

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Analisis Hasil**

Analisa dilakukan setelah melewati beberapa tahapan diantaranya adalah Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi. Tahap Pra Produksi dimulai dengan perencanaan konsep dan membuat *script* atau naskah yang akan dijadikan acuan dalam reels saat produksi. Selain itu, tahapan Pra Produksi juga merinci target audiens, siapa saja talent yang terlibat termasuk penyusunan budget.

Tahap kedua yaitu Produksi, merupakan implementasi dari rancangan yang disusun pada tahap pra produksi. Reels dibuat selama 2 menit sesuai dengan script yang sudah disusun. Tahap berikutnya yaitu Pasca Produksi yang meliputi proses editing, publikasi, dan monitoring yang dapat dijelaskan melalui tabel berikut.

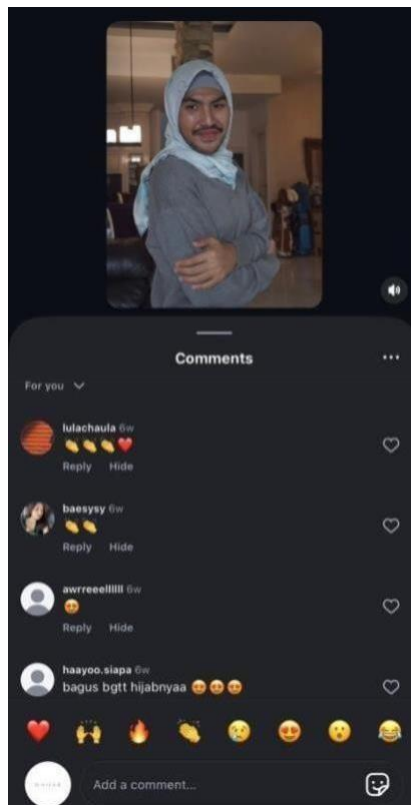
*Tabel 4. 1 Analisis Hasil*

| <b>Konten Reels</b> | <b>Likes</b> | <b>Comment</b> | <b>Total Interaksi</b> |
|---------------------|--------------|----------------|------------------------|
| <b>Reels 1</b>      | <b>164</b>   | <b>4</b>       | <b>168</b>             |
| <b>Reels 2</b>      | <b>175</b>   | <b>8</b>       | <b>183</b>             |
| <b>Reels 3</b>      | <b>178</b>   | <b>8</b>       | <b>186</b>             |
| <b>Reels 4</b>      | <b>179</b>   | <b>10</b>      | <b>189</b>             |
| <b>Reels 5</b>      | <b>174</b>   | <b>7</b>       | <b>181</b>             |
| <b>Reels 6</b>      | <b>183</b>   | <b>7</b>       | <b>190</b>             |
| <b>Reels 7</b>      | <b>150</b>   | <b>10</b>      | <b>160</b>             |

Dari hasil tersebut Reels 1 mendapatkan 164 likes , 4 comments dengan total interaksi 168. Konten yang dibuat adalah konten informatif .



*Gambar 4. 1 Konten Reels 1*



*Gambar 4. 2 Comment Reels Konten 1*

Pada Video Reels 1 mendapatkan comment yang positif banyak yang menyukai hijab dan video yang dibuat. Salah satu commentnya adalah “bagus bgt hijabnya”

Link [https://www.instagram.com/reel/DO0OarziW-X/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=cWVnOGN4MnBrNWdx](https://www.instagram.com/reel/DO0OarziW-X/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=cWVnOGN4MnBrNWdx)

Reels 2 mendapatkaN 175 likes , 8 comments dengan total interaksi 183. Konten yang dibuat adalah informatif.



