

**ANALISIS STRATEGI PRODUKSI VIDEO *REELS*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DARI CALON PELANGGAN PADA
WSOLUTIONS BALI**

Usulan penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek
Akhir Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Oleh:

Pande Komang Triananda Wiguna

NIM: 2115754011

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS
DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ANALISIS STRATEGI PRODUKSI VIDEO *REELS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DARI CALON PELANGGAN PADA WSOLUTIONS BALI

Usulan penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Oleh:

Pande Komang Triananda Wiguna

NIM: 2115754011

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
MOTTO.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1. Brand Awareness.....	9
2.1.2. Strategi Produksi Video Reels	10

2.2 Kajian Empiris.....	11
2.2.1. Kerangka Teoritis Strategi Konten Instagram dan <i>Brand awareness</i> (Studi UMKM)	15
2.2.2. Analisa Gaya Video <i>Reels</i> dan Keterlibatan <i>Audiens</i>	16
2.2.3. <i>Storytelling</i> dalam Konten <i>Reels Startup</i>	16
2.2.4. Pemanfaatan Algoritma Instagram untuk <i>Awareness</i>	16
2.2.5. <i>Personal Branding</i> melalui <i>Reels</i>	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Tempat Penelitian	18
3.2 Obyek Penelitian	18
3.3 Sumber Data	19
3.3.1 Data Primer	20
3.3.2 Data Sekunder.....	20
3.4 Jenis Data	21
3.4.1 Data Primer.....	21
3.4.2 Data Sekunder.....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5.1. Wawancara.....	24
3.5.2. Observasi	24

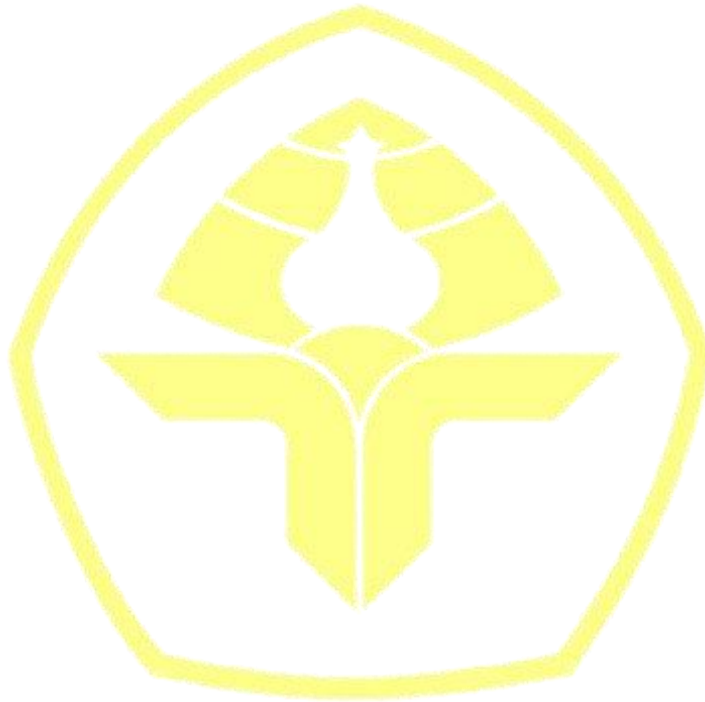
3.5.3.Dokumentasi.....	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
3.6.1.Transkripsi Data.....	25
3.6.2.Identifikasi Cerita Utama.....	26
3.6.3.Analisis Struktur Narasi.....	26
3.6.4.Interpretasi Makna.....	26
3.6.5.Penyusunan Tema Naratif.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	28
4.1.1.Sejarah Berdirinya Perusahaan	28
4.1.2.Lokasi Perusahaan	29
4.1.3.Visi dan Misi Perusahaan	31
4.1.4.Produk Perusahaan	31
4.1.5.Struktur Organisasi	33
4.2 Hasil dan Pembahasan	36
4.2.1.Strategi Produksi Video <i>Reels</i> di Wsolutions Bali	38
4.2.2.Elemen Produksi yang Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	39
4.2.3.Evaluasi, Tantangan, dan Perubahan Strategi Produksi.....	41

