

# PENGARUH REELS INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK DAN PURCHASE INTENTION

**Milad Nufal Akbar<sup>\*</sup>, Fifi Endah Irawati<sup>a</sup>**

Universitas Muhammadiyah Kudus  
Purwosari, Kudus, Indonesia

\*Corresponding author : [Miladnaufal@umkudus.ac.id](mailto:Miladnaufal@umkudus.ac.id)

Info Artikel	Abstrak
<p><b>DOI :</b> <a href="https://doi.org/10.26751/bidisfo.v5i2.2537">https://doi.org/10.26751/bidisfo.v5i2.2537</a></p> <p><b>Article history:</b> Received 2024-08-22 Revised 2024-08-23 Accepted 2024-08-23y</p> <p><b>Kata kunci:</b> Citra Merek, Niat Membeli, Reel Instagram</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Brand Image, Purchase Intention, Reels Instagram</i></p>	<p>Konten yang dibuat pada reels instagram berpengaruh terhadap brand image dari seorang influencer dan secara langsung akan berpengaruh terhadap purchase intention pada konsumen. Sebagai user kita tidak dapat memprediksi konten yang kita buat, terkadang kandungan pesan yang ada pada konten tersebut bisa menjadi kontroversial bagi konsumen apabila tidak dikelola secara tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah reels Instagram berpengaruh terhadap Brand Image dan purchase intention. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian Kualitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Smart PLS. Sesuai survei awal terhadap 30 orang responden kami menentukan dua brand utama yaitu satu brand yang viral dengan kontroversi nya dan satu brand yang viral secara viewer. Dari jumlah sampel 100 responden diketahui bahwa Reels Instagram berpengaruh signifikan terhadap Brand image, dan Purchase Intention. Reels Instagram yang di mediasi dengan Brand image juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.</p> <p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>The content created on Instagram Reels significantly impacts the brand image of an influencer and directly affects consumer purchase intention. As users, we cannot always predict the content we create; sometimes, the message contained in the content can become controversial for consumers if not managed properly. The purpose of this study is to determine whether Instagram Reels influence Brand Image and Purchase Intention. This research employs a qualitative method with Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS. Based on an initial survey of 30 respondents, we identified two main brands: one that went viral due to controversy and another that went viral based on viewership. With 100 respondent we found that Instagram Reels Instagram Reels significantly influence Brand Image and Purchase Intention. Additionally, Instagram Reels mediated by Brand Image also significantly affect Purchase Intention.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>This is an open access article under the <a href="#">CC BY-SA</a> license.</i></p>

## I. PENDAHULUAN

Banyak yang melihat Reels pada Instagram merupakan pesaing dari video TikTok. Fitur ini di perkenalkan di Indonesia pada Juni 2021, fitur ini memungkinkan

penggunanya untuk merekam dan mengedit video multi-klip dengan waktu 15 sampai 30 detik. Indonesia merupakan salah satu negara pembuat konten Reels Instagram teraktif di dunia. CNN Indonesia 2021 mencatat dalam

waktu kurang dari 150 hari Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara dan Reels menjadi bagian besar dari masa depan konten entertainment di Instagram. Reels Instagram adalah sebuah performa video pendek dengan orientasi vertical berdurasi maksimal hingga 90 detik dengan fitur seperti filter, efek, teks, atau suara (Revou, 2022). Reels Instagram ini dipengaruhi oleh Durasi atau berapa lama audiens terhubung dengan media, Frekuensi atau seberapa sering media digunakan oleh penggunanya dan Atensi yaitu tingkat perhatian individu saat menggunakan media dan mengonsumsi pesan yang disampaikan melalui media.

Instagram Reels dan Instagram Stories mungkin tampak sama, namun terdapat perbedaan dalam format, keterangan, jangka waktu dan penempatannya. Menurut Wave.com tantangan bisnis era digitalisasi sekarang membutuhkan Instagram Reels, karena Instagram menawarkan basis audiens aktif yang besar dan memungkinkan pengguna menggunakan daya kreatifitasnya dalam membuat konten.