Gambar 4. 3 Konten Reels 2



Gambar 4. 4 Comment Reels Konten 2

Pada Video Reels 2 mendapatkan comment yang positif banyak yang menyukai hijab dan video yang dibuat. Salah satu commentnya adalah “hijabnya cocok bgt ya kak buat pemula yg baru hijaban”

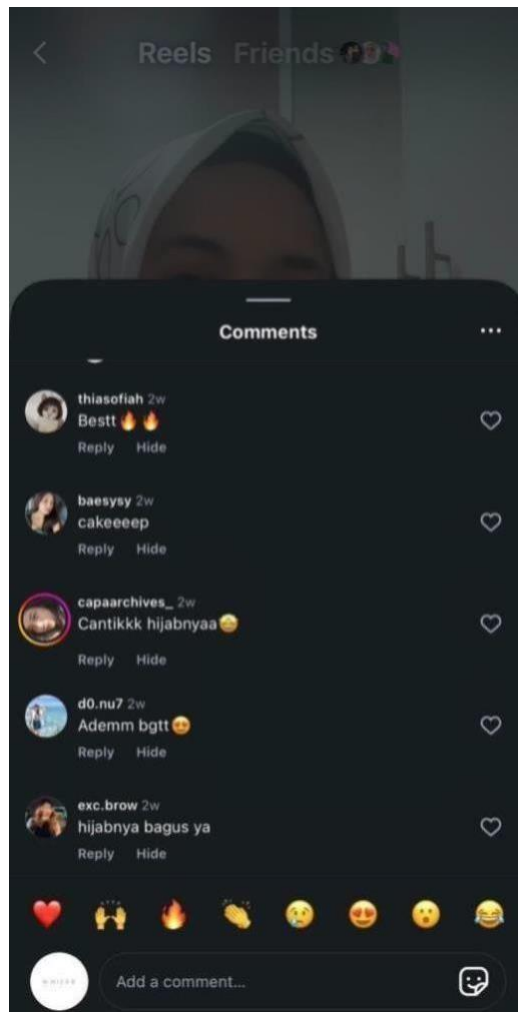
Link: [https://www.instagram.com/reel/DO0OiORCT\\_R/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MXdrb2pvajRma3poZQ==](https://www.instagram.com/reel/DO0OiORCT_R/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MXdrb2pvajRma3poZQ==)

Reels 3 mendapatkan 178 likes , 8 comments dengan total interaksi 186.

Konten yang dibuat adalah informatif berupa tutorial hijab.



*Gambar 4.5 Konten Reels 3*



*Gambar 4. 6 Comment Reels Konten 3*

Pada Video Reels 3 mendapatkan comment yang positif banyak yang menyukai hijab dan video yang dibuat. Salah satu commentnya adalah “cantik hijabnya”

Link: [https://www.instagram.com/reel/DO0O19oCQIN/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=YTFjeWkzNjBsdGFp](https://www.instagram.com/reel/DO0O19oCQIN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=YTFjeWkzNjBsdGFp)

Reels 4 mendapatkan 179 likes , 10 comments dengan total interaksi 189. Konten yang dibuat adalah outfit untuk sehari – hari dengan sahabat.



