Nivedana
Jurnal Komunikasi dan Bahasa
E-ISSN: 2723-7664
@ the Author(s) 2026
Volume 7, Number 1, January– March 2026

Submited Nov 11, 2025	Revised Feb 16, 2026	Accepted Mar 21, 2026	DOI : https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i1.2242

PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM *REELS* TERHADAP *BRAND AWARENESS*: (Analisis Kuantitatif pada Generasi Z di Yogyakarta)

Muhammad Dzikry Candra N[1] Vera Wijayanti Sutjipto [2], Marisa Puspita Sary [3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Instagram *Reels* terhadap tingkat *brand awareness* pada Generasi Z di Yogyakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan metode survei, penelitian ini melibatkan 30 responden berusia 18-25 tahun yang merupakan pengguna aktif Instagram *Reels*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan Instagram *Reels*, sedangkan variabel dependen adalah *brand awareness* yang diukur melalui *brand recognition, brand recall,* dan *brand preference*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara penggunaan *Reels* dan *brand awareness* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,628. Temuan ini menunjukkan bahwa konten visual pendek yang bersifat interaktif seperti *Reels* efektif dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi merek pada Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pemasar digital dalam merancang strategi konten yang lebih efektif dan relevan untuk audiens muda.
Kata Kunci: *brand awareness*, generasi Z, Instagram *reels*, pemasaran digital, video pendek.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Instagram Reels usage on brand awareness among Generation Z in Yogyakarta. Using a quantitative explanatory approach and survey method, the research involved 30 respondents aged 1825 who are active users of Instagram Reels. The independent variable is the intensity of Instagram Reels usage, while the dependent variable is brand awareness, measured through brand recognition, brand recall, and brand preference. Regression analysis results show a significant positive relationship between Reels usage and brand awareness, with a correlation coefficient of 0.628. These findings indicate that short, interactive visual content such as Reels is effective in capturing attention and shaping brand perception among Generation Z. This study provides practical insights for digital marketers in designing more effective and relevant content strategies targeted at young audiences.
Keywords: *brand awareness, Generation Z, Instagram Reels, digital marketing, short-form video.*

[1] Universitas Negeri Jakarta, dzikrycandra@gmail.com
[2] Universitas Negeri Jakarta, verawijayanti@unj.ac.id
[3] Universitas Negeri Jakarta, marisapuspita@unj.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap media komunikasi. Munculnya media baru atau *new media* memungkinkan terciptanya ruang interaktif yang dinamis antara individu, komunitas, dan merek. Media baru tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai wadah partisipatif di mana pengguna memiliki kontrol lebih besar atas konten yang dikonsumsi maupun yang dibagikan. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu bentuk media baru yang paling menonjol dan banyak digunakan, terutama di kalangan generasi muda.

Salah satu platform media sosial yang mendominasi perhatian Generasi Z di Indonesia adalah Instagram, khususnya fitur *Reels*. Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2024, lebih dari 80% pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah pengguna Instagram, dan sebagian besar dari mereka merupakan kelompok usia muda, terutama Generasi Z (Maharani & Ardhanariswar, 2024). Fitur Instagram *Reels*, yang menampilkan konten video berdurasi pendek dengan format vertikal, menjadi sangat populer karena dianggap relevan dengan gaya konsumsi media generasi ini yang cenderung cepat, visual, dan mudah diakses.

Popularitas Instagram *Reels* juga mencerminkan pergeseran besar dalam strategi pemasaran digital. Jika sebelumnya iklan tradisional seperti televisi, baliho, atau cetak menjadi andalan utama, kini tren pemasaran telah beralih ke konten video berdurasi pendek (*short-form video content*). Bentuk konten ini dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun interaksi, serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam waktu singkat. Pergeseran ini tidak hanya mempengaruhi cara merek menyampaikan pesan, tetapi juga cara audiens menerima dan merespons komunikasi pemasaran tersebut.

Meningkatnya persaingan *branding* antar merek dalam memperebutkan perhatian audiens di media sosial menjadi urgensi dalam penelitian ini. Generasi Z dikenal memiliki rentang perhatian yang singkat serta kecenderungan untuk melakukan *scrolling* secara cepat, sehingga pesan pemasaran yang tidak menarik atau tidak relevan akan dengan mudah diabaikan. Fenomena yang dikenal sebagai *ad fatigue* atau kejenuhan terhadap iklan menjadi salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital saat ini.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, pembentukan *brand awareness* tidak terlepas dari konsep komunikasi *branding*. Menurut Keller (2013*), brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali *(brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) suatu merek dalam berbagai situasi. Sementara itu, komunikasi *branding* merujuk pada bagaimana sebuah merek menyampaikan identitas, nilai, dan pesan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi agar dapat membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen.

Melalui media seperti Instagram *Reels*, komunikasi *branding* menjadi lebih dinamis karena mengandalkan elemen visual, audio, dan storytelling dalam waktu singkat untuk menciptakan kesan yang melekat. Ketika audiens terus-menerus terpapar konten promosi dalam format yang serupa, mereka cenderung kehilangan minat, mengabaikan pesan yang disampaikan, atau bahkan mengembangkan sikap negatif terhadap merek (Azi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye melalui Instagram *Reels* tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering konten dipublikasikan, tetapi juga oleh kualitas, kreativitas, dan relevansi pesan terhadap audiens target.