Pemasaran dengan menggunakan Reels Video memungkinkan pengguna menciptakan video pendek yang menarik dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Ditambah penggunaan Instagram Reels tidak memerlukan investasi apapun. Dengan konten yang menarik menjadi viral semakin mudah. Fitur Reels Instagram memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pengaturan privasi untuk membagikan konten secara publik atau pribadi. Reels Instagram memberikan peluang kepada pengguna untuk menarik followers baru dan bisa menjadi bentuk promosi produk serta dapat meningkatkan kesadaran audiens terhadap brand. Sehingga penggunaan Reels Instagram ini diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* pada konsumen. Humdiana (2015) menyatakan bahwa "kesadaran merek" akan mudah tercapai apabila user dapat memanfaatkan platform ini. Dengan membuat video yang menarik dan relevan diharapkan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan

kesadaran konsumen terhadap merek dengan waktu singkat.

Koay, K.Y., W.M., Kaur, S., Soh, K and Poon, W.C., (2023) menemukan konten pada reels instagram berpengaruh terhadap brand image dari seorang influencer dan secara langsung berpengaruh pada brand image produk. Konten viral biasanya akan mudah dan cepat mendapatkan perhatian. Viral marketing sekarang menjadi bagian tidak terpisahkan dari perkembangan digital. Konten viral sering menjadi karakteristik menarik perhatian, membangkitkan emosi, atau memberikan informasi yang menghibur. Namun dibalik manfaat tersebut, reels Instagram juga menyimpan dampak buruk, khususnya bagi bisnis, apabila tidak di Kelola dengan tepat kontennya. Jadi user tidak boleh hanya semata hanya melihat unsur viral saja, namun juga harus mempertimbangkan brand image produk. Sehingga dari uraian tersebut diatas dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1 : terdapat pengaruh antara Reels Instagram terhadap Brand Image

Vinerean (2017) berpendapat suatu konten di media sosial sangat mempengaruhi brand image produk dan influencer, dan brand image tersebut juga mempengaruhi Purchase Intention. Contoh nyata adalah produk Rabbani dimana mereka mendapatkan kritik karena konten iklan yang sering mereka gunakan. Iklan kerudung Rabbani telah memicu banyak komentar negatif di media sosial, dengan 1.347 tweet negatif melebihi 347 tweet positif, dan secara tidak langsung kontroversi iklan ini berpengaruh terhadap omzet penjualan rabbani (Kontan.co.id). Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Reels Instagram terhadap Brand Image produk dan Purchase intention. Sesuai survei awal terhadap 30 orang responden kami menentukan dua brand utama yang akan kami teliti, yaitu satu brand yang viral dengan kontroversi nya dan satu brand yang viral secara viewer yang paling diingat oleh responden. Untuk kepentingan dan kerahasiaan penelitian ini, nama brand kami rahasiakan sesuai permohonan dari para responden.

Sebagai user kita tidak dapat memprediksi konten yang kita buat. Terkadang kandungan pesan yang ada pada konten tersebut bisa menjadi kontroversial bagi konsumen, atau pengaruh influencer nya yang membuat kontroversial. Penelitian yang dilakukan oleh Jhanwar (2020) menemukan bahwa konten reels instagram berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness dan brand image, namun hal tersebut belum tentu meningkatkan Purchase intention. Karena konsumen hanya suka menonton kontennya atau suka dengan influencernya saja tanpa memicu pembelian produk. Citra merek yang baik diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen terhadap Purchase Intention. Sehingga dari uraian tersebut diatas dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H2 : terdapat pengaruh antara Brand image terhadap Purchase Intention

Suatu promosi dapat dilakukan dengan memperhatikan kode etik periklanan. Karena hal tersebut berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek atau citra merek yang dimiliki. Sehingga tahap seperti pengenalan, Reputasi, daya Tarik dan kesetiaan merek menjadi indicator yang penting dalam penciptaan Citra merek (Salunke, P and Jain, V., 2022) Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa di media sosial, konten yang berbau negatif sering kali lebih laku. Sehingga beberapa konten kreator atau penjual sering memanfaatkan hal ini untuk menarik konsumen melakukan purchase intention (Lee, J and Lee, Y., 2018. Terlepas dari kesalahan influencer/penjual sehingga penggunaan media sosial untuk promosi seharusnya memiliki batasan yang tegas. Sehingga dari uraian tersebut diatas dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3 : Terdapat hubungan antara Reels Instagram terhadap Purchase intention dengan mediator Brand Image

## II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana hasil penelitian yang di sajikan dinyatakan dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan

dengan mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, baik melalui kuesioner, observasi, maupun pengolahan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan instrument penelitian berupa daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden berupa kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 (sangat setuju-sangat tidak setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram dari dua brand yang kami tentukan dari prasarvei penelitian. Dengan teknik pengambilan sampel probability sampling, kami menentukan ukuran sampel kami sejumlah 100 orang, dengan asumsi bahwa jumlah sampel tersebut cukup untuk mewakili keseluruhan dari populasi (Hair et al., 2006). penelitian ini menggunakan metode *Structure Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Menurut (Augusty, 2006) berpendapat untuk menyelesaikan model SEM bahwa beberapa langkah yang dilakukan untuk dengan lengkap yaitu *measurement model* dan *structural model*. untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor.

Definisi operasional variabel dan pengukuran variabel :

### A. Variabel Independent (X)

- Reels Instagram (Rosengren, 2009)
  - a. Durasi : berapa lama audiens terhubung dengan media
  - b. Frekuensi : seberapa sering media digunakan
  - c. Atensi : tingkat perhatian audiens saat menggunakan media

### B. Variabel Intervening (Z)

- Brand Image (David A. Aaker, 1991)
  - a. Atribut Merek : ciri khas, karakteristik, fitur spesifik produk dan layanan
  - b. Manfaat Merek : keandalan, emosional, ekspresif
  - c. Nilai Merek : komitmen terhadap kualitas, tanggung jawab sosial

**C. Variabel Dependen (Y)**

- Purchase Intention ( Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1978)
  - a. Kebutuhan (*Need*) : kebutuhan terhadap produk
  - b. Kepercayaan (*Belief*) : keyakinan terhadap manfaat, kualitas atau kinerja produk
  - c. Sikap (*Attitude*) : evaluasi positif atau negative konsumen terhadap produk atau layanan
  - d. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) : tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek
  - e. *Past Experience* : pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari evaluasi model pengukuran, evaluasi model structural dan evaluasi kebaikan dan kecocokan model.

**A. Evaluasi Model Pengukuran**

Evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari loading factor  $\geq 0,70$  composite reliability  $\geq 0,70$  cronbach's alpha dan AVE  $\geq 0,50$  serta evaluasi validitas diskriminan yaitu kriteria Fornell dan Lacker serta HTMT dibawah 0,90, cross loading. Untuk Evaluasi model pengukuran formatif dilihat dari signifikansi outer weight dan tidak ada multikolinier antara item pengukuran yang dilihat oleh outer VIF dibawah 5

**Tabel 1.** Outer Weight Loading dan Outer VIF

Variabel	Item	Indikator	Outer Weight	p-value Outer Weight	Outer Loading	p-value Outer Loading	Outer VIF
Reels IG	X1.1	Durasi	0.189	0.097	0.580	0.035	1.416
	X1.2	Frekuensi	0.142	0.033	0.547	0.026	1.399
	X1.3	Atensi	0.136	0.000	0.688	0.000	1.024
Brand Image	Z1.1	Atribut	0.110	0.004	0.563	0.001	1.123
	Z1.2	Manfaat Merek	0.097	0.000	0.520	0.000	1.117
	Z1.3	Nilai Merek	0.070	0.000	0.576	0.000	1.392
Purchase Intention	Y1.1	Need	0.097	0.000	0.666	0.001	1.384
	Y1.2	Belief	0.118	0.792	0.206	0.444	1.175
	Y1.3	Attitude	0.074	0.000	0.588	0.000	1.133
	Y1.4	Brand Awareness	0.092	0.000	0.660	0.000	1.069
	Y1.5	Past Experience	0.075	0.000	0.557	0.000	1.169

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pengolahan pada Tabel 1 semua indikator berpengaruh signifikan terhadap Reels IG dan Brand Image yang ditunjukkan dengan p value  $< 0,05$  dan outer

loading diatas 0,50. Dan terdapat satu indikator yang tidak signifikan yaitu Belief dengan nilai  $0,444 > 0,05$  dan outer loading  $0,206 < 0,50$