Gambar 4. 7 Konten Reels 4



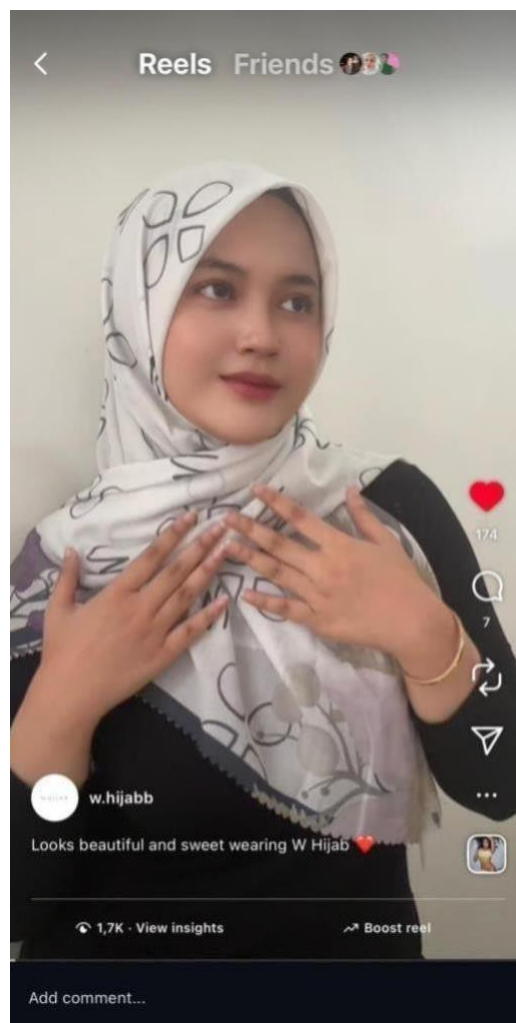
Gambar 4. 8 Comment Konten Reels 4

Pada Video Reels 4 mendapatkan comment yang positif banyak yang menyukai hijab dan video yang dibuat. Salah satu commentnya adalah “keliatan ketchy dan bahannya adem sih iniii otw checkout”

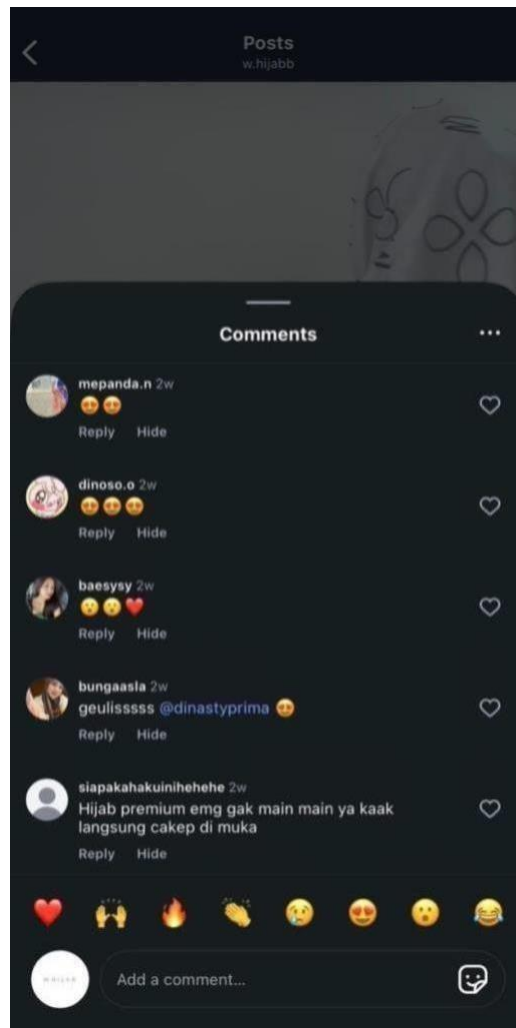
Link :[https://www.instagram.com/reel/DO0PLZUiaDw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MWN2ejhrYjM4Zm91YQ==](https://www.instagram.com/reel/DO0PLZUiaDw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWN2ejhrYjM4Zm91YQ==)

Reels 5 mendapatkan 174 likes , 7 comments dengan total interaksi 181.

Konten yang dibuat adalah konten informatif.



*Gambar 4.9 Konten Reels 5*



*Gambar 4. 10 Comment Konten Reels 5*

Pada Video Reels 5 mendapatkan comment yang positif banyak yang menyukai hijab dan video yang dibuat. Salah satu commentnya adalah “Hijab premium emg gak main – main ya kak langsung cakep di muka”

Link :[https://www.instagram.com/reel/DO0QFrVCRb9/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MWwwMnJxM2ZscHA3OA==](https://www.instagram.com/reel/DO0QFrVCRb9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWwwMnJxM2ZscHA3OA==)

Reels 6 mendapatkan 183 likes , 7 comments dengan total interaksi 190.

Konten yang dibuat adalah konten informatif.