Di sisi lain, meskipun terdapat banyak penelitian tentang efektivitas media sosial dalam membentuk *brand awareness*, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh fitur *Reels* terhadap kesadaran merek, khususnya di wilayah Yogyakarta. Padahal, Yogyakarta merupakan kota dengan populasi mahasiswa dan generasi muda yang tinggi, menjadikannya sebagai pasar strategis bagi berbagai merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen potensial. Ketiadaan studi yang berfokus pada konteks lokal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk diisi, guna memahami dinamika nyata antara perilaku konsumsi *Reels* dan pengaruhnya terhadap persepsi merek di kalangan Generasi Z.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama guna menganalisis hubungan antara intensitas penggunaan Instagram *Reels* dan tingkat *brand awareness* pada Generasi Z di Yogyakarta. Melalui survei dan pengolahan data statistik, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Pendekatan ini dinilai relevan karena memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap pola perilaku pengguna dan persepsi mereka terhadap merek yang ditampilkan melalui *Reels*.

Selain menguji hubungan antar variabel secara umum, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi indikator-indikator dominan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan *brand awareness*. Beberapa indikator yang akan ditelusuri meliputi frekuensi menonton *Reels*, durasi menonton, intensitas interaksi (seperti menyukai, membagikan, atau mengomentari konten), serta relevansi konten dengan kebutuhan atau minat audiens. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku pemasaran dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang dan isu yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi penggunaan Instagram *Reels* terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara intensitas konsumsi konten video pendek di media sosial dan persepsi terhadap suatu merek dalam benak konsumen muda.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut indikator *brand awareness* yang paling terdampak akibat penggunaan Instagram *Reels*. Indikator yang dimaksud mencakup tingkat pengenalan merek (*brand recognition*), daya ingat terhadap merek (*brand recall*), serta preferensi terhadap merek (*brand preference*). Dengan mengetahui aspek mana yang paling dipengaruhi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih tepat bagi pelaku pemasaran digital dalam menyusun konten yang relevan dan berdampak nyata terhadap kesadaran merek.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial berbasis video pendek dan peningkatan *brand awareness*. Salah satunya adalah studi oleh (Mona et al., 2022) yang meneliti dampak penggunaan TikTok terhadap kesadaran merek. Hasil penelitiannya menunjukkan korelasi positif yang cukup kuat (r = 0,65) antara intensitas penggunaan TikTok dengan peningkatan *brand awareness*. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik membedakan pengaruh jenis konten yang dikonsumsi, seperti konten video pendek (misalnya *Reels*) dibandingkan dengan konten reguler pada lini masa (*Feed*). Hal ini menjadi celah

penting untuk ditelusuri lebih lanjut, terutama dalam konteks penggunaan fitur tertentu seperti Instagram *Reels* yang memiliki karakteristik interaktif dan algoritma yang berbeda.

Studi lain oleh (Sharma & Arora, 2024) menyoroti pengaruh durasi menonton YouTube *Shorts* terhadap kemampuan *recall* merek pada pengguna Gen Z. Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwa semakin lama pengguna menonton konten, semakin besar kemungkinan mereka mengingat merek yang ditampilkan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengambil sampel dari kawasan Asia Tenggara secara umum, tanpa menyoroti konteks budaya, sosial, dan kebiasaan konsumsi media yang lebih spesifik di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada generasi muda di Yogyakarta sebagai representasi dari Gen Z Indonesia.

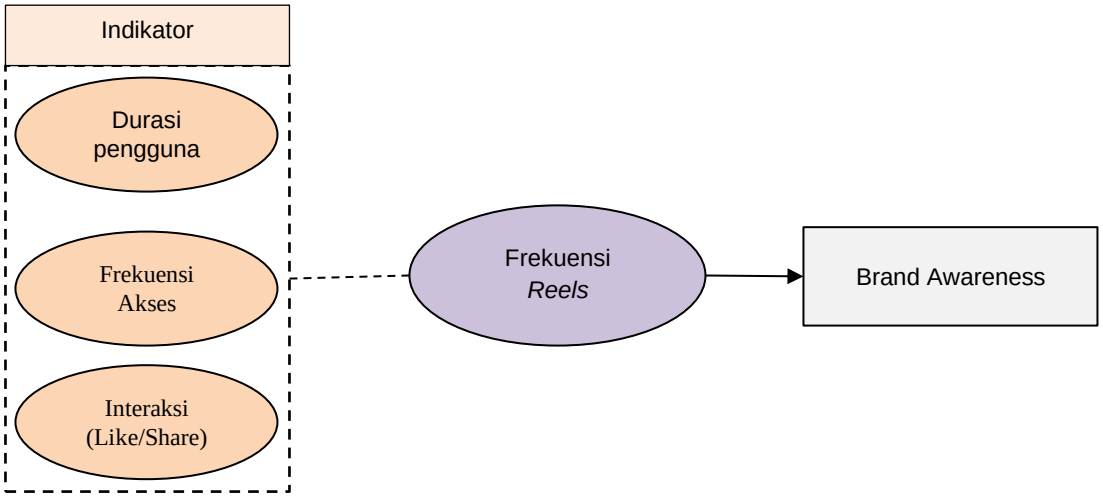
Penelitian ini juga didasari oleh kerangka teoritis yang relevan dengan fenomena penggunaan media sosial, khususnya Instagram *Reels*, dalam konteks pemasaran digital. Salah satu teori utama yang digunakan adalah *Uses and Gratifications Theory* yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) (Patria et al., 2023). Teori ini menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media tertentu berdasarkan kebutuhan dan motivasi pribadi, seperti kebutuhan akan hiburan, informasi, atau interaksi sosial. Dalam konteks Instagram *Reels*, Generasi Z cenderung memanfaatkan fitur ini untuk mendapatkan hiburan cepat serta informasi yang dikemas secara menarik dan visual, yang pada akhirnya dapat memengaruhi cara mereka menerima pesan-pesan dari merek.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *AIDA Model (Attention – Interest – Desire - Action)* sebagai kerangka analisis dalam mengkaji proses terbentuknya *brand awareness* (Safitri, 2022). Model ini menjelaskan tahapan yang dilalui audiens ketika terpapar pesan pemasaran: mulai dari menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*). Dalam konteks konten *Reels*, setiap elemen dari *AIDA* dapat dimanfaatkan untuk menilai seberapa efektif sebuah konten dalam menanamkan merek ke dalam pikiran pengguna, baik melalui pengenalan awal maupun pembentukan preferensi terhadap merek tertentu. Dengan menggabungkan teori *Uses and Gratifications* dan model *AIDA*, penelitian ini memperoleh dasar yang kuat untuk menganalisis hubungan antara perilaku penggunaan *Reels* dan tingkat *brand awareness* yang terbentuk pada audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data utama. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antara dua variabel yang diteliti, yaitu frekuensi penggunaan Instagram *Reels* dan tingkat *brand awareness* pada Generasi Z di Yogyakarta. Desain penelitian yang digunakan adalah desain korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah intensitas penggunaan Instagram *Reels*, yang diukur melalui tiga indikator utama: frekuensi akses terhadap konten *Reels*, durasi waktu yang dihabiskan untuk menonton, serta tingkat interaksi pengguna terhadap konten (seperti memberikan like, membagikan, dan mengomentari). Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah *brand awareness*, yang dilihat dari tiga indikator penting, yaitu brand recognition (kemampuan mengenali merek), brand recall (kemampuan mengingat merek), dan brand preference (preferensi atau kecenderungan memilih merek). Hubungan antara kedua variabel ini dianalisis untuk mengetahui apakah intensitas konsumsi konten *Reels* berdampak signifikan terhadap tingkat kesadaran merek di kalangan responden.