4.2.4. Persepsi Internal terhadap Dampak <i>Reels</i> dalam Meningkatkan <i>Brand</i>	
<i>Awareness</i>	43
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	44
4.3.1. Implikasi Teoretis	44
4.3.2. Implikasi Praktis	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan.....	47
5.2 Saran	48
5.2.1. Saran untuk Wsolutions Bali	48
5.2.2. Saran untuk Praktisi <i>Digital Marketing</i>	49
5.2.3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	53

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

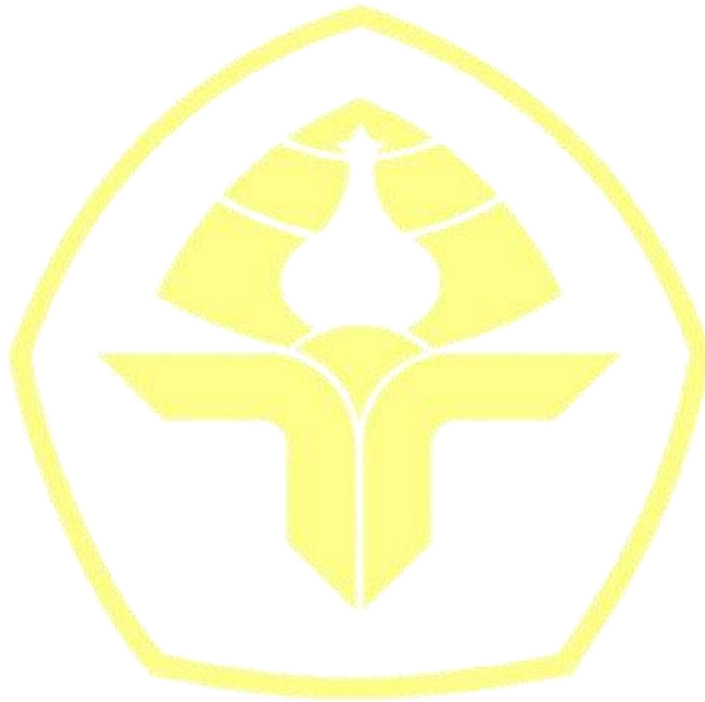
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4. 1 Data Report Wsolutions Bali (6 Bulan terakhir)	42



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Wsolutions Bali.....	28
Gambar 4. 2 Lokasi Wsolutions Bali	30
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Wsolutions Bali.....	34
Gambar 4. 4 Contoh video Reels yang ada di Wsolutions Bali	38



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Identitas Informan	53
Lampiran 2 Daftar Struktur Organisasi	55
Lampiran 3 Lokasi Perusahaan	56
Lampiran 4 Daftar Jawaban dari Informan	57
Lampiran 5 Proses Brainstorming	67
Lampiran 6 Proses Pengambilan Gambar	68
Lampiran 7 Penyuntingan	69
Lampiran 8 Brief Produksi Video Reels	70
Lampiran 9 Laporan performa media sosial Instagram Wsolutions Bali	70
Lampiran 10 Kumpulan Reels Wsolutions Bali	71
Lampiran 11 Contoh Approval video Reels	74
Lampiran 12 Research Output Infografis Guideline	75
Lampiran 13 Research Output contoh video berdasarkan Guideline	76
Lampiran 14 Keterangan layak uji dari pembimbing 1	78
Lampiran 15 Lembar bimbingan skripsi dosen pembimbing 1	79
Lampiran 16 Keterangan layak uji dari pembimbing 2	80
Lampiran 17 Lembar bimbingan skripsi dosen pembimbing 2	81
Lampiran 18 Hasil cek Plagiasi (Turnitin)	83
Lampiran 19 Riwayat Hidup Peneliti	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Era *digital* saat ini ditandai dengan penetrasi internet yang masif dan adopsi media sosial, seperti Instagram, tidak lagi hanya menjadi *platform personal*, melainkan telah berevolusi menjadi alat pemasaran yang krusial bagi berbagai jenis usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) maupun perusahaan yang lebih besar (Setiawan *et al.*, 2024). Perkembangan teknologi informasi dan digital telah mengubah cara UMKM memasarkan produk mereka, menjadi media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat kunci dalam pemasaran digital. Instagram, dengan berbagai fitur inovatifnya, telah menjadi salah satu *platform* terdepan dalam memfasilitasi komunikasi pemasaran visual. Salah satu fitur yang kini sangat populer dan efektif adalah Instagram *Reels*. *Reels* memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek *audiens* secara cepat. Dalam konteks pemasaran, penggunaan Instagram *Reels* menjadi strategi yang semakin banyak diadopsi oleh berbagai bisnis untuk meningkatkan visibilitas merek dan *Reels* sebagai saran yang menjanjikan untuk membangun *brand awareness* (Setiawan *et al.*, 2024), ada juga yang menyoroti bagaimana strategi konten seperti *Reels*, *Posts*, dan *Stories* mampu menjangkau rata-rata lebih dari 83.000 *audiens* per

