. Meskipun demikian, nilai korelasi ( $r = 0,512$ ) berada pada kategori sedang dan lebih rendah dibandingkan Fitur Feeds ( $r = 0,654$ ), sehingga menunjukkan bahwa Stories berfungsi sebagai instrumen pendukung yang memperkuat eksposur dan interaksi, sementara Feed tetap menjadi pusat referensi visual utama produk.

Distribusi jawaban responden mengindikasikan bahwa daya tarik utama Stories terletak pada karakteristiknya yang dinamis, singkat, dan lebih personal. Dalam perspektif model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Stories efektif pada tahap attention dan interest melalui visual produk terbaru, suasana butik, serta konten promosi terbatas. Elemen interaktivitas seperti polling, stiker tanya jawab, dan mention memperkuat komunikasi dua arah dan meningkatkan brand engagement. Namun, kedekatan emosional yang terbangun masih berada pada level cukup baik, sehingga optimalisasi strategi konten masih diperlukan untuk memperdalam relasi psikologis antara brand dan konsumen.

Selain itu, Stories dinilai unggul dalam aspek kecepatan dan ketepatan penyampaian informasi, khususnya terkait promo, ketersediaan stok, dan pengumuman penting. Kecepatan ini berpotensi mendorong minat beli impulsif sekaligus menjaga brand awareness tetap berada pada posisi top of mind. Secara strategis, Stories perlu diposisikan bukan sekadar sebagai media informasi temporer, melainkan sebagai instrumen pembangun trust dan pengarah traffic menuju Feed atau kanal pemesanan. Optimalisasi fitur interaktif serta pengelolaan highlight yang sistematis menjadi langkah penting agar nilai informatif dan persuasif Stories dapat berkelanjutan serta berdampak lebih kuat terhadap keputusan konsumen.

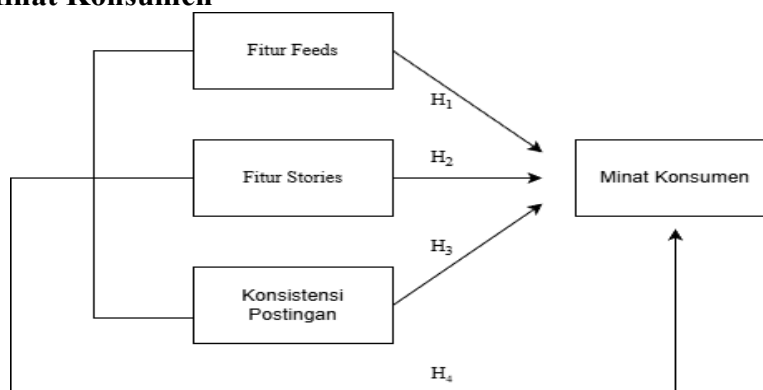
### 3. Pengaruh Konsistensi Postingan Instagram terhadap Minat Konsumen GV Kebaya Palembang

Konsistensi Postingan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen GV Kebaya Palembang (sig. < 0,05). Hal ini menegaskan bahwa keteraturan unggahan berkontribusi dalam membentuk minat sewa melalui mekanisme eksposur berulang dan pemeliharaan visibilitas merek. Namun, kekuatan hubungan variabel ini berada pada kategori sedang ( $r = 0,434$ ) dan merupakan yang terendah dibandingkan Fitur Feeds ( $r = 0,654$ ) dan Fitur Stories ( $r = 0,512$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi unggahan, meskipun penting, bukan determinan utama minat konsumen apabila tidak disertai kualitas visual dan interaktivitas konten. Dalam konteks produk fashion seperti kebaya, substansi dan daya tarik visual konten lebih dominan dibanding sekadar intensitas kemunculan.

Distribusi jawaban responden memperlihatkan bahwa konsistensi posting dipersepsikan sebagai indikator profesionalitas dan keberlangsungan operasional bisnis. Akun yang aktif dan terjadwal secara berkala diasosiasikan dengan kesiapan layanan serta ketersediaan stok, sehingga memperkuat kepercayaan awal konsumen. Keteraturan unggahan yang menampilkan koleksi terbaru maupun aktivitas butik menciptakan persepsi bahwa bisnis berjalan dinamis dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan demikian, konsistensi berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang memperkecil ketidakpastian konsumen dalam mempertimbangkan keputusan sewa.