Gambar 1. Hubungan antar variabel penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu dari kelompok Generasi Z yang berusia antara 18 hingga 25 tahun dan merupakan pengguna aktif fitur Instagram *Reels* di wilayah Yogyakarta. Pemilihan subjek ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat adopsi media sosial, khususnya Instagram, pada kelompok usia tersebut. Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang memiliki kebiasaan konsumsi media visual yang tinggi, sehingga mereka menjadi kelompok yang paling relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh media sosial terhadap persepsi merek.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah dampak yang ditimbulkan oleh konten Instagram *Reels* terhadap tingkat *brand awareness* terhadap merek-merek yang muncul dalam platform tersebut. Fokus utama penelitian ini adalah menelusuri bagaimana berbagai elemen dalam konsumsi konten *Reels* - seperti frekuensi menonton, durasi, dan interaks - berkontribusi terhadap kesadaran pengguna terhadap suatu merek, baik dalam bentuk pengenalan, daya ingat, maupun preferensi terhadap merek tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Yogyakarta, dengan pelaksanaan survei dilakukan secara daring (*online*) untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai daerah dalam kota tersebut. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik demografisnya yang memiliki konsentrasi tinggi generasi muda, khususnya mahasiswa, yang merupakan representasi utama dari Generasi Z di Indonesia. Kemudahan akses terhadap teknologi serta tingginya tingkat penetrasi media sosial di kalangan anak muda Yogyakarta menjadikan kota ini sebagai lokasi yang strategis untuk mengkaji fenomena penggunaan Instagram *Reels* dalam konteks pemasaran digital.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Januari hingga Maret 2024, yang mencakup seluruh tahapan mulai dari penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga proses analisis data. Secara keseluruhan, lama waktu yang digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data berlangsung selama dua bulan penuh, dengan fokus utama pada memperoleh temuan yang valid dan representatif dari perilaku konsumsi *Reels* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness*.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z, yakni mereka yang berusia antara 18 hingga 25 tahun dan merupakan pengguna aktif fitur Instagram *Reels* di wilayah Yogyakarta. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang paling relevan dengan fokus

penelitian, yaitu penggunaan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari dan keterpaparan terhadap konten pemasaran digital dalam format video pendek.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel dilakukan secara ketat berdasarkan tiga kriteria utama: (1) merupakan pengguna aktif Instagram *Reels* dengan frekuensi akses minimal tiga kali dalam sehari, (2) berada dalam rentang usia 18 - 25 tahun, serta (3) berdomisili di wilayah Yogyakarta. Meskipun jumlah sampel relatif kecil, namun hal tersebut dinilai memadai untuk tujuan analisis korelasi atau regresi awal, sebagaimana dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden merupakan rentang yang sesuai untuk sebagian besar penelitian sosial. Selain itu, karakteristik populasi yang relatif homogen - yakni Generasi Z dengan latar belakang urban dan tingkat literasi digital tinggi - mendukung validitas internal penelitian meskipun dengan jumlah responden yang terbatas (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini juga bersifat studi pendahuluan (*pilot study*), yang bertujuan untuk mengidentifikasi tren awal serta potensi hubungan antara variabel-variabel sebelum dilakukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas. Pertimbangan efisiensi waktu dan biaya juga menjadi alasan utama dalam pemilihan jumlah sampel, tanpa mengurangi ketepatan analisis data dan ketajaman temuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform Google Forms. Kuesioner disebarkan kepada responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria usia, domisili, serta intensitas penggunaan Instagram *Reels*, dengan distribusi dilakukan melalui berbagai grup mahasiswa dan komunitas digital di wilayah Yogyakarta. Instrumen penelitian disusun untuk mengukur dua variabel utama, yaitu Frekuensi Penggunaan Instagram *Reels* (variabel X) dan *Brand awareness* (variabel Y), yang masing-masing memiliki definisi operasional dan indikator tersendiri.