konten, menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran merek (Romadhona & Febriyani, 2025). Bahkan penelitian oleh (Paredes *et al.*, 2023) mengemukakan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap *respons* media yang kemudian berkontribusi pada hierarki efek pemasaran, yang mana *brand awareness* adalah tahap awal. Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan *platform digital* dalam komunikasi bisnis, *brand awareness* berkembang menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian oleh (Triwibowo *et al.*, 2025) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *e-word of mouth (e-WOM)* berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli produk fashion lokal, dengan *brand image* sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Secara umum, kajian numerik mengenai pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* memperjelas bahwa strategi digital seperti Instagram *marketing* efektif membangun kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen (Ratnasari & Kesumahati, 2024). Lebih lanjut, (Widyarti *et al.*, 2025) dalam penelitiannya terhadap merek Jiniso.id menemukan bahwa strategi *social media marketing* memiliki dampak positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, di mana *brand awareness* berperan sebagai variabel *intervening* yang memperkuat hubungan tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran kemungkinan terjadinya konversi ke pembelian. Penelitian oleh (Manahrassa *et al.*, 2024) juga mengonfirmasi bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berdampak langsung pada *brand awareness* dan keputusan pembelian, terutama pada produk atau layanan yang memiliki segmentasi konsumen digital aktif. Mereka

menekankan pentingnya elemen visual, *engagement*, dan konsistensi dalam menarik perhatian pengguna media sosial.

Peningkatan *brand awareness* adalah tujuan fundamental dalam pemasaran. Merek yang dikenal luas memiliki keunggulan kompetitif, karena kesadaran merek akan memengaruhi persepsi konsumen, kepercayaan, dan pada akhirnya keputusan pembelian (Octaviana & Zahara, 2024). Wsolutions Bali sebagai salah satu entitas bisnis yang beroperasi di era digital, tentu menghadapi tantangan dan peluang yang serupa dalam memanfaatkan *platform* digital untuk pengembangan bisnisnya. Produksi video *Reels* oleh Wsolutions Bali merupakan salah satu upaya strategis untuk menarik perhatian calon pelanggan serta meningkatkan *brand awareness*. Namun, dalam penerapannya, Wsolutions Bali juga menghadapi beberapa kendala, seperti perubahan algoritma Instagram yang tidak menentu, tantangan dalam menyeimbangkan konten untuk *audiens* lokal dan internasional, serta kesulitan untuk memastikan peningkatan interaksi atau *engagement* meskipun jumlah pengikut terus bertambah. Selain itu, tantangan juga muncul dalam menjangkau *audiens* melalui konten *Reels*. Beberapa *Reels* tidak selalu berhasil masuk ke *For Your Page* (FYP) meskipun telah memanfaatkan audio populer dan *hashtag* yang relevan. Durasi video yang kurang sesuai atau bagian awal yang kurang menarik juga menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan *Reels* dalam mempertahankan *audiens*. Meskipun demikian, secara keseluruhan, tanggapan *audiens* terhadap *Reels* cukup positif dengan tingkat *engagement* mencapai 45,89%, yang tergolong tinggi. Format *Reels* terbukti memberikan jangkauan lebih luas dibandingkan unggahan biasa, misalnya dengan

