

EFEKTIVITAS KONTEN VIDEO DI INSTAGRAM *REELS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ZARA DENGAN MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Wakhida Indah Septiana¹, Lina Fatimah Lishobrina², Affriza Brilyan Relo Pambudi Agus Putra³

¹ S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto, Indonesia, wakhidaindah@studenttelkomuniversity.ac.id

² S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto Indonesia, linaflishobrina@telkomuniversity.ac.id

³ S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto, Indonesia, affrizabrilyan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah strategi pemasaran digital, terutama melalui konten video singkat seperti Instagram *Reels*. Fitur ini semakin dimanfaatkan oleh merek *fashion*, termasuk Zara, untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas konten video Instagram *Reels* terhadap minat beli produk Zara, dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 215 responden pengguna Instagram yang pernah melihat konten *Reels* Zara. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui regresi dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten video Instagram *Reels* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dan minat beli konsumen. Selain itu, *Brand Awareness* terbukti memediasi hubungan antara efektivitas konten video dengan minat beli produk Zara. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri *fashion*, khususnya dalam memanfaatkan konten video pendek untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen.

Kata Kunci - Instagram *Reels*, Konten Video, *Brand Awareness*, Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial yang sangat pesat telah mengubah lanskap pemasaran digital, terutama melalui konten video pendek seperti Instagram *Reels*. Fitur ini memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara konsumen dan merek melalui visual yang ringkas, menarik, dan mudah dibagikan. Zara, sebagai salah satu merek *fashion* global di bawah Grup Inditex, secara konsisten menggunakan *Reels* untuk menampilkan koleksi terbaru, gaya hidup modern, dan memperkuat kesadaran merek, terutama di kalangan pengguna muda. Penelitian ini menargetkan mahasiswa Telkom University Purwokerto sebagai responden karena mereka merupakan generasi *digital native* yang aktif di media sosial dan memiliki minat tinggi terhadap tren *fashion* internasional. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh efektivitas konten video Instagram *Reels* Zara terhadap minat beli konsumen, dengan *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh konten terhadap keputusan pembelian.

Transformasi digital di Indonesia telah membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Penetrasi internet diproyeksikan mencapai 80,66% pada 2025 (APJII, 2025), yang menunjukkan tingginya partisipasi masyarakat dalam aktivitas digital, termasuk penggunaan media sosial. Instagram menempati posisi strategis sebagai platform pemasaran, khususnya melalui *Reels*, yang memungkinkan unggahan video berdurasi hingga 60 detik dengan pendekatan *storytelling* yang kreatif dan interaktif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *storytelling* dalam *Reels* dapat meningkatkan *brand awareness* hingga 76,5% (Nugraha & Dewi, 2023) dan minat beli konsumen hingga 71,6% (Sari & Prasetyo, 2022). Zara memanfaatkan *Reels* untuk menyajikan konten kreatif yang menggabungkan tampilan produk dan gaya hidup modern, sejalan dengan strategi *fast fashion* sekaligus memperkuat citra merek. *Brand Awareness* terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli, karena konsistensi elemen visual, narasi yang menarik, dan

interaktivitas dalam konten *Reels* memperkuat persepsi merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Rizka, 2020; Wijaya *et al.*, 2022; Hartono & Lestari, 2023).