Lebih lanjut, konsistensi berperan dalam memperkuat brand awareness melalui mekanisme repetisi pesan yang menjaga merek tetap berada pada posisi top of mind. Kemunculan konten secara rutin di lini masa membantu menanamkan ingatan kolektif terhadap merek ketika kebutuhan akan busana formal muncul. Namun demikian, konsistensi tidak semata diartikan sebagai frekuensi tinggi, melainkan juga keselarasan visual dan relevansi pesan. Frekuensi berlebihan tanpa variasi berpotensi menimbulkan kejenuhan dan menurunkan minat. Oleh karena itu, implikasi strategis bagi GV Kebaya Palembang adalah menyusun kalender konten yang terukur menyeimbangkan kualitas, keteraturan, dan momentum waktu unggah guna memaksimalkan jangkauan sekaligus mempertahankan daya tarik merek secara berkelanjutan.

#### C. Hubungan Secara Simultan antara Fitur Feeds, Stories dan Konsistensi Postingan Terhadap Minat Konsumen



Gambar 1. Simultan antara Fitur Feeds, Stories dan Konsistensi Postingan Terhadap Minat Konsumen

Temuan penelitian menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital GV Kebaya Palembang tidak bertumpu pada satu variabel dominan, melainkan pada sinergi fungsional antara Fitur Feeds, Fitur Stories, dan Konsistensi Postingan. Fitur Feeds terbukti menjadi determinan terkuat dalam membangun persepsi kualitas melalui kekuatan visual, sementara Fitur Stories berperan signifikan dalam memperkuat keterlibatan dan kedekatan emosional. Di sisi lain, Konsistensi Postingan, meskipun memiliki kekuatan korelasi paling rendah, tetap berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan eksposur dan mempertahankan merek dalam

posisi top of mind. Konfigurasi ini menunjukkan bahwa daya tarik visual, interaktivitas, dan kontinuitas komunikasi merupakan tiga pilar yang saling menguatkan dalam membentuk minat sewa konsumen.

Implikasi strategis dari temuan ini menuntut reposisi pendekatan pengelolaan Instagram secara lebih terstruktur dan berbasis kualitas. Prioritas utama perlu diarahkan pada penguatan kualitas visual Feeds melalui peningkatan standar fotografi dan pengolahan gambar yang mampu menampilkan detail kebaya secara presisi, sehingga mempertegas citra premium dan diferensiasi produk. Pada saat yang sama, Stories harus dioptimalkan sebagai ruang interaksi partisipatif, bukan sekadar media promosi satu arah. Pemanfaatan fitur interaktif seperti polling preferensi warna, kuis singkat, atau sesi tanya jawab terkait tips berkebaya dapat meningkatkan engagement sekaligus memperdalam ikatan emosional dengan audiens.