Variabel X, yakni Frekuensi Penggunaan Instagram *Reels*, didefinisikan sebagai intensitas penggunaan fitur Instagram *Reels* oleh responden dalam keseharian mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi: (1) durasi penggunaan harian, (2) frekuensi akses harian, dan (3) tingkat interaksi terhadap konten seperti memberikan like atau membagikan video.

Tabel 1. Indikator dan Ukuran dari Frekuensi Pengguna Instagram

Indikator	Skala Pengukuran	Ukuran
Durasi Penggunaan	Interval (menit/hari)	"Berapa menit rata-rata Anda menghabiskan waktu untuk menonton Instagram *Reels* per hari?" (1=<30 menit, 5=>2 jam)
Frekuensi Akses	Ordinal (1-5)	"Seberapa sering Anda membuka Instagram *Reels* dalam sehari?" (1=1-2 kali, 5=>10 kali)
Interaksi (Like/Share)	Ordinal (1-5)	"Seberapa sering Anda memberikan like/share pada konten *Reels*?" (1=Tidak Pernah, 5=Sangat Sering)

Sumber: (Doloi, 2024; Oruç & Aydın, 2022)

Sementara itu, variabel Y yaitu *Brand awareness*, didefinisikan sebagai tingkat pengenalan dan kesadaran responden terhadap suatu merek setelah terpapar melalui konten *Reels*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini terdiri dari: (1) brand recognition, (2) brand recall, dan (3) brand preference.

Tabel 2. Indikator dan Ukuran dari Brand Awereness

Indikator	Skala Pengukuran	Ukuran
Brand Recognition	Ordinal (1-5)	"Seberapa mudah Anda mengenali merek yang muncul di Instagram *Reels*?" (1=Tidak Kenal, 5=Sangat Mudah)
Brand Recall	Ordinal (1-5)	"Bisakah Anda menyebutkan 3 merek yang pernah muncul di *Reels*?" (1=Tidak Ingat, 5=Ingat Semua)
Brand Preference	Ordinal (1-5)	"Apakah konten *Reels* membuat Anda lebih memilih merek tertentu?" (1=Tidak, 5=Sangat Setuju)

Sumber: (Sana Saima et al., 2023; Sulistyo et al., 2024)

Data yang diperoleh melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan profil responden serta memberikan gambaran umum terhadap pola penggunaan Instagram *Reels* dan tingkat *brand awareness*. Teknik statistik deskriptif yang digunakan meliputi perhitungan frekuensi, rata-rata (*mean*), dan persentase, yang disajikan untuk menunjukkan distribusi data dari masing-masing indikator variabel.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu intensitas penggunaan Instagram *Reels* dan *brand awareness.* Setiap *item* pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk merepresentasikan indikator yang telah ditetapkan sehingga mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi dasar. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

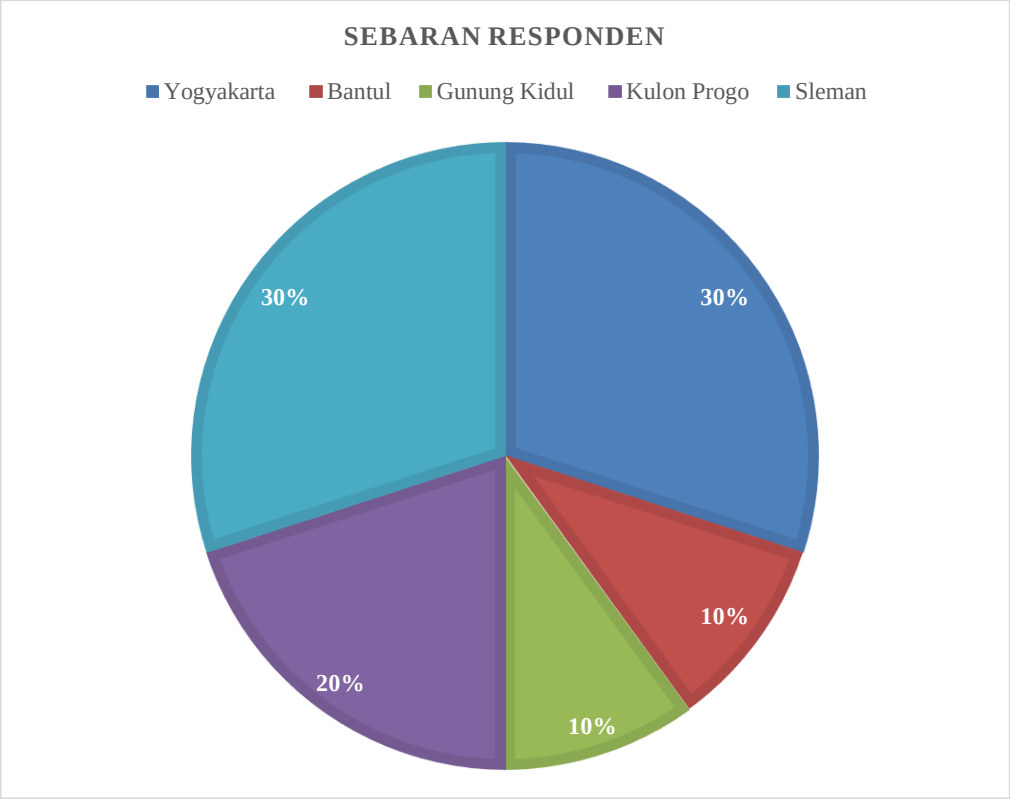
Selain itu, uji linearitas dilakukan dengan melihat pola hubungan melalui scatter plot antara variabel independen dan dependen. Data dinyatakan memiliki hubungan linear apabila pola sebaran titik menunjukkan kecenderungan membentuk garis lurus. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas dan linearitas, maka analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan untuk menguji hubungan antara intensitas penggunaan Instagram *Reels* dan *brand awareness*. Semua proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25, guna memastikan keakuratan hasil dan validitas kesimpulan yang diambil dari data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil melibatkan 30 responden yang tersebar di beberapa wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan konsentrasi utama berada di Kabupaten Kota Yogyakarta dan Sleman. Dari data yang terkumpul, mayoritas responden berasal dari Kota Yogyakarta dan Sleman, masing-masing sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua wilayah tersebut memiliki representasi responden yang tinggi, sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh penggunaan Instagram *Reels* terhadap *brand awareness* di kalangan Generasi Z di Yogyakarta.

Selain itu, responden dari Kulon Progo berkontribusi sebesar 20%, sementara responden dari Kabupaten Bantul dan Gunung Kidul masing-masing menyumbang 10%. Sebaran ini mencerminkan keterwakilan yang cukup merata dari lima wilayah utama di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga dapat memperkuat validitas temuan penelitian terkait perilaku digital Generasi Z di berbagai latar belakang geografis.

Sebaran responden yang mencakup area urban seperti Yogyakarta dan Sleman, serta area semi-urban seperti Kulon Progo dan Gunung Kidul, memungkinkan analisis yang lebih kaya terhadap dinamika konsumsi media sosial, khususnya dalam konteks penggunaan Instagram *Reels* sebagai media pemasaran digital.



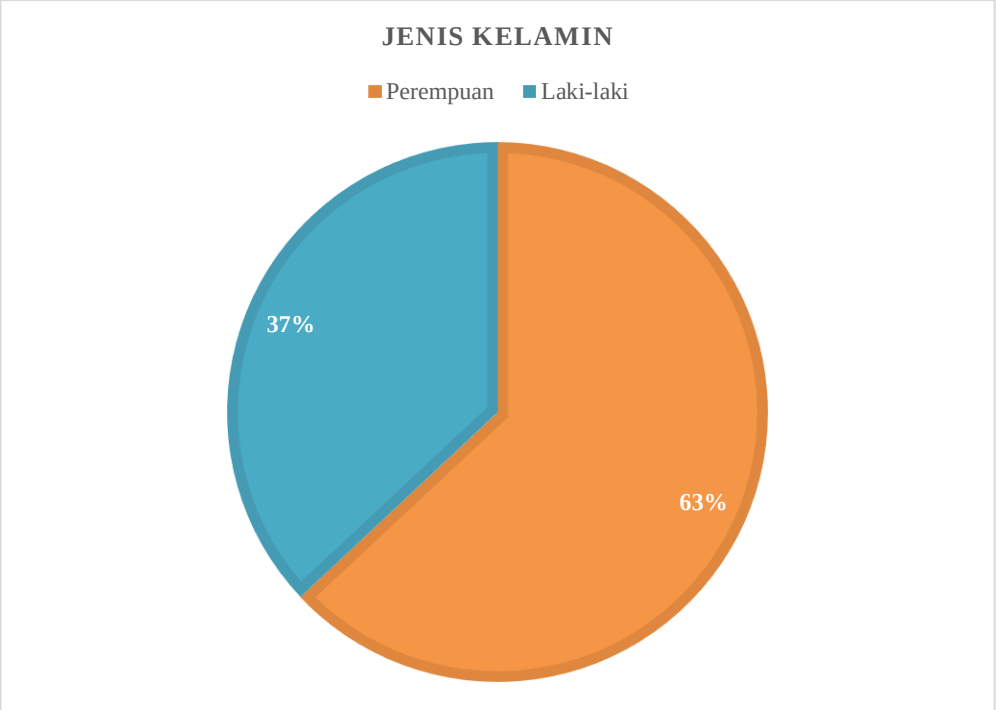
Gambar 2. Sebaran Wilayah Responden

Dari segi jenis kelamin, data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 63%, sedangkan laki-laki sebesar 37%. Temuan ini mencerminkan kecenderungan umum bahwa perempuan lebih aktif dalam aktivitas penggunaan media sosial berbasis visual seperti Instagram, khususnya dalam fitur seperti *Reels* yang menonjolkan elemen estetika dan hiburan cepat.

Perempuan sering kali menjadi pengguna yang lebih intensif dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten digital, baik untuk hiburan maupun eksplorasi produk. Dalam konteks pemasaran, perempuan juga memiliki peran penting sebagai pengambil keputusan dalam pembelian, terutama pada kategori produk fashion, kecantikan, dan gaya hidup - yang merupakan

jenis-jenis konten yang kerap ditampilkan dalam Instagram *Reels*. Hal ini menjadikan perempuan sebagai target audiens strategis dalam kampanye digital yang memanfaatkan konten video pendek.

Persentase dominan responden perempuan dalam penelitian ini mendukung asumsi bahwa mereka merupakan pengguna aktif Instagram *Reels*, dan dengan demikian, memiliki potensi lebih besar dalam membentuk *brand awareness* melalui interaksi mereka terhadap konten-konten promosi yang ditampilkan dalam fitur tersebut.



Gambar 3. Jenis Kelamin Responden

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,640, artinya nilai Sig. > 0,05 yang memiliki makna bahwa data berdistribusi Normal.

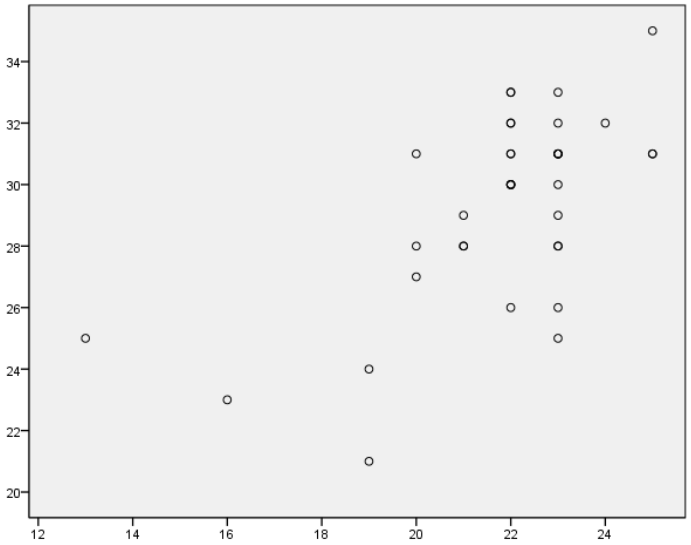
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	30
Kolmogorov-Smirnov Z	.742
Asymp. Sig. (2-tailed)	.640

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil analisis scatter plot menunjukkan adanya hubungan linier yang jelas antara variabel intensitas penggunaan Instagram *Reels* (variabel X) dan tingkat *brand awareness* (variabel Y). Grafik scatter plot memperlihatkan pola titik data yang membentuk garis lurus yang naik, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi frekuensi, durasi, serta interaksi pengguna terhadap konten *Reels,* maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran mereka terhadap merek yang ditampilkan. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa konsumsi konten video pendek di Instagram *Reels* berperan signifikan dalam membangun pengenalan, daya ingat, hingga preferensi pengguna terhadap suatu merek.



Gambar 4. Uji Scatter Plot

Temuan ini memperkuat asumsi awal penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas penggunaan Instagram *Reels* dan tingkat *brand awareness* pada Generasi Z di Yogyakarta. Pola linier yang jelas dalam scatter plot menjadi indikasi bahwa elemen-elemen penggunaan *Reels* seperti frekuensi akses, durasi menonton, dan tingkat interaksi (misalnya like

dan share) memiliki kontribusi langsung terhadap peningkatan kesadaran merek, baik dalam hal pengenalan merek (*recognition*), daya ingat merek (*recall*), maupun preferensi merek (*preference*).

Uji scatter plot juga memberikan validasi awal terhadap kesesuaian model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan pola sebaran data yang membentuk garis lurus, asumsi hubungan linier antara variabel independen dan dependen telah terpenuhi, sehingga model analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Hasil ini mendukung pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumsi konten media sosial dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Instagram *Reels*, sebagai salah satu fitur visual yang dominan digunakan oleh Generasi Z, terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan *brand awareness* bagi berbagai merek yang ingin menjangkau konsumen muda secara lebih interaktif dan relevan.

Uji Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persamaan regresi linier dapat dirumuskan sebagai Y = 11,093 + 0,837X. Angka 11,093 merupakan konstanta (intersep), yang menunjukkan nilai rata-rata *brand awareness* ketika intensitas penggunaan Instagram *Reels* tidak memberikan pengaruh sama sekali. Sedangkan 0,837 adalah koefisien regresi, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam intensitas penggunaan Instagram *Reels* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,837 unit. Rincian lengkap terkait perhitungan ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.093	3.844		2.886	.007
	Prilaku konsumen	.837	.175	.628	4.776	.000

a. Dependent Variable: *brand awareness*

Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa terdapat tingkat *brand awareness* dasar yang tetap dimiliki oleh responden, bahkan tanpa intensitas penggunaan Instagram *Reels* yang

tinggi. Hal ini dapat mencerminkan pengaruh faktor eksternal lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, seperti promosi konvensional, pengalaman langsung terhadap merek, atau pengaruh dari media sosial lain di luar *Reels*.

Koefisien regresi yang bernilai positif memperkuat kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan searah antara penggunaan *Reels* dan peningkatan *brand awareness*. Setiap aktivitas penggunaan, baik berupa durasi menonton, frekuensi akses, maupun interaksi (seperti like atau share), memiliki kontribusi langsung dalam memperkuat persepsi responden terhadap suatu merek, termasuk kemampuan mereka mengenali, mengingat, dan memilih merek tersebut.

Hasil ini mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan Instagram *Reels* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk *brand awareness* pada Generasi Z. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur *Reels* secara kreatif dan relevan menjadi langkah efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens muda. Penyusunan konten *Reels* yang menarik, informatif, dan sesuai dengan minat audiens berpotensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di benak konsumen.

Kekuatan Hubungan antara Intensitas Penggunaan Instagram *Reels* dan *Brand awareness*

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,628. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara intensitas penggunaan Instagram *Reels* dan tingkat *brand awareness* pada Generasi Z di Yogyakarta. Berdasarkan kriteria interpretasi korelasi, nilai R dalam rentang 0,60 hingga 0,79 dikategorikan sebagai hubungan yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram *Reels* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan *brand awareness*. Rincian pengujian lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 3.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,395, yang berarti bahwa sekitar 39,5% variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan Instagram *Reels* sebagai variabel independen. Sementara itu, 60,5% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti pengalaman langsung terhadap produk, promosi dari platform lain, pengaruh influencer, maupun persepsi merek sebelumnya.

Tabel 5. R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628[a]	.395	.377	2.427

a. Predictors: (Constant), *brand awareness*

Hubungan yang kuat ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam penggunaan Instagram *Reels* - seperti frekuensi menonton, durasi interaksi, dan partisipasi dalam menyukai atau membagikan konten - berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi dan kesadaran pengguna terhadap suatu merek. Hal ini mencakup kemudahan mengenali merek (*recognition*), kemampuan mengingat merek (*recall*), hingga preferensi terhadap merek (*preference*) yang ditampilkan melalui *Reels*.

Temuan ini menegaskan bahwa intensitas penggunaan Instagram *Reels* memainkan peran penting dalam membentuk *brand awareness* di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, merek dan pemasar digital perlu memanfaatkan fitur *Reels* secara optimal untuk menjangkau audiens muda dengan strategi konten yang sesuai karakteristik mereka. Upaya seperti meningkatkan kualitas visual, menyampaikan pesan yang menarik dalam waktu singkat, serta melibatkan audiens secara interaktif, dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat *brand awareness* melalui media sosial.

Pembahasan Teoritis

Temuan dalam penelitian ini mendukung dan memperkuat pemahaman berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*, yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan pribadi, seperti hiburan, pencarian informasi, dan interaksi sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) (Ade Leasfita, 2023; Patria et al., 2023). Dalam konteks ini, fitur Instagram *Reels* terbukti menjadi media yang efektif bagi Generasi Z untuk memperoleh hiburan secara cepat dan visual, sekaligus mendapatkan informasi mengenai berbagai produk atau merek yang ditampilkan. Tingginya tingkat penggunaan *Reels* oleh responden, yang tercermin dari frekuensi akses, durasi menonton, dan interaksi terhadap konten, mengindikasikan bahwa kebutuhan akan hiburan dan informasi menjadi motivasi utama dalam konsumsi media sosial ini (Permadi & Muttaqien, 2023; Sana Saima et al., 2023). Kebutuhan tersebut secara tidak langsung

mendukung terbentuknya *brand awareness*, karena informasi terkait merek tersampaikan dalam format yang relevan dan menarik.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga sejalan dengan AIDA Model (*Attention – Interest - Desire - Action*), yang menjelaskan proses psikologis yang dilalui audiens saat menerima pesan pemasaran. Konten *Reels* yang bersifat dinamis dan visual memiliki kekuatan besar dalam menarik perhatian (*attention*) pengguna secara cepat. Ketika konten tersebut relevan dan kreatif, maka akan mampu membangkitkan minat (*interest*) serta menciptakan keinginan (*desire*) terhadap produk atau merek yang ditampilkan (Yulia, 2024). Jika eksposur konten terjadi secara berulang dan didukung oleh interaksi aktif dari pengguna, maka proses ini dapat mendorong tindakan (*action*) dalam bentuk preferensi atau bahkan keputusan pembelian. Temuan bahwa intensitas penggunaan *Reels* berkorelasi kuat dengan peningkatan brand recognition, recall, dan preference memperlihatkan bahwa tahapan AIDA terjadi secara nyata dalam perilaku digital Generasi Z (Nallasivam & Mahalakshmi, 2023).

Dengan demikian, baik *Uses and Gratifications Theory* maupun AIDA Model memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa penggunaan Instagram *Reels* mampu memengaruhi pembentukan *brand awareness*. Hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat kerangka teori yang digunakan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital yang berfokus pada media sosial sebagai saluran utama untuk membangun hubungan dengan konsumen muda.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu dan Konteks Lokal

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Mona et al., 2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan platform berbasis video pendek seperti TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Dalam studi tersebut, ditemukan korelasi positif antara intensitas penggunaan TikTok dan kesadaran merek, yang sejalan dengan temuan dalam penelitian ini terkait penggunaan Instagram *Reels*. Kedua platform memiliki karakteristik serupa dalam hal penyajian konten visual berdurasi singkat yang cepat dikonsumsi dan sangat menarik bagi generasi muda.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari (Sharma & Arora, 2024) yang meneliti pengaruh durasi menonton YouTube Shorts terhadap kemampuan recall merek. Dalam penelitian Lee, semakin lama durasi pengguna menonton video pendek, semakin tinggi

kemungkinan mereka mengingat merek yang ditampilkan. Fenomena serupa ditemukan dalam studi ini, di mana durasi menonton Instagram *Reels* merupakan salah satu indikator yang berkontribusi terhadap peningkatan brand recall responden. Hal ini memperkuat asumsi bahwa durasi keterpaparan terhadap konten berdampak nyata terhadap proses memori dan penguatan pesan merek.

Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi unik dalam konteks lokal, khususnya di wilayah Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota pelajar dengan dominasi populasi Generasi Z. Temuan bahwa Generasi Z di Yogyakarta menunjukkan respons yang tinggi terhadap konten *Reels*, baik dalam aspek pengenalan, daya ingat, maupun preferensi merek, menjadi insight penting bagi para pelaku industri dan pemasar digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis konten *Reels* memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens muda di wilayah ini secara efektif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat bukti empiris dari studi sebelumnya, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam konteks geografis dan demografis lokal, yang sering kali terabaikan dalam studi berskala internasional. Strategi pemasaran digital di Yogyakarta dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan karakteristik konsumsi media sosial Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten visual, cepat, dan interaktif seperti Instagram *Reels*