**Tabel 2.** Loading, Composite Reliability dan Outer VIF

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer loading	Composite reliability	AVE
Reels IG	X1.1	Durasi	0.580	0.744	0.497
	X1.2	Frekuensi	0.547		
	X1.3	Atensi	0.688		
Brand Image	Z1.1	Atribut	0.563	0.684	0.332
	Z1.2	Manfaat Merek	0.520		
	Z1.3	Nilai Merek	0.576		
Purchase Intention	Y1.1	Need	0.666	0.707	0.455
	Y1.2	Belief	0.206		
	Y1.3	Attitude	0.588		
	Y1.4	Brand Awareness	0.660		
	Y1.5	Past Experience	0.557		

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Table 2 variabel Reels IG diukur oleh tiga indikator yang valid dimana outer loading terletak pada nilai 0.547-0.688  $\geq 0,5$  dengan indikator paling kuat dicerminkan oleh atensi (X1.3) dan terendah dicerminkan oleh Frekuensi (X1.2). tingkat reliabilitas Variabel Reels IG dapat diterimadengan nilai Composite reliability 0,744  $> 0,7$  serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE 0,497  $< 0,5$ . Variabel Brand Image diukur oleh tiga indikator yang valid dimana outer loading terletak pada nilai 0.520-0.576  $\geq 0,5$  dengan indikator paling kuat dicerminkan oleh Nilai Merek (Z1.3) dan terendah oleh Manfaat Merek(Z1.2). tingkat reliabilitas Variabel Brand image dapat diterima dengan nilai Composite reliability 0,684  $> 0,7$  serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE 0,322  $< 0,5$ . Variabel Purchase Intention diukur oleh lima indikator dengan empat indikator yang valid dimana outer loading terletak pada nilai 0.557-0.666  $\geq 0,5$  dengan indikator paling kuat dicerminkan oleh Need (Y1.1) sedangkan satu indikator dinilai tidak valid adalah inidkator belif. tingkat reliabilitas Variabel Purchase Intention dapat diterima dengan nilai Composite reliability 0,707  $> 0,7$  serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE 0,455  $< 0,5$ . Walaupun untuk ketiga nilai composite reliability yang ditunjukkan dengan nilai AVE kurang dari 0,5 namun tidak memenuhi namun dilihat dari nilai composite reliability yang lebih tinggi dari 0,6 convorgent validity nya masih memadai (Fornell & Larcker, 1981)

**Tabel 3.** Loading, Composite Reliability dan Outer VIF

	HTMT
Purchase Intention <-> Brand Image	0.827
Reels Instagram <-> Brand Image	0.67
Reels Instagram <-> Purchase Intention	0.397

Sumber : data Primer yang diolah, 2024

Hair et al (2019) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas diskriminan ini dinilai lebih sensitive atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang di rekomendasikan adalah dibawah 0,90.

Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT dibawah 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa pasangan variable validitas diskriminan tercapai atau semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan

**B. Evaluasi Model Struktural**

**Tabel 4.** Pengujian Hipotesis

	Path coefficients	T statistics	P values	F square
Brand Image -> Purchase Intention	0.609	9.538	0.00	0.589
Reels Instagram -> Brand Image	0.536	6.244	0.00	0.404

Sumber : data primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui :

1. hipotesis pertama (H1) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara Reels Instagram terhadap Brand Image dengan path coefficient (0,609) dengan nilai positif dan p-value (0.000  $< 0.05$ )
2. hipotesis kedua (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image dengan Purchase Intention dengan path coefficient (0,536) dengan nilai positif dan p-value (0.000  $< 0.05$ )

**Tabel 5.** Table Pengujian Mediasi

	Original sampe (O)	T statistics ((O/STD EV))	P values
Reels Instagram -> Brand Image -> Purchase Intention	0.326	4.612	0.00

Sumber : data primer, 2022

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa Reels Instagram mempunyai pengaruh tidak langsung signifikan terhadap purchase intention melalui Brand Image sebesar 0,326 dengan t statistic 4,612  $> 1,96$  atau P value 0,000  $< 0,005$ , Brand image berperan sebagai mediasi dari variabel Reels Instagram dan purchase intention atau Reels Instagram yang di mediasi dengan Brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