Meskipun efektivitas Instagram *Reels* dalam pemasaran telah terbukti, penelitian yang menelaah pengaruhnya pada merek global seperti Zara masih terbatas, khususnya terkait bagaimana konten *Reels* membangun *brand awareness* dan mendorong minat beli konsumen muda. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengusulkan model konseptual untuk mengeksplorasi hubungan antara efektivitas konten video *Reels*, *brand awareness*, dan minat beli produk Zara. Rumusan masalah mencakup pengaruh konten video *Reels* terhadap *brand awareness* dan minat beli, pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli, serta peran mediasi *brand awareness* dalam menghubungkan efektivitas konten video dengan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran digital, khususnya pada industri *fast fashion*, serta manfaat praktis bagi mahasiswa, institusi pendidikan, dan pelaku bisnis. Bagi peneliti, studi ini menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen; bagi institusi pendidikan, menjadi referensi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran; dan bagi pelaku bisnis, menjadi dasar empiris dalam merancang strategi konten video *Reels* yang efektif untuk meningkatkan *engagement* dan minat beli konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam bisnis yang memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2022). Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan, tetapi juga meliputi pemahaman mendalam mengenai kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang relevan, dan penyampaian nilai secara tepat kepada pelanggan. Lamb, Hair, dan McDaniel (2021) menegaskan bahwa pemasaran merupakan proses yang fokus pada penciptaan dan penyampaian nilai agar tercipta hubungan timbal balik antara perusahaan dan pasar sasaran. Dengan demikian, pemasaran berorientasi pada pelanggan, di mana kepuasan konsumen menjadi pondasi untuk membangun loyalitas jangka panjang. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran tradisional kemudian berkembang menjadi pemasaran digital, yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih luas.

B. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital sendiri memanfaatkan berbagai teknologi berbasis internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Media sosial, mesin pencari, dan perangkat mobile memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan interaksi, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. (Strauss dan Frost, 2021) menambahkan bahwa pemasaran digital mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk atau jasa dengan pendekatan berbasis data dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen. (Kotler *et al.*, 2022) menekankan bahwa strategi digital tidak sekadar memanfaatkan teknologi, tetapi juga harus menyesuaikan konten dengan perilaku pelanggan agar pengalaman yang diberikan bersifat personal dan bermakna. Dalam konteks penelitian ini, Instagram dipilih sebagai platform utama karena menekankan konten visual yang mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens*.

C. Media Sosial (Khususnya Media Sosial di Instagram)

Media sosial, khususnya Instagram, kini memegang peran strategis dalam komunikasi pemasaran digital. (Kaplan dan Haenlein, 2021) menyebut media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten secara mandiri. (Kietzmann *et al.*, 2021) menambahkan bahwa platform ini memungkinkan komunikasi dua arah dan memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Instagram memiliki fitur unggulan seperti *Stories*, *Live*, dan *Reels*, yang mempermudah perusahaan menampilkan konten kreatif secara interaktif (Mulyani & Santoso, 2023). *Reels*, yang memungkinkan unggahan

video pendek berdurasi hingga 60 detik, terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan memperkuat kesadaran merek. Kombinasi visual, audio, dan narasi dalam *Reels* memungkinkan interaksi emosional yang lebih mendalam antara merek dan konsumen.

D. Minat Beli(*Purchase Intention*)

Minat beli atau *purchase intention* menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan nilai dan manfaatnya (Kotler & Keller, 2022). (Schiffman dan Wisenblit, 2019) menekankan bahwa minat beli terbentuk dari ketertarikan emosional dan tingkat kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Di era digital, paparan terhadap konten visual yang relevan dan interaktif mampu meningkatkan minat beli, terutama bagi konsumen muda (Lim *et al.*, 2020; Zhang & Kim, 2021; Rebecca *et al.*, 2024). Dimensi minat beli dalam penelitian ini mencakup ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*), yang menggambarkan respons psikologis konsumen setelah melihat konten promosi.

E. Konten Video Instagram *Reels*

Konten video menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi sehingga membangun persepsi lebih kuat dibanding media konvensional (Kotler & Keller, 2022; Chaffey & Smith, 2022). Instagram *Reels* memungkinkan merek menampilkan video pendek yang kreatif, menarik, dan mudah diingat, sehingga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen (Chen *et al.*, 2021; Lin *et al.*, 2022; Huang *et al.*, 2023; Kim & Zhang, 2023). Efektivitas konten video diukur melalui tiga dimensi: kejelasan informasi, kesesuaian dengan karakter *audiens* dan pengaruh terhadap *brand awareness* dan minat beli.