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram *Reels* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *brand awareness* di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara frekuensi, durasi, dan interaksi terhadap konten *Reels* dengan kemampuan responden dalam mengenali, mengingat, dan menyukai suatu merek. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,628 dan koefisien determinasi sebesar 0,395 mengindikasikan bahwa hampir 40% variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan Instagram *Reels*.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa Instagram *Reels* merupakan salah satu media sosial yang sangat efektif dalam membangun *brand awareness*, terutama di kalangan generasi muda yang

memiliki preferensi tinggi terhadap konten visual berdurasi pendek. Elemen-elemen dalam AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, Action*) teridentifikasi berjalan secara nyata dalam pola konsumsi *Reels* oleh Generasi Z, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap proses pembentukan persepsi merek.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menegaskan relevansi teori Uses and Gratifications, di mana Generasi Z secara aktif memilih Instagram *Reels* untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi. Interaksi aktif mereka terhadap konten - melalui aktivitas seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari - berkontribusi dalam menyerap pesan-pesan merek secara lebih mendalam. Hal ini menjadikan *Reels* sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif, tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen muda.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital, dengan memperkuat pemahaman mengenai peran media sosial berbasis video pendek dalam membentuk brand awareness. Penelitian ini juga memperkaya penerapan teori *Uses and Gratifications* dan model AIDA dalam konteks platform digital terkini, yaitu Instagram Reels, yang sebelumnya masih terbatas dalam kajian empiris, khususnya di tingkat lokal. Dari sisi praktis dan kepentingan publik, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya UMKM dan brand lokal, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi masyarakat, terutama pengguna media sosial, agar lebih memahami bagaimana konten digital dapat memengaruhi persepsi dan preferensi mereka terhadap suatu merek, sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan selektif.

Sebagai kontribusi praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan para pemasar digital untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram *Reels* dengan menyusun konten yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Kampanye visual yang menarik dan interaktif dinilai mampu memperkuat posisi merek di benak konsumen dan meningkatkan kemungkinan preferensi serta keputusan pembelian. Di sisi lain, studi ini juga membuka peluang untuk riset

lanjutan dengan cakupan sampel yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel eksternal lainnya yang turut memengaruhi *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Leasfita, H. A. (2023). *Instagram As Buttonscarves Marketing Communication Media In Building Brand Image*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.7556557

Azi, A. D. S. (2024). Content Management of @akmil.id Instagram Account in Increasing Brand Engagement in 2023. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 1738–1748. https://doi.org/10.23917/iseth.4566

Ade Leasfita, H. A. (2023). *Instagram As Buttonscarves Marketing Communication Media In Building Brand Image*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.7556557

Doloi, G. (2024). The Influence of Instagram *Reels* on Content Consumption Trends among Gen Z. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.5000132

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.

Maharani, I. A., & Ardhanariswar, K. A. (2024). Content Creator Strategies on Instagram *Reels* Account @Kumparancom to Boost Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, *18*(2), 280–290. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art10

Mona, N., Priyandhini, B., & Hermansyah, J. A. P. (2022). Digital Campaign Strategy to Increase *Brand awareness* for Darlie Indonesia's New Product. *The 5th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology 2022*, 24. https://doi.org/10.3390/proceedings2022083024

Nallasivam, A., & Mahalakshmi, S. (2023). Sustainable Influence of Instagram and Its Linkages on Gen Z's Purchase Intention. In A. Edward J., K. P. Jaheer Mukthar, M. Dhruvakumar, & T. K. Murugesan (Eds.), *Digital Transformation for Business Sustainability* (pp. 19–31). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7058-2_2

Oruç, Z., & Aydın, M. N. (2022). THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON CONSUMER BEHAVIOR: THE CASE OF INSTAGRAM. *Journal of Research in Business*, *7*(IMISC2021 Special Issue), 1–14. https://doi.org/10.54452/jrb.1024880

Patria, T. A., Ulinnuha, H., Hidayah, N., Latif, A. N. K., Susanto, E., & Claudia, C. (2023). Effect of Key Opinion Leaders and Instagram Posts on Wonderful Indonesia *Brand awareness*. *E3S Web of Conferences*, *426*, 02027. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602027

Permadi, R., & Muttaqien, M. (2023). Utilization of social media Instagram as A Promotional Media of Total Music Band. *Proceedings University of Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, *3*(1), 235–241. https://doi.org/10.18196/umygrace.v3i1.552

Safitri, J. (2022). Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram *Reels* on *Brand awareness* of Muslim Clothing Brand Zombasic. *Journal of Islamic Economics Lariba*, *8*(2), 289–302. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art9

Sana Saima, Sachin Parappagoudar, Ananya Hariharan, Vishesh S Setty`, Aditya Ashok Jain, Aanchal Jain, Aditya P Jain, Aman R Jain, & Darshan Banka. (2023). The Power of Instagram's Algorithm in Boosting the Visibility of Startups & Small Businesses.

International Journal of Engineering and Management Research, *13*(2), 59–63. https://doi.org/10.31033/ijemr.13.2.9

Sharma, N., & Arora, N. (2024). Do Instagram *reels* influence travelers' behavioral and e-WOM intentions for the selection of ecotourism destination? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *7*(5), 2603–2623. https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0135

Sulistyo, M. F., Sukmajatnika, D. Z., & Syaputra, R. (2024). Using Instagram *Reels* as a Media for Government Public Service Information. *PERSPEKTIF*, *13*(1), 212–220. https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i1.10574

Yulia, N. (2024). Online Promotion Strategy in Increasing *Brand awareness* of Bintang Baby Newborn through Instagram Account in 2022-2023. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 1809–1821. https://doi.org/10.23917/iseth.4572