Gambar 4. 11 Konten Reels 6



Gambar 4. 12 Comment Konten Reels 6

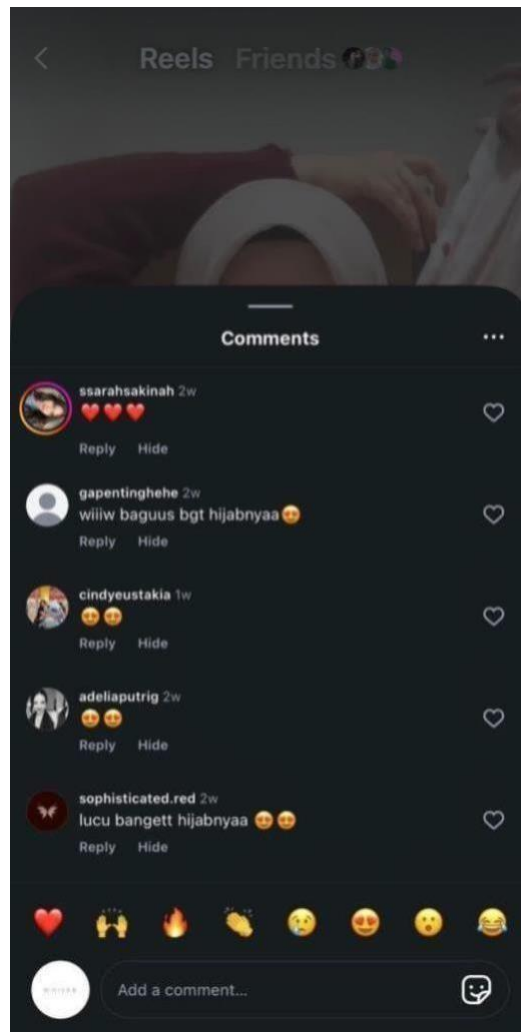
Pada Video Reels 6 mendapatkan comment yang positif banyak yang menyukai hijab dan video yang dibuat. Salah satu commentnya adalah “bagus bgt”

Link : [https://www.instagram.com/reel/DO0QhD2iYii/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MWVjdXd5aW5scHA4cg==](https://www.instagram.com/reel/DO0QhD2iYii/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWVjdXd5aW5scHA4cg==)

Reels 7 mendapatkan 1.219 views , 150 likes , 10 comments dengan total interaksi 160 . Konten yang dibuat adalah konten tutorial menggunakan hijab yang stylish.