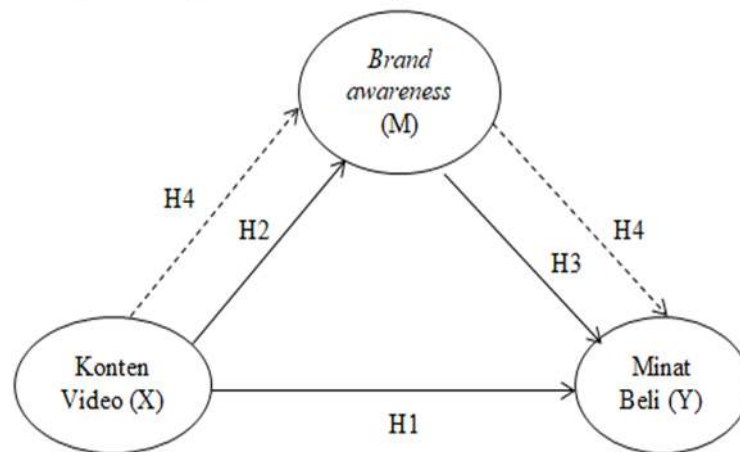
F. *Brand Awareness*(Kesadaran Merek Sebagai Mediasi)

Brand awareness atau kesadaran merek menunjukkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek serta mengaitkannya dengan produk tertentu (Aaker, 2014; Keller, 2016). Di ranah digital, interaksi konsumen dengan konten yang konsisten dan relevan dapat memperkuat pengenalan merek dan meningkatkan kepercayaan (Chaffey, 2020; Lee & Kim, 2022). Instagram *Reels* efektif karena menampilkan video singkat dengan visual kuat yang mudah diingat (Huang *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi antara konten video *Reels* Zara dan minat beli, diukur menggunakan model *RACE* yang mencakup *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage* (Chaffey, 2020). Dengan *brand awareness* yang tinggi, kemungkinan konsumen mengenali, memercayai, dan membeli produk Zara semakin besar.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung hubungan antara konten video, *brand awareness*, dan minat beli. (Khairani, 2023) menemukan bahwa *storytelling* dalam *Reels* meningkatkan *brand awareness* hingga 72% dan minat beli 65% pada produk *fashion* lokal. (Pratama dan Rahman, 2023) menunjukkan *Reels* efektif membangun *brand recall* dan *purchase intention* sebesar 70% pada *fast fashion*. Penelitian (Rahmawati & Putri, 2024) juga menegaskan peran *brand awareness* sebagai mediasi antara kualitas konten *Reels* dan minat beli. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menekankan analisis efektivitas konten video *Reels* Zara terhadap minat beli konsumen dengan *brand awareness* sebagai mediator.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel, di mana efektivitas konten video Instagram *Reels* (X) memengaruhi minat beli (Y) secara langsung maupun melalui *brand awareness* (M) (Creswell, 2018). Konten yang menarik, informatif, dan relevan diyakini dapat meningkatkan *brand awareness*, yang selanjutnya mendorong minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Penelitian (Sumber: Olahan Penulis (2025))

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah: H1: Konten video Instagram *Reels* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Zara; H2: Konten video Instagram *Reels* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*; H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Zara; dan H4: Konten video Instagram *Reels* memengaruhi minat beli melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi (Sugiyono, 2019).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Sistematika Penyelesaian Masalah

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh konten video Instagram *Reels* terhadap minat beli produk Zara dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi (Creswell, 2018). Responden penelitian adalah mahasiswa Telkom University Purwokerto yang merupakan pengguna Instagram dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten *Reels* dari akun resmi *@zara*. Pemilihan mahasiswa didasarkan pada karakteristik generasi muda yang aktif di media sosial dan responsif terhadap konten pemasaran berbasis visual. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden sesuai tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25 untuk pengujian validitas, reliabilitas, serta analisis regresi dan pengujian hipotesis. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung konten video Instagram *Reels* terhadap minat beli melalui *brand awareness*.

B. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	No. Item	Skala Pengukuran
Minat beli (Y) menunjukkan sejauh mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian suatu produk setelah terpengaruh oleh pesan atau konten promosi yang disampaikan.	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Ketertarikan terhadap produk setelah melihat konten promosi	Saya tertarik dengan produk setelah melihat iklan di Instagram <i>Reels</i>	MB1	Ordinal
		Mencari	Saya mencari informasi	MB2	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	No. Item	Skala Pengukuran
		informasi lebih lanjut tentang produk	lebih lanjut tentang produk setelah melihatnya di media sosial.		
	<i>Desire</i> (Keinginan)	Keinginan untuk memiliki produk	Saya ingin memiliki produk setelah melihat promosi di Instagram <i>Reels</i> .	MB3	Ordinal
		Keyakinan bahwa produk tersebut bermanfaat	Saya percaya produk ini sesuai dengan kebutuhan saya setelah melihat promosi.	MB4	Ordinal
	<i>Action</i> (Tindakan)	Menyimpan atau membagikan informasi produk	Saya menyimpan atau membagikan postingan produk yang menarik perhatian saya.	MB5	Ordinal
		Berencana membeli produk	Saya memiliki niat untuk membeli produk setelah melihatnya di media sosial.	MB6	Ordinal
Konten Video (X) Media berbentuk visual dinamis di Instagram <i>Reels</i> yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa.	Informasi	Kejelasan pesan dalam video pemasaran.	Video pemasaran tersebut menyajikan informasi dengan cara yang jelas serta mudah dipahami oleh <i>audiens</i> .	KV1	Ordinal
		Relevansi isi video dengan kebutuhan <i>audiens</i> .	Saya merasa informasi dalam video ini sesuai dengan kebutuhan saya.	KV2	Ordinal
	<i>Audiens</i>	Kesesuaian konten video dengan target pasar.	Saya merasa video ini ditujukan untuk saya sebagai target pasar.	KV3	Ordinal
		Daya tarik visual bagi <i>audiens</i> .	Tampilan visual dalam video ini menarik perhatian saya.	KV4	Ordinal
	Pengaruh	Efektivitas video dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .	Saya lebih mengenal merek setelah menonton video ini.	KV5	Ordinal
		Pengaruh video terhadap keputusan pembelian.	Saya tertarik untuk membeli produk setelah menonton video ini.	KV6	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	No. Item	Skala Pengukuran
		Seberapa sering video dibagikan atau direspons oleh <i>audiens</i> .	Saya ingin membagikan video ini kepada orang lain.	KV7	Ordinal
<i>Branda Awarenees</i> (M) Tingkat kesadaran konsumen terhadap eksistensi dan atribut merek melalui media sosial.	<i>Reach</i> (Jangkauan)	Paparan merek kepada <i>audiens</i> baru	Saya mengetahui merek ini setelah melihat kontennya di media sosial.	BA1	Ordinal
		Frekuensi melihat konten merek	Saya sering melihat konten dari merek ini di media sosial.	BA2	Ordinal
	<i>Act</i> (Interaksi)	Interaksi awal dengan konten merek	Saya pernah memberikan <i>like</i> , komentar, atau klik pada konten merek ini.	BA3	Ordinal
		Ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang merek ini setelah melihat kontennya.	BA4	Ordinal
	<i>Convert</i> (Konversi)	Keinginan untuk mencoba produk	Saya tertarik untuk mencoba produk dari merek ini setelah melihat kontennya.	BA5	Ordinal
		Kunjungan ke website atau marketplace	Saya pernah mengunjungi situs web atau toko online merek ini setelah melihat kontennya.	BA6	Ordinal
	<i>Engage</i> (Keterlibatan)	Loyalitas dan rekomendasi	Saya pernah membagikan atau merekomendasikan merek ini kepada orang lain.	BA7	Ordinal
		Ulasan dan <i>feedback</i>	Saya pernah memberikan ulasan positif tentang merek ini di media sosial.	BA8	Ordinal

Sumber : Olahan Penulis (2026)