perbandingan 702 *reach* pada *Reels* dan 132 postingan foto, serta *engagement rate* *Reels* sebesar 22,41%. Konten bernuansa santai dan *relateable*, seperti postingan “Ketika Bos Libur”, juga menunjukkan daya tarik dengan *engagement rate* 6,99%.

Lokasi penelitian ini dipilih di Wsolutions Bali, sebuah perusahaan yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan pada fokus perusahaan yang cukup kuat dalam mengelola dan mengoptimalkan konten Instagram, khususnya Instagram Reels, sebagai media komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan dan meningkatkan brand awareness. Wsolutions Bali memiliki tim content planner dan social media yang profesional, sehingga menjadi lokasi ideal untuk mengamati secara langsung proses dan strategi pembuatan konten Instagram Reels. Pemilihan Instagram Reels sebagai objek penelitian juga memiliki alasan yang kuat. Instagram Reels adalah fitur video pendek yang sedang berkembang pesat dan memiliki interaktivitas tinggi di kalangan pengguna media sosial di Indonesia, terutama generasi muda yang merupakan target market utama brand. Fitur ini memungkinkan storytelling yang kreatif dengan format video singkat yang menarik, sehingga relevan untuk dianalisis dari sudut pandang strategi komunikasi pemasaran. Dengan fokus pada Instagram Reels, penelitian ini mencoba memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas penggunaan platform ini dalam meningkatkan brand awareness melalui konten yang dikelola secara profesional dan terstruktur.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, terlihat bahwa dalam era digital saat ini, strategi konten seperti Instagram *Reels* tidak hanya sekedar menampilkan produk,

tetapi juga berfungsi sebagai alat penting untuk menciptakan dan memperkuat *brand awareness* di benak calon pelanggan. Hal ini menjadi landasan penting bagi penelitian ini dalam menganalisis strategi produksi video *Reels* oleh Wsolutions Bali meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi produksi video *Reels* yang diterapkan oleh Wsolutions Bali. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan calon pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi produksi video *Reels* yang efektif dan kontribusinya terhadap peningkatan *brand awareness*, yang pada akhirnya dapat menjadi acuan bagi bisnis lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan fenomena pesatnya perkembangan media sosial sebagai alat pemasaran, khususnya Instagram *Reels*, dan kebutuhan akan strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, maka penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan inti. Pertanyaan-pertanyaan ini akan menjadi panduan dalam mengkaji secara mendalam strategi produksi video *Reels* oleh Wsolutions Bali. Adapun rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimanakah strategi produksi video *Reels* yang diterapkan oleh Wsolutions Bali dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan calon pelanggan?

- 1.2.2 Apa saja elemen utama dalam strategi produksi video *Reels* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Wsolutions Bali?
- 1.2.3 Bagaimanakah Wsolutions Bali mengevaluasi efektivitas strategi produksi video *Reels* dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan spesifik yang hendak dicapai. Tujuan-tujuan ini akan memandu proses analisis dan pembahasan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1.3.1 Strategi Produksi Video *Reels* oleh Wsolutions Bali

Menganalisis strategi produksi video Instagram *Reels* yang diterapkan oleh Wsolutions Bali dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di kalangan calon pelanggan.

1.3.2 Elemen Kunci dalam Produksi Video *Reels*

Mengidentifikasi elemen-elemen utama yang berperan dalam strategi produksi video *Reels* yang efektif dalam mendukung peningkatan *brand awareness*.