Gambar 4. 13 Konten Reels 7



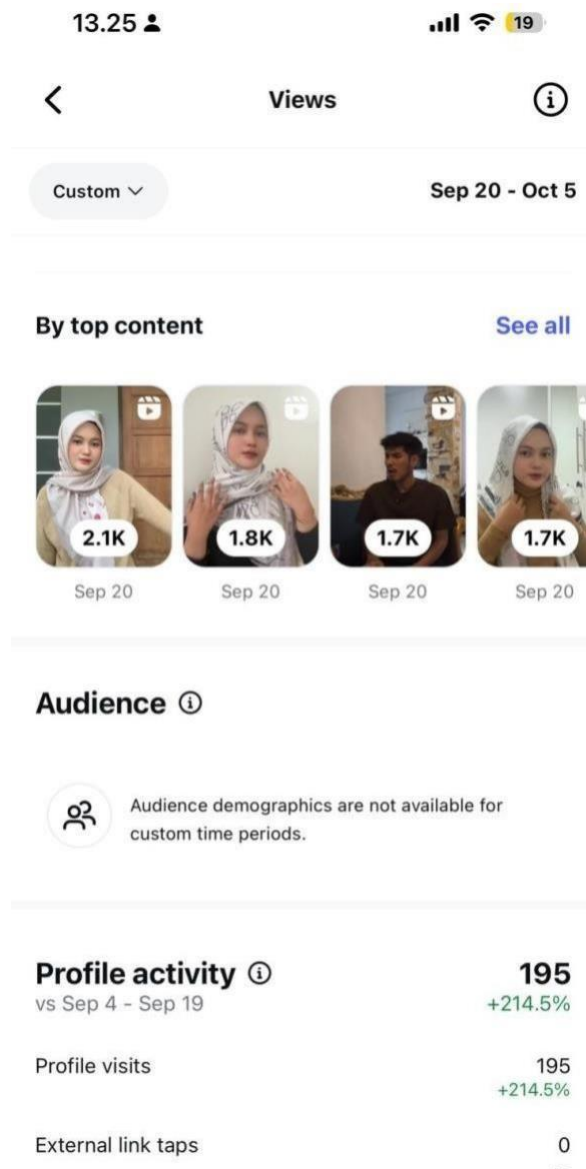
Gambar 4. 14 Comment Konten Reels 7

Pada Video Reels 7 mendapatkan comment yang positif banyak yang menyukai hijab dan video yang dibuat. Salah satu commentnya adalah “lucu banget hijabnya”

Link: [https://www.instagram.com/reel/DO0SWDCiT1K/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MTFpbHJwZnN1bzh4Mg==](https://www.instagram.com/reel/DO0SWDCiT1K/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MTFpbHJwZnN1bzh4Mg==)

Setelah pembuatan konten dan pelaksanaan promosi melalui Reels Instagram, peneliti mendapati adanya peningkatan pada performa akun W Hijab, khususnya pada bagian *Profile Activity*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten Reels yang diunggah mampu menarik lebih banyak kunjungan ke profil, sehingga memberikan indikasi bahwa strategi tersebut efektif dalam meningkatkan perhatian

dan ketertarikan audiens terhadap brand W Hijab. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.15 dibawah ini:



Gambar 4. 15 Profile Activity W.Hijabb Setelah Penggunaan Reels

Dari ketujuh konten yang diupload yang memiliki jumlah interaksi tertinggi adalah konten reels keenam dengan total 191 interaksi, dan jumlah interaksi terendah adalah konten reels ketujuh dengan total 161 interaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa jenis konten dengan nilai informatif dan relevansi tinggi terhadap gaya hidup konsumen Muslim lebih efektif dalam mendorong keterlibatan (engagement) dan meningkatkan brand awareness. Hal ini dapat dilihat dari interaksi yang didapat dari reels ketujuh dengan jenis konten tutorial, lebih sedikit dibandingkan dengan konten dengan jenis informatif pada reels ke keenam.

Konten reels keenam memiliki interaksi terbanyak karena mengikuti tren, lebih berpotensi viral karena sudah ada gelombang minat yang besar di luar sana. Konten tersebut relevan dengan kehidupan atau pengalaman audiens, sehingga mereka merasa terhubung secara pribadi. Ketika konten membahas hal-hal yang sedang tren, atau isu yang hangat, orang akan lebih terdorong untuk memberikan respons karena merasa konten itu "sedang ramai dibicarakan." Selain itu, menggunakan music yang sedang trending. Di sisi lain, strategi seperti penggunaan call to action (CTA) tersampaikan melalui konten yang diucapkan atau berupa himbauan dalam caption serta penggunaan musik yang sedang *trend* secara efektif, misalnya dengan mengajak audiens berkomentar, membagikan, atau menyimpan postingan, juga mendorong peningkatan interaksi secara langsung. Semua elemen ini bekerja secara sinergis, dan ketika dikemas dengan tepat sesuai dengan karakteristik target audiens serta algoritma platform, konten tersebut berpotensi menjangkau lebih luas dan memperoleh tingkat interaksi yang tinggi.

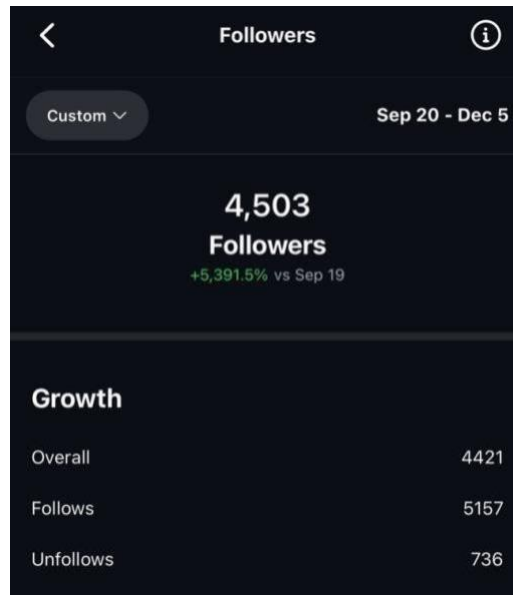
Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada indikator Profile Activity dan Followers untuk mengukur peningkatan *brand awareness* melalui konten Reels. Pemilihan indikator ini didasarkan pada konsep dasar kesadaran merek yang dijelaskan oleh Keller dan Swaminathan (2019) dalam Wardhana (2024), yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk elemen visual seperti nama, gaya, gambar, dan logo. Dengan kata lain, peningkatan kesadaran merek terjadi ketika konsumen tidak hanya melihat konten, tetapi juga mulai memperhatikan dan mengenali identitas merek tersebut.

Dalam konteks Instagram, metrik yang paling mampu menunjukkan proses awal pengenalan merek adalah Profile Activity. Hal ini karena indikator ini tidak hanya mengukur paparan (*exposure*), tetapi menunjukkan *perilaku aktif pengguna* setelah melihat konten.

- Profile Visit mencerminkan *minat* konsumen setelah melihat konten Reels. Ketika pengguna memilih untuk mengunjungi profil brand, hal ini menunjukkan bahwa mereka mulai mengenali merek dan tertarik untuk mengetahui lebih jauh. Ini sejalan dengan tahap awal *brand recognition* dalam teori Keller.
- External Link Tap menggambarkan tahap lanjutan, yaitu ketika konsumen mulai *mempertimbangkan pembelian*. Tindakan mengklik tautan katalog atau marketplace menandakan bahwa awareness telah berkembang menjadi *interest* dan bahkan *consideration*.

Dengan demikian, Profile Activity memberikan gambaran yang lebih akurat tentang perkembangan brand awareness dibandingkan indikator lain seperti reach atau impressions, yang hanya mengukur seberapa banyak konten dilihat, tetapi tidak menunjukkan apakah audiens benar-benar mengenali atau tertarik pada merek tersebut. Selain peningkatan pada *profile activity* dan *reach*, salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi konten Reels adalah pertumbuhan jumlah pengikut (followers). Data yang ditampilkan pada **Gambar 4.18 Data Pertumbuhan Followers** menunjukkan adanya lonjakan yang sangat signifikan

sejak Reels mulai diproduksi dan diunggah secara konsisten pada tanggal 20 September.



Gambar 4. 18 Data Pertumbuhan Growth

Dari hasil penelitian menunjukkan *Profile Activity* pada Gambar 4.15 terdapat peningkatan dibandingkan data *Profile Activity* pada latar belakang, yaitu pada Gambar 1.3. Peneliti telah membuat table analisis data sebelum dan sesudah penggunaan Reels sebagai media peningkatan *Brand Awareness*, sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Analisis Data Profile Activity

| Indikator          | Sebelum Reels               | Sesudah Reels                               | Keterangan                               |
|--------------------|-----------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|
| Profile Visits     | 60                          | 195                                         | Naik 3× lipat → awareness meningkat      |
| Top Content Views  | Tidak ada konten signifikan | Reels mencapai 1.7K–2.1K views              | Kenaikan drastis pada exposure           |
| External Link Taps | 0                           | 0                                           | Awareness meningkat, tapi belum konversi |
| Accounts Reached   | ±19                         | Ratusan (terlihat dari views Reels 2.1K)    | Reels menjangkau non-followers           |
| Engagement         | Rendah                      | Komentar, likes, saves meningkat dari Reels | Reels lebih mendorong interaksi          |

Analisis komparatif dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas konten Reels dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram @w.hijabb. Perbandingan dilakukan antara performa akun sebelum Reels diunggah (5–19 September) dan sesudah Reels diunggah (20 September – 5 Oktober), dengan menggunakan beberapa indikator utama seperti *profile visits*, *accounts reached*, serta performa Reels itu sendiri. Seluruh data visual ditampilkan melalui tangkapan layar sebagai dokumentasi pendukung.