Konsistensi harus dimaknai sebagai kesinambungan pesan yang selaras secara visual dan tematik, sehingga menciptakan identitas merek yang kohesif. Dengan pendekatan integratif ini, Feeds berfungsi sebagai penguat citra, Stories sebagai akselerator interaksi, dan Konsistensi sebagai penjaga memori merek. Secara kumulatif, strategi holistik tersebut diyakini mampu meningkatkan konversi minat menjadi tindakan sewa secara lebih berkelanjutan dan kompetitif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Fitur Feeds, Fitur Stories, dan Konsistensi Postingan Instagram secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen GV Kebaya Palembang. Secara parsial, Fitur Feeds menunjukkan pengaruh paling dominan dengan koefisien korelasi sebesar 0,654 (sig. < 0,001), diikuti oleh Fitur Stories dengan kekuatan hubungan sebesar 0,512 (sig. < 0,001), serta Konsistensi Postingan sebesar 0,434 (sig. < 0,001). Temuan ini menjawab tujuan penelitian bahwa dimensi visual yang kuat, interaktivitas konten, dan kesinambungan komunikasi digital merupakan determinan yang relevan dalam membentuk minat sewa konsumen pada industri jasa fashion berbasis media sosial.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat konsumen (sig. < 0,05) dengan kontribusi koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 57,3%. Artinya, lebih dari separuh variasi minat sewa konsumen dapat dijelaskan oleh optimalisasi fitur Instagram yang diteliti, sementara 42,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial yang terstruktur bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan bagian integral dari sistem komunikasi pemasaran digital yang berbasis data dan perilaku konsumen. Dalam konteks pengembangan praktik manajerial di bidang bisnis dan sistem pemasaran digital, penelitian ini memberikan kontribusi pada pendekatan berbasis analitik (data-driven marketing), khususnya dalam mengintegrasikan elemen visual, interaktif, dan konsistensi operasional sebagai satu kesatuan strategi yang terukur.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa optimalisasi fitur platform digital secara sistemik mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong konversi minat menjadi tindakan sewa. Kontribusi pada ranah sains manajemen dan teknik industri terletak pada penegasan pentingnya perancangan sistem promosi digital yang terintegrasi, terstandar, dan berorientasi pada pengukuran kinerja, sehingga pelaku usaha dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan berbasis prioritas empiris. Kesimpulan ini selaras dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor digital yang paling berpengaruh dalam membentuk minat konsumen, sekaligus menyediakan dasar pengambilan keputusan strategis yang lebih presisi dan berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah, S. A. (2024). Pengaruh Feeds Instagram: Mengungkap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Makanan dan Minuman di Bandung Raya, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 82–92. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.312>
- Ahmad Husairi, Sarah Nur Izzati, & Kurnia Saputri. (2026). Freedom of Opinion from the Perspective of Islamic Law and Human Rights. *Siyasah Dusturiyah: State Law Review*, 1(4), 1-18. <https://doi.org/10.65101/p452ds42>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggriyanti, E., Sasmita, J., & Chairilisyah, D. (2022). Management Studies and Entrepreneurship Journal. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3, 884–897.
- Ar-Rahmah, F. A., & Supriyadi, M. D. B. S. (2025). Sistem Informasi Penyewaan Berbasis Web. *JOSIATI: Jurnal Sistem Informasi Aplikasi Teknologi Informasi*, 2(2), 75–80. <https://doi.org/10.53567/josiati.v2i1.36>
- Choirunnisa, N. A., & Walyoto, S. (2023). Pengaruh konten post dan testimoni di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk industri otomotif. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i1.7296>
- Fitriani, K., & Permatasari, I. R. (2025). Penerapan Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Feed dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Foodnaku di Kota Malang. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5b), 3781–3790. <https://doi.org/10.63822/h6q2st84>
- Hagi, D., & Swarnawati, A. (2025). Pengaruh Konten Instagram Crsl.Store (Crsl.Store) terhadap Minat Beli. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 61–70. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i2.1670>
- Haristiyanti, R., Jatmiko, R. D., & Fiandari, Y. R. (2023). Purchase Intention as Mediation: SOR Model of Hedonic Lifestyle and Word of Mouth on Purchase Behavior. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(02), 135–148. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.29779>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Widjojo, H., & Mulya, U. P. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. 8(1), 217–228.
- Hildayanti, S. K., Utami, E. Y., Noor, L. S., Elizabeth, R., & Munizu, M. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Shopee. *Edunomika*, 8(1), 2023. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/11201/4407>
- Husairi, A., Syu'aib, K., & Kheiralla, M. I. (2024). Analysis of Pampeh Law in Sarolangun Customary Documents from the Perspective of Maqashid Sharia. *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, 28(2), 339–352. <https://doi.org/10.29300/madania.v28i2.5325>
- Irawan, A. N., & Sudjanarti, D. (2024). Efektifitas Media Promosi Dengan Desain Konten Feed Instagram Menggunakan Canva Pada Umkm Lakons Konveksi Malang. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(12), 450–463.
- NapoleonCat. (2025, January). Instagram users in Indonesia January 2025. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>.
- Rizqullah, A. A. (2023). The Effect of Instagram Feeds on the Buying Interest of Bandung City Students. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(1), 83–92. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/290>
- Saputra, A. A., Susilo, D., & Harliantara, H. (2021). Virtual Ethnography on the Ngalah Islamic Boarding School Instagram Business Account. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 3(2), 161–173. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/sahafa/article/view/4823>
- Sidik, F., & Sari, A. O. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Penyewaan Pakaian Adat Tradisional Berbasis Website. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 7(3), 321. <https://doi.org/10.31000/jika.v7i3.8027>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Pengaruh Metode mind mapping Terhadap kemampuan Menulis Karangan Deskripsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3(17), 43.
- Udayana, P. S. N. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur. *INSPIRE : Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.46837/inspire.v2i1.46>

- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wijayanti, M., Sagiyanto, A., & Astuti, F. D. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Covermake\_Id Untuk Peningkatan Penjualan Produk. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 26367–26378. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/jkdpi/article/view/371/273>