1.3.3 Evaluasi Efektivitas Video *Reels*

Mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi produksi video *Reels* yang digunakan oleh Wsolutions Bali dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan *audiens*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat:

1.4.1.1 Pengayaan Literatur Pemasaran Digital

Memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan strategi produksi video pendek seperti Instagram *Reels* dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4.1.2 Pengembangan Kerangka Konseptual

Mengembangkan kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk memahami elemen-elemen kunci dalam strategi produksi video *Reels* dalam konteks pemasaran digital.

1.4.1.3 Dasar untuk Penelitian Selanjutnya

Memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti yang ingin mendalami lebih jauh mengenai pemanfaatan konten video pendek sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Panduan Strategi Video Reels

Panduan bagi praktisi pemasaran: Memberikan panduan bagi praktisi pemasaran, khususnya di Wsolutions Bali, dalam merancang dan mengimplementasikan strategi produksi video *Reels* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian

oleh (I Gede Artawan, 2024) menyoroti implementasi social media marketing dalam meningkatkan brand awareness di sektor perhotelan.

1.4.2.2 Elemen Kunci Konten Reels

Identifikasi elemen kunci: Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang harus diperhatikan dalam produksi konten video pendek agar dapat menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan kesadaran merek. Studi oleh (Dylan Krisna, 2024) menekankan pentingnya elemen kreatif dalam konten *Reels* untuk meningkatkan interaksi.

1.4.2.3 Evaluasi Strategi Video Reels

Evaluasi efektivitas strategi: Menyediakan metode evaluasi yang dapat digunakan perusahaan untuk menilai efektivitas strategi produksi video *Reels* yang telah diterapkan, sehingga memungkinkan perbaikan dan optimalisasi strategi di masa mendatang. Penelitian oleh (Apan Fauzi, 2024) membahas penerapan *digital marketing* sebagai media promosi yang efektif. Bagian ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai kontribusi penelitian baik dalam ranah akademis maupun praktis, serta mendukung strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa Wsolutions Bali berhasil memanfaatkan *platform* media sosial, khususnya Instagram *Reels*, secara efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi produksi video *Reels* dilakukan secara kolaboratif antara tim *content planner*, *content production*, dan *social media admin* dengan proses yang meliputi *brainstorming* ide, pembuatan *brief* atau *storyboard*, produksi, *editing*, revisi, dan penjadwalan unggah berdasarkan data *insight* dari Instagram dan *Meta Business Suite*. Elemen penting dalam produksi yang berperan pada peningkatan *brand awareness* adalah *storytelling* emosional, visual konsisten sesuai panduan *brand*, penggunaan musik dan caption yang *engaging*, serta *hook* yang kuat di awal video. Evaluasi performa dilakukan rutin menggunakan metrik seperti *views*, *reach*, *engagement rate*, *likes*, komentar, dan *saves* yang menjadi dasar penyesuaian strategi. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan sumber daya, perubahan tren media sosial yang cepat, serta fluktuasi performa akibat algoritma yang tidak stabil. Persepsi internal tim melihat *Reels* sebagai media efektif untuk menjangkau *audiens* lebih luas, menciptakan kedekatan emosional, dan memperkuat citra profesional perusahaan di mata publik.

5.2 Saran

Saran-saran yang disajikan dalam bagian ini merupakan implikasi langsung dari temuan-temuan kunci yang diperoleh selama penelitian. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap praktik produksi video *Reels* di Wsolutions Bali, penelitian ini mengidentifikasi berbagai aspek yang dapat dipertahankan, ditingkatkan, dan diperbaiki. Oleh karena itu, saran-saran ini disusun tidak hanya untuk memberikan masukan yang konstruktif bagi tim internal Wsolutions Bali agar dapat mengoptimalkan strategi mereka di masa mendatang, tetapi juga untuk menawarkan panduan dan arah baru bagi peneliti lain yang memiliki ketertarikan pada topik serupa.