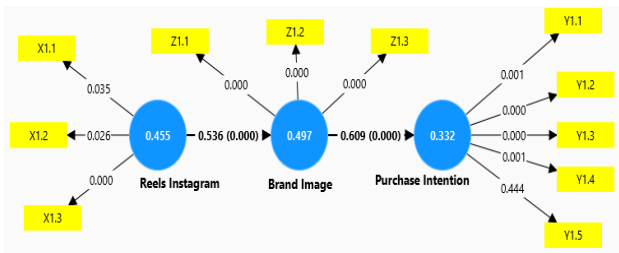


Diagram 1. Diagram Path Coefficient

### C. Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

Tabel 1. Table Caption

	Estimated model
SRMR	0,092
d_ ULS	4,938

Sumber : data primer, 2022

Dalam Hair et al (2021), nilai SEMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok) Dari table diatas diketahui nilai SRMR 0,098 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan atau acceptable fit. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variable dalam model.

### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis baik hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) diterima. Hipotesis pertama diterima dengan kesimpulan terdapat pengaruh signifikan antara Reels Instagram terhadap Purchase Intention dengan nilai tertinggi indicator pada variabel Reels Instagram yang digambarkan oleh indicator atensi (X1.3) dan terendah dicerminkan oleh Frekuensi (X1.2). Untuk hipotesis kedua (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap purchase intention. Dengan nilai tertinggi pada variabel brand image yang digambarkan oleh nilai merek (Z1.3) dan terendah oleh manfaat merek (Z1.2). melihat dari hubungan antar variabel, brand image berpengaruh paling kuat, pada purchase Intention, hal ini berarti responden melihat brand image ini penting dalam mempengaruhi purchase intention dan Reels Instagram karena dengan adanya brand image yang baik atau

sebaliknya sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih yang tulus atas kerjasama dan dukungan dari pihak-pihak yang membantu dalam tercapainya kelancaran proses penulisan dari artikel, khususnya bagi para responden yang menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, para tim editor dalam upaya meninjau, menyunting, manuskrip kami, para reviewer atas kontribusi kritis dan konstruktif yang diberikan selama proses peer review dan bagi Universitas Muhammadiyah Kudus karena telah memberikan dukungan penuh dalam mewujudkan riset ilmiah ini menjadi publikasi yang berharga.

### DAFTAR PUSTAKA

Al-Hasan, A. (2024), "Influencer storefronts: impact of social media advertising disclosures on purchases", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSIT-09-2023-0205>

Koay, K.Y., Lim, W.M., Kaur, S., Soh, K. and Poon, W.C. (2023), "How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 41 No. 6, pp. 790-809. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>

Lee, J. and Lee, Y. (2018), "Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 387-403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>

Salunke, P. and Jain, V. (2022), "Instagram Marketing (2015–2021): A Review of Past Trends, Implications, and Future

Research", [Rana, S.](#), [Sakshi](#) and [Singh, J.](#) (Ed.) *Exploring the Latest Trends in Management Literature (Review of Management Literature, Vol. 1)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 129-146. <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>

[Sharma, N.](#) and [Arora, N.](#) (2023), "Do Instagram reels influence travelers' behavioral and e-WOM intentions for the selection of ecotourism destination?", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0135>

[Teo, L.X.](#), [Leng, H.K.](#) and [Phua, Y.X.P.](#) (2019), "Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20 No. 2, pp. 321-332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>

[Valentini, C.](#), [Romenti, S.](#), [Murtarelli, G.](#) and [Pizzetti, M.](#) (2018), "Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram", *Journal of Communication Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 362-381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>

Irawati, F. E., & Akbar, M. N. (2023). PENTINGNYA BRAND IMAGE INFLUENCERS TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK. *JURNAL BISNIS DIGITAL DAN SISTEM INFORMASI*, 4(2), 29-34.

Irawati, F. E., & Akbar, M. N. (2023). REPURCHASE INTENTION PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KOTA KUDUS. *JURNAL BISNIS DIGITAL DAN SISTEM INFORMASI*, 4(1), 38-45.