Pada periode 5–19 September, yaitu fase sebelum Reels mulai digunakan, performa akun menunjukkan aktivitas yang masih rendah. Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.3, jumlah *profile visits* tercatat hanya 60 kunjungan. Angka ini menunjukkan bahwa ketertarikan audiens terhadap W Hijab belum kuat, dan tingkat pencarian informasi mengenai produk masih sangat rendah. Hal ini diperkuat oleh *external link taps* yang berada pada angka 0, menggambarkan bahwa belum ada audiens yang terdorong untuk mengunjungi tautan produk atau kontak yang tersedia pada profil.

Setelah Reels mulai diunggah secara konsisten pada 20 September, performa

akun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada Gambar 4.15, terlihat bahwa *profile visits* melonjak menjadi 195 kunjungan, atau meningkat +214.5% dibandingkan periode sebelumnya. Lonjakan ini menunjukkan bahwa Reels efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengunjungi profil W Hijab, yang merupakan indikator kuat peningkatan *brand awareness*. Meskipun *external link taps* masih berada pada angka 0, peningkatan aktivitas profil mengindikasikan bahwa minat terhadap brand mulai terbentuk secara lebih jelas.

Peningkatan performa juga terlihat dari hasil unggahan Reels yang ditampilkan pada Gambar 4.16. Empat Reels yang diunggah pada tanggal 20 September masing-masing memperoleh 2.1K, 1.8K, 1.7K, dan 1.7K views. Jika dibandingkan dengan performa konten sebelum Reels yang hanya mampu menjangkau puluhan akun, capaian ribuan penayangan ini menunjukkan peningkatan jangkauan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa Reels berhasil menembus algoritma Instagram dan didistribusikan kepada audiens lebih luas, termasuk pengguna yang bukan pengikut akun (*non-followers*), sehingga memperluas eksposur merek secara organik.

Pada periode yang sama, *accounts reached* juga meningkat sebesar +216.7%, menandakan bahwa Reels tidak hanya menarik perhatian pengikut existing, tetapi juga berhasil menjangkau pengguna baru. Peningkatan ini memperlihatkan bahwa Reels memberikan dampak nyata terhadap visibilitas brand dan mampu memperluas jangkauan secara substansial.

Selain peningkatan pada *profile activity* dan *reach*, salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi konten Reels adalah pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*). Data yang ditampilkan pada Gambar 4.18 Data Pertumbuhan Followers menunjukkan adanya lonjakan yang sangat signifikan sejak Reels mulai diproduksi dan diunggah secara konsisten pada tanggal 20 September.

Berdasarkan data tersebut, jumlah pengikut akun @w.hijabb meningkat menjadi 4.503 followers pada periode 20 September–5 Desember, atau mengalami pertumbuhan sebesar +5.391,5% dibandingkan tanggal 19 September. Pertumbuhan ini mencakup 5.157 akun yang mulai mengikuti dan 736 akun yang berhenti mengikuti, sehingga total pertumbuhan bersih mencapai 4.421 followers. Lonjakan ini menunjukkan bahwa Reels tidak hanya meningkatkan *brand awareness* sesaat, tetapi juga berhasil mendorong audiens untuk melakukan tindakan lanjutan berupa mengikuti akun, yang merupakan salah satu indikator keberhasilan hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen.

Pertumbuhan followers yang sangat signifikan ini juga memperkuat pola yang sudah terlihat pada data views, reach, dan profile visits. Ketika Reels mencapai lebih dari 2.000 tayangan per video, audiens tidak hanya menonton, tetapi juga terdorong untuk mengikuti akun sebagai bentuk ketertarikan berkelanjutan.