5.2.1. Saran untuk Wsolutions Bali

Wsolutions Bali disarankan untuk terus mengembangkan strategi produksi konten *Reels* dengan memperhatikan tren yang sedang berlangsung, tanpa mengabaikan identitas dan nilai dari masing-masing brand klien. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan eksplorasi dalam bentuk *storytelling* baru dan format interaktif untuk mempertahankan ketertarikan *audiens*. Untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi produksi konten Instagram *Reels* di Wsolutions Bali, sangat disarankan bagi perusahaan untuk mengadakan *training* khusus bagi para pegawai yang terlibat dalam pembuatan konten. *Training* ini dapat difokuskan pada beberapa aspek penting seperti pengembangan kemampuan *storytelling* agar konten yang dihasilkan lebih menarik dan mampu menyentuh emosi *audiens*. Selain itu, pelatihan teknik *editing* video juga penting untuk memastikan visual yang dihasilkan konsisten dengan panduan *brand* dan standar kualitas perusahaan. Selanjutnya, pegawai juga perlu dibekali dengan

pemahaman penggunaan *tools* analitik seperti Instagram *Insights* dan *Meta Business Suite*, agar dapat mengoptimalkan waktu unggah dan jenis konten berdasarkan data performa. Terakhir, pelatihan kolaborasi antar tim produksi sangat diperlukan untuk memastikan proses produksi berjalan secara efektif dan kreatif. Dengan adanya *training* yang terstruktur dan berkelanjutan, pegawai akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memproduksi konten yang berkualitas, sehingga berdampak positif pada peningkatan *brand awareness* dan *engagement* perusahaan.

5.2.2. Saran untuk Praktisi *Digital Marketing*

Bagi praktisi *digital marketing*, khususnya di bidang *content creation* dan *social media management*, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi *Reels*. Penyesuaian gaya naratif, durasi, serta pemanfaatan insight dari *platform* sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital dan menciptakan keterlibatan *audiens* yang lebih baik.

5.2.3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan metode kuantitatif atau studi komparatif antar *platform* (misalnya Instagram *Reels* vs TikTok vs YouTube *Shorts*). Penelitian di masa depan juga dapat mengeksplorasi persepsi dari sisi *audiens* atau pelanggan untuk melihat sejauh mana *Reels* mempengaruhi keputusan pembelian atau loyalitas terhadap *brand*.