C. Tahap Penelitian

Tahapan penelitian dilaksanakan secara sistematis dan saling berkaitan, dimulai dari penentuan permasalahan penelitian yang menjadi fokus kajian. Selanjutnya, peneliti melakukan kajian terhadap teori serta penelitian terdahulu guna membangun landasan konseptual dan merumuskan hipotesis penelitian. Setelah itu, ditetapkan desain penelitian yang mencakup penentuan populasi dan sampel, serta penyusunan instrumen penelitian yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang diperoleh akurat dan konsisten. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis yang relevan dengan tujuan penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Tahap akhir penelitian adalah penyusunan kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil analisis sebagai jawaban atas permasalahan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif Telkom University Purwokerto yang tercatat dalam PDDikti pada semester genap tahun akademik 2023/2024 dengan total 4.907 mahasiswa. Kelompok mahasiswa dipilih karena termasuk generasi yang *intensif* memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, serta menunjukkan tingkat *respons* yang tinggi terhadap konten visual interaktif seperti video pendek pada fitur Instagram *Reels*, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek dan minat beli produk *fashion* (Creswell, 2023; Prasetyo & Sutanto, 2023). Penentuan responden dilakukan melalui teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, yakni memilih mahasiswa yang memiliki akun Instagram aktif dan pernah terpapar atau berinteraksi dengan konten promosi Zara di Instagram *Reels* (Sekaran & Bougie, 2020). Jumlah responden ditetapkan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, seperti diperlihatkan dalam perhitungan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : - n : Ukuran sampel

- N: Ukuran populasi (seluruh mahasiswa aktif Telkom University Purwokerto yang tercatat pada (PDDikti) 4.907)

- e : *Margin of error* (100%)

$$\text{perhitungan: } n = \frac{4.907}{1 + 4.907(0,1)^2} = \frac{4.907}{1 + 4.907(0,1)^2} = \frac{4.907}{1 + 4.907(0,01)} = \frac{4.907}{50,07} = 97,98$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus *Slovin*, yang menghasilkan kebutuhan minimal 98 responden, kemudian diperluas menjadi 215 responden guna meningkatkan ketepatan dan keterwakilan data penelitian (Hair *et al.*, 2021).

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengolah dan menyusun data agar dapat memberikan gambaran yang akurat sesuai tujuan penelitian. Pengujian diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh konten video terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui *uji t*, *uji F*, dan *koefisien determinasi* (R^2) untuk menilai pengaruh parsial, simultan, serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, analisis jalur dengan uji *Sobel* digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Seluruh proses analisis data dibantu menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 agar hasil pengolahan data lebih sistematis dan akurat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Rekap Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	Model / Uji	Hubungan Variabel	Koefisien (b)	t / f Hitung	Sig.	Keputusan
1.	H1	Uji t (Model 1)	Konten Video (X) → <i>Brand awareness</i> (M)	0,819	13,974	0,000	Diterima
2.	H2	Uji t	Konten Video (X) → Minat Beli	0,436	6,053	0,000	Diterima

		(Model 2)	(Y)				
3.	H3	Uji t (Model 2)	<i>Brand awareness</i> (M) → Minat Beli (Y)	0,464	5,787	0,000	Diterima
4.	H4	Uji Sobel	Konten Video (X) → <i>Brand awareness</i> (M) → Minat Beli (Y)	ab = 0,380	5,345	0,000	Diterima

Sumber : Olahan Penulis (2026)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten video Instagram Reels terhadap minat beli konsumen dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan sebagai berikut.

1. Pengaruh Konten Video terhadap *Brand Awareness* (H1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten video Instagram *Reels* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Konten video yang disajikan secara menarik, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat merek Zara.

2. Pengaruh Konten Video terhadap Minat Beli (H2)

Pengujian membuktikan bahwa konten video Instagram *Reels* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penyajian informasi produk yang jelas serta visual yang menarik mendorong terbentuknya persepsi positif sehingga meningkatkan keinginan membeli produk Zara.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih percaya dan memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap produk Zara.

4. Pengaruh Tidak Langsung Konten Video terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness* (H4)

Berdasarkan Uji Sobel, *brand awareness* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh konten video Instagram *Reels* terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan minat beli tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh konten video, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap 215 responden mahasiswa Telkom University Purwokerto yang pernah menonton Instagram *Reels* Zara, penelitian ini menunjukkan bahwa konten video berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Adapun hasil penelitian dirangkum sebagai berikut.

1. Pengaruh Konten terhadap Brand Awareness

Konten video Instagram *Reels* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Zara, di mana visual yang menarik dan relevan membantu konsumen mengenali serta mengingat merek dengan lebih baik.

2. Pengaruh Konten terhadap Minat Beli

Konten video Instagram *Reels* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena mampu menyampaikan informasi produk sekaligus menarik perhatian melalui tampilan visual yang menarik.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, karena tingkat pengenalan merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

4. Peran Mediasi *Brand Awareness*

Brand awareness terbukti memediasi hubungan antara konten video dan minat beli, sehingga konten video akan lebih efektif dalam mendorong minat beli apabila mampu meningkatkan kesadaran merek.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diajukan kepada pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Zara dan pelaku bisnis *fashion*, disarankan untuk terus memaksimalkan penggunaan Instagram *Reels* sebagai media promosi dengan menyajikan konten visual yang menarik, relevan dengan tren, dan selaras dengan identitas merek guna meningkatkan *brand awareness* serta minat beli konsumen.
2. Bagi konsumen, diharapkan dapat bersikap lebih selektif dalam menanggapi konten promosi di media sosial dengan mempertimbangkan kredibilitas informasi, reputasi merek, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain, seperti *brand trust*, *customer engagement*, dan *loyalty intention*, agar diperoleh pemahaman yang lebih *komprehensif* mengenai pengaruh konten digital terhadap perilaku pembelian.
4. Bagi platform media sosial (Instagram), diharapkan dapat terus mengembangkan fitur analitik dan sistem promosi pada *Reels* guna membantu pelaku usaha dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran serta memahami karakteristik *audience* secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- APJII. (2025). Laporan penetrasi internet Indonesia tahun 2025. Retrieved from <https://www.apjii.or.id>
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow, England: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing (8th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Chen, Y., Li, X., & Qiu, L. (2021). *The impact of short video marketing on consumer brand engagement*. *Journal of Interactive Marketing*, 54(2), 45–58.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2023). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (6th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hartono, R., & Lestari, D. (2023). Pengaruh konten visual Instagram terhadap minat beli konsumen *fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–56.
- Huang, Y., Lin, Y., & Chang, C. (2023). *Short-form video content and brand recall in social media marketing*. *Journal of Digital Marketing*, 9(2), 101–115.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 64(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Khairani, A. (2023). Pengaruh *storytelling* Instagram Reels terhadap brand awareness dan minat beli produk *fashion* lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 88–99.
- Kim, J., & Zhang, Y. (2023). *Visual storytelling and purchase intention in short video platforms*. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 120–134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2021). *Social media Get serious Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 64(1), 33–42.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). *The impact of social media influencers on purchase intention*. *Journal of Business Research*, 116, 1–12.
- Lin, Y., Chen, H., & Sung, Y. (2022). *Short video marketing and consumer engagement on Instagram Reels*. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 135–149.
- Mulyani, S., & Santoso, B. (2023). Pemanfaatan Instagram Reels sebagai media promosi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 75–86.
- Nugraha, R., & Dewi, N. P. (2023). Strategi *storytelling* Instagram Reels dalam meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 22–34.
- Prasetyo, B., & Sutanto, H. (2023). Perilaku konsumen generasi Z dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 140–152.
- Pratama, R., & Rahman, A. (2023). Efektivitas Instagram Reels terhadap *purchase intention* pada industri *fast fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 201–213.
- Rahmawati, L., & Putri, A. N. (2024). Peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada pemasaran digital. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 55–68.
- Rizka, M. (2020). Pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 112–120.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.)*. Chichester, England: Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, A., Putra, D., & Lestari, R. (2022). Pengaruh konten Instagram terhadap *brand awareness* produk *fashion*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(2), 90–102.

Zhang, Y., & Kim, J. (2021). *The influence of social media video ads on purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–109.