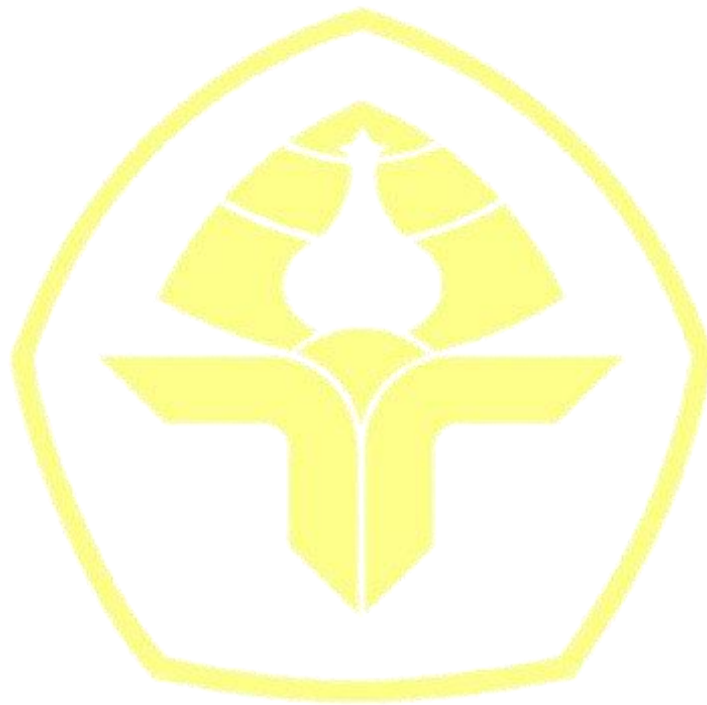
DAFTAR PUSTAKA

- Aji Prasajo, & Sri Aliami. (2024). Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 103–113. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2284>
- Ananda, N. R. F., & Halim, E. (2022). Impact of *Reels* Video Marketing on Customers' Purchase Intention. *Journal of Social Science*, 3(6), 2000–2015. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i6.489>
- Annahlka, O., & Diniati, A. (2025). Storytelling for Brand Awareness on Instagram : The Case of AGAVILab in the **Biotechnology** Sector. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1), 88–108. <https://doi.org/10.7454/jkmi.v14i1.1237>
- Dylan Krisna Putra Oskandar. (2024). Produksi Instagram *Reels* Sebagai Media penyebaran Informasi untuk Meningkatkan *Brand awareness* Umkm Jamu Buna Dikalangan Remaja.
- Gede, I., Kusuma, W. A., Endayani, F., Budi, A., & Khourroh, U. (2024). *Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image*. 23(2), 480–490. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.803>
- Ghanbar, H., Cinaglia, C., Randez, R. A., & De Costa, P. I. (2024). *A methodological synthesis of narrative inquiry research in applied linguistics: What's the story?* *International Journal of Applied Linguistics (United Kingdom)*, 34(4), 1629–1655. <https://doi.org/10.1111/ijal.12591>
- Hidayatullah, W., & Tanti, D. S. (2024). Marcommers : Jurnal Marketing *Communication and Advertising*. *Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising*, 13(1), 32–38.
- Lamriama Valintina Chrystina Siregar, Syafrizal Helmi Situmorang, & Baby Karina Fawzee Sembiring. (2024). *The Effectiveness of Instagram Visual Campaigns on Brand Awareness Among Gen Z*. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 32–58. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.392>
- 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>
- Maharani, S. (2022). Penggunaan Fitur Instagram *Reels* Sebagai *Personal Branding*. *Repository Universitas Islam Riau*, 1–172. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/15296>
- Manahrassa, A., Koesworodjati, Y., Suryana, P., & Sufyani, M. (2024). *The Influence of Social Media Marketing On Brand awareness and Its Impact On The*

- Purchase Decision Of Train Passengers (A Study on Argo Parahyangan Passengers on the Bandung-Jakarta Route)*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-9-2024.2353770>
- Nerissa, S., & Juwito. (2021). *Marketing Strategy In Building Brand Awareness (Qualitative Study On Instagram Account @localprideindonesian)*. *JOSAR (of Students Academic Research)*, 6(2), 187–198. <https://doi.org/10.35457/josar.v6i2.1972>
- Pervin, N., & Mokhtar, M. (2023). *Reflections on Doing Narrative Inquiry Research: From the Lens of Interpretive Paradigm*. *Malaysian Journal of Qualitative Research*, 9(1), 49–61. <https://doi.org/10.61211/mjqr090104>
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). *Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM*. 1–7.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. 1–480.
- Ratnasari, D., & Kesumahati, E. (2024). *Factors Influencing Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediator on Local Fashion Brand Products*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2237–2248. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5385>
- Ruslin, R., Mashuri, S., Rasak, M. S. ., Alhabsyi, F., & Syam, H. (2022). *Semi-structured Interview: A Methodological Reflection on the Development of a Qualitative Research Instrument in Educational Studies*. *Journal of Research & Method in Education*, 12(1), 22–29. <https://doi.org/10.9790/7388-1201052229>
- 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>
- Sando, E., & Valentina, A. (2023). *Analisis Gaya Konten Video pada Reels Instagram Terhadap Keterlibatan dan Pengalaman Audiens*. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 241–247.
- Suparto, Y. H. (2024). *The Role of Social Media in Increasing Brand Awareness: A Literature Review*. *Maneggio*, 1(3), 126–134. <https://doi.org/10.62872/bry58b32>
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). *Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Triwibowo, A., Achmad, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2025). *Analisis Pengaruh e-WOM dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Milenial melalui Brand Image (Studi*

pada *Brand Fashion Lokal*). *Center of Economic Student Journal*, 8(2), 2621–8186. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i2.11117>

Widyarti, A. L., Ayun, M., & M. Nasution, U. C. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Jiniso.Id* Pada *E-Commerce Shopee* Di Surabaya. *05(02)*, 113–122.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI