CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.3
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PEMASARAN DIGITAL INSTAGRAM PADA PRODUK WIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS MATARAM

Annisa Budi Lestari[1], Emilia Septiani[2]
[1,2] Universitas Mataram
Email korespondensi: [1]nissleatarii24@gmail.com

Abstrak: *Penelitian ini menganalisis pengaruh intensitas penggunaan fitur Reels Instagram, kualitas konten, interaktivitas, dan pemanfaatan Instagram Ads terhadap brand awareness produk wirausaha mahasiswa Universitas Mataram. Penelitian menggunakan desain kuantitatif asosiatif kausal dan cross-sectional. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert dari 98 mahasiswa yang dipilih secara purposive, yaitu mahasiswa aktif yang menggunakan Instagram sekurang-kurangnya enam bulan, pernah melihat produk wirausaha mahasiswa, dan pernah menonton konten Reels produk tersebut. Instrumen terdiri atas 20 item dan seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai (Cronbach's alpha = 0,783-0,907). Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Reels (B = 0,207; t = 5,931; p < 0,001), kualitas konten (B = 0,178; t = 5,688; p < 0,001), interaktivitas (B = 0,073; t = 2,392; p = 0,019), dan Instagram Ads (B = 0,282; t = 6,052; p < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Model dinyatakan layak (F = 52,880; p < 0,001) dan menjelaskan 69,5% variasi brand awareness (R^2 = 0,695; adjusted R^2 = 0,681). Pada skala skor komposit yang digunakan, Instagram Ads menghasilkan koefisien tidak terstandar terbesar. Temuan ini memperluas penerapan customer-based brand equity pada merek usaha mahasiswa dan menunjukkan bahwa paparan Reels yang konsisten perlu dipadukan dengan konten berkualitas, komunikasi dua arah, dan iklan tertarget untuk memperkuat pengenalan serta pengingatan merek.*

Kata kunci: *Brand Awareness, Instagram Ads, Interaktivitas, Kualitas Konten, Reels Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menggeser komunikasi pemasaran dari pendekatan yang dominan satu arah menuju ekosistem digital yang visual, interaktif, dan terukur. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, membangun dialog, dan mengevaluasi respons audiens dalam satu saluran. Instagram menempati posisi penting dalam perubahan tersebut karena menggabungkan *Feed*, *Story*, *Reels*, pesan langsung, fitur interaktif, dan iklan berbayar. Kombinasi ini memberi usaha berskala kecil kesempatan untuk memperluas jangkauan merek dengan sumber daya yang relatif terbatas. Namun, keberadaan akun Instagram saja tidak otomatis menghasilkan kesadaran merek. Efektivitasnya ditentukan oleh konsistensi paparan, mutu pesan, intensitas hubungan dengan audiens, dan ketepatan promosi berbayar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Dalam perspektif *customer-based brand equity* (CBBE), kekuatan merek bersumber dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan tersebut mencakup *brand awareness* dan citra merek; karena itu, kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek merupakan fondasi awal pembentukan ekuitas merek (Keller, 1993). Aaker (1991) memetakan kesadaran merek dari kondisi tidak mengenal merek, pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali (*brand recall*), hingga *top of mind*. Bagi usaha mahasiswa yang sebagian besar masih berada pada tahap pengembangan identitas dan pasar, tantangan pertama bukan hanya menghasilkan penjualan, tetapi juga memastikan nama, logo, tampilan, dan kategori produknya dapat dikenali serta diingat oleh calon konsumen.

Konteks tersebut relevan bagi wirausaha mahasiswa Universitas Mataram. Observasi awal dalam penelitian mengidentifikasi sedikitnya 15 merek mahasiswa yang memasarkan produk melalui Instagram, mencakup kategori kuliner, *fashion*, kecantikan, kriya, jasa kreatif, dan produk digital. Walaupun akun-akun tersebut telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, penerapannya belum seragam. Sebagian belum menggunakan Reels secara konsisten, informasi produk belum selalu disajikan dengan jelas, identitas visual belum stabil, respons terhadap audiens masih terbatas, dan Instagram Ads belum dimanfaatkan secara terencana. Kondisi tersebut menciptakan kesenjangan antara keberadaan digital dan kemampuan merek untuk menempati ingatan konsumen.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berhubungan dengan kesadaran dan ekuitas merek pada berbagai industri. Bilgin (2018) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi *brand awareness*, citra merek, dan loyalitas merek. Seo dan Park (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial pada industri penerbangan berpengaruh terhadap ekuitas merek dan respons pelanggan, sedangkan Park dan Namkung (2022) memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran Instagram membentuk CBBE pada industri kopi. Penelitian yang lebih baru juga menunjukkan bahwa strategi konten, pesan merek, dan aktivitas media sosial dapat memperkuat perhatian, keterlibatan, serta niat perilaku konsumen (Brambilla et al., 2023; Bulmer et al., 2024; Zeqiri et al., 2025).

Meskipun demikian, dua kesenjangan masih perlu dijawab. Pertama, sebagian besar studi terdahulu berfokus pada merek mapan, industri komersial, atau agregat aktivitas pemasaran media sosial. Bukti pada merek wirausaha mahasiswa yang berada dalam ekosistem kampus dan menghadapi keterbatasan sumber daya masih terbatas. Kedua, pengukuran yang menggabungkan seluruh aktivitas media sosial menjadi satu konstruk belum

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

menunjukkan mekanisme Instagram mana yang secara khusus berkaitan dengan *brand awareness*. Penelitian ini memisahkan empat mekanisme yang berbeda tetapi saling melengkapi: intensitas penggunaan Reels sebagai representasi frekuensi paparan, kualitas konten sebagai mutu stimulus pesan, interaktivitas sebagai komunikasi dua arah, dan Instagram Ads sebagai perluasan jangkauan berbayar. Pemisahan ini memberikan informasi yang lebih operasional bagi wirausaha mahasiswa daripada penilaian umum terhadap pemasaran media sosial.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh intensitas penggunaan fitur Reels Instagram, kualitas konten, interaktivitas, dan pemanfaatan Instagram Ads terhadap *brand awareness* produk wirausaha mahasiswa Universitas Mataram. Secara teoretis, penelitian memperluas penerapan CBBE pada merek tahap awal dalam konteks kewirausahaan mahasiswa. Secara empiris, penelitian membandingkan empat mekanisme pemasaran Instagram dalam satu model. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi dasar bagi mahasiswa wirausaha dan pengelola program kewirausahaan kampus untuk merancang strategi promosi yang lebih konsisten, relevan, dialogis, dan terukur.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer-Based Brand Equity dan *Brand Awareness*

Keller (1993) mendefinisikan CBBE sebagai efek diferensial pengetahuan merek terhadap respons konsumen atas pemasaran merek tersebut. Definisi ini menempatkan konsumen sebagai sumber nilai merek: aktivitas pemasaran akan lebih efektif ketika konsumen mampu mengidentifikasi merek dan memiliki asosiasi yang kuat terhadapnya. Dalam kerangka tersebut, *brand awareness* merepresentasikan kekuatan simpul merek dalam memori, yang terlihat dari kemampuan mengenali merek saat diberikan petunjuk dan mengingatnya ketika kategori produk disebutkan.

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan. *Brand recognition* menunjukkan kemampuan konsumen mengenali nama, logo, kemasan, atau tampilan merek ketika memperoleh stimulus. *Brand recall* menuntut kemampuan mengingat merek tanpa bantuan visual, sedangkan *top of mind* menggambarkan merek yang pertama muncul ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (Aaker, 1991). Tingkatan tersebut penting dalam pemasaran Instagram karena platform ini menyediakan stimulus visual yang berulang. Paparan dapat dengan cepat membangun pengenalan, tetapi pengingatan spontan hanya terbentuk apabila elemen identitas dan pesan merek disampaikan secara konsisten.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Penelitian ini memandang pemasaran digital Instagram sebagai rangkaian stimulus yang meningkatkan aksesibilitas merek dalam ingatan konsumen. Reels memperbesar frekuensi dan kekayaan paparan audiovisual; kualitas konten meningkatkan kejelasan dan kebermaknaan pesan; interaktivitas memperkuat keterlibatan kognitif maupun sosial; sedangkan Instagram Ads memperluas distribusi pesan kepada audiens yang relevan. Keempatnya diperkirakan berkontribusi terhadap pengenalan, pengingatan, dan kemungkinan merek mencapai posisi *top of mind*.

Intensitas Penggunaan Reels dan *Brand Awareness*

Intensitas penggunaan Reels merujuk pada seberapa sering dan konsisten konsumen melihat, menonton, serta memperhatikan konten video pendek produk wirausaha mahasiswa. Format audiovisual Reels menggabungkan gerakan, suara, teks, dan identitas visual sehingga berpotensi memperoleh perhatian lebih kuat daripada komunikasi statis. Dalam logika CBBE, paparan merek yang berulang memperkuat jalur pengenalan dan pengingatan karena nama merek, logo, warna, produk, serta manfaatnya semakin mudah diakses dari memori (Keller, 1993).

Aktivitas pemasaran media sosial yang konsisten telah terbukti berhubungan dengan *brand awareness* pada konteks merek dan industri yang beragam (Bilgin, 2018; Seo & Park, 2018). Park dan Namkung (2022) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Instagram memengaruhi dimensi ekuitas merek. Bagi wirausaha mahasiswa, Reels dapat digunakan untuk menampilkan proses produksi, demonstrasi produk, testimoni, cerita merek, dan promosi. Ketika identitas merek hadir secara konsisten, intensitas paparan tersebut diperkirakan memperkuat pengenalan dan pengingatan konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Intensitas penggunaan fitur Reels Instagram berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk wirausaha mahasiswa Universitas Mataram.

Kualitas Konten dan *Brand Awareness*

Kualitas konten menunjukkan kemampuan materi Instagram dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi secara jelas, menampilkan kreativitas, menjaga konsistensi identitas merek, dan tetap relevan dengan kebutuhan audiens. Frekuensi paparan tanpa mutu pesan yang memadai dapat menghasilkan tayangan tanpa pembentukan pengetahuan merek. Sebaliknya, visual yang menarik dapat memperoleh perhatian awal, informasi yang jelas membantu pemahaman, dan identitas yang konsisten mempermudah pengaitan konten dengan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

merek tertentu.

Dabbous dan Aoun Barakat (2020) menunjukkan bahwa kualitas konten merek pada jejaring sosial berkaitan dengan *brand awareness* dan niat beli. Brambilla et al. (2023) menekankan pentingnya jenis, waktu, dan modalitas konten Instagram dalam strategi kesadaran merek. Bulmer et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa karakter pesan merek di Instagram membentuk respons konsumen. Pada produk wirausaha mahasiswa, kualitas konten menjadi sarana untuk mengatasi keterbatasan reputasi awal: konsumen dapat mengenali keunikan produk, memahami manfaatnya, dan membedakannya dari alternatif lain. Dengan demikian, hipotesis kedua adalah:

H2: Kualitas konten Instagram berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk wirausaha mahasiswa Universitas Mataram.

Interaktivitas dan *Brand Awareness*

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah antara akun merek dan audiens. Pada Instagram, interaktivitas terlihat melalui respons komentar, balasan pesan langsung, penggunaan *polling*, *question box*, kuis, *story reply*, serta ajakan untuk menyukai, membagikan, atau menyimpan konten. Karakter partisipatif media sosial membedakannya dari media tradisional karena audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga merespons dan ikut menyebarkannya (Kaplan & Haenlein, 2010).

Komunikasi dua arah dapat meningkatkan elaborasi pesan dan kedekatan psikologis dengan merek. Ketika audiens mengajukan pertanyaan, menerima respons, atau berpartisipasi dalam fitur interaktif, nama dan identitas merek diproses lebih aktif. Dabbous dan Aoun Barakat (2020) serta Al-Qudah (2020) menunjukkan bahwa interaktivitas pada jejaring sosial berperan dalam respons konsumen, sementara Park dan Namkung (2022) menemukan bahwa interaksi merupakan komponen penting aktivitas pemasaran Instagram dalam pembentukan ekuitas merek. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Interaktivitas akun Instagram berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk wirausaha mahasiswa Universitas Mataram.

Instagram Ads dan *Brand Awareness*

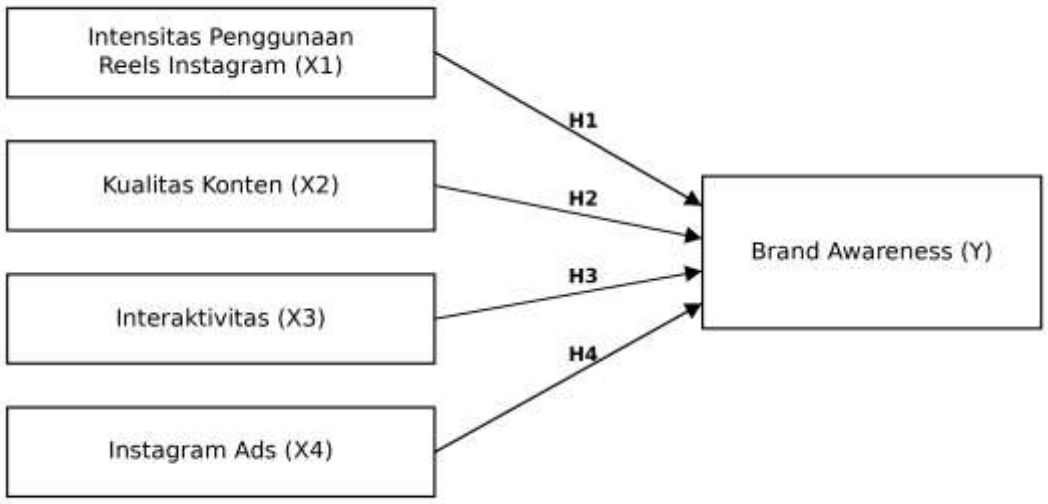
Instagram Ads memungkinkan merek mendistribusikan pesan kepada audiens di luar pengikut organik berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku. Bagi usaha mahasiswa, iklan berbayar dapat mengatasi keterbatasan jangkauan organik dan memperbesar peluang konsumen melihat identitas merek secara berulang. Efek tersebut tidak hanya bergantung pada jumlah tayangan, tetapi juga pada relevansi penargetan dan kemampuan iklan mendorong

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

audiens mencari informasi lebih lanjut.

Alalwan (2018) menunjukkan bahwa fitur iklan media sosial memengaruhi respons konsumen melalui nilai informatif, daya tarik, dan relevansi. Bilgin (2018) menempatkan periklanan sebagai salah satu dimensi aktivitas pemasaran media sosial yang berkaitan dengan kesadaran merek. Dalam konteks Indonesia, Ani et al. (2023) memperlihatkan peran Instagram Ads dalam membangun *brand awareness*, sedangkan Azizan et al. (2023) menegaskan pentingnya strategi media sosial untuk memperluas kesadaran merek. Dengan demikian, hipotesis keempat adalah:

H4: Pemanfaatan Instagram Ads berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk wirausaha mahasiswa Universitas Mataram.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan *cross-sectional*. Data dikumpulkan satu kali melalui survei daring kepada mahasiswa Universitas Mataram. Desain *cross-sectional* dipilih untuk menangkap persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran Instagram dan *brand awareness* pada periode penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Unit analisis adalah mahasiswa sebagai konsumen potensial, bukan pemilik usaha, karena kesadaran merek merupakan konstruk yang berada pada sisi konsumen.

Populasi penelitian mencakup mahasiswa Universitas Mataram yang menggunakan Instagram dan pernah melihat atau mengetahui produk wirausaha mahasiswa melalui platform

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

tersebut. Karena ukuran populasi spesifik tidak diketahui, kebutuhan sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh minimum 96 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif Universitas Mataram; (2) aktif menggunakan Instagram sekurang-kurangnya enam bulan; (3) pernah melihat atau mengetahui produk wirausaha mahasiswa Universitas Mataram melalui Instagram; dan (4) pernah melihat atau menonton Reels produk tersebut.

Kuesioner disebarkan melalui Google Forms dan menghasilkan 101 respons. Setelah penyaringan, tiga respons tidak memenuhi kriteria paparan produk sehingga dikeluarkan. Sebanyak 98 respons yang memenuhi kriteria digunakan dalam analisis, melampaui sampel minimum 96. Halaman awal kuesioner menjelaskan tujuan akademik penelitian, sifat sukarela partisipasi, dan kerahasiaan jawaban. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Skor konstruk dihitung dengan menjumlahkan skor item pada setiap variabel.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	**Jumlah item**	**Indikator utama**	**Sumber konseptual**
Intensitas penggunaan Reels (X1)	4	frekuensi melihat, waktu menonton, konsistensi paparan, perhatian terhadap informasi	Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019); Bilgin (2018)
Kualitas konten (X2)	5	daya tarik visual, kejelasan informasi, kreativitas, konsistensi identitas, relevansi	Kotler dan Keller (2016); Dabbous dan Aoun Barakat (2020)
Interaktivitas (X3)	5	respons komentar, respons pesan, fitur interaktif, dorongan keterlibatan, komunikasi dua arah	Kaplan dan Haenlein (2010); Bilgin (2018)
Instagram Ads (X4)	3	paparan iklan, relevansi iklan, dorongan mencari informasi	Alalwan (2018); Bilgin (2018)
Brand	3	*brand recognition*, *brand recall*,	Aaker (1991); Keller

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Variabel	Jumlah item	Indikator utama	Sumber konseptual
awareness (Y)		*top of mind*	(1993)

Instrumen terlebih dahulu diuji kepada 32 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel utama. Validitas item diuji menggunakan korelasi Pearson antara skor item dan skor total. Dengan derajat kebebasan 30, seluruh nilai korelasi item berada di atas nilai kritis 0,349 dan signifikan pada taraf 5%, sehingga seluruh 20 item dinyatakan valid. Konsistensi internal dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha. Nilainya berkisar antara 0,783 dan 0,907, melampaui batas penerimaan 0,60 yang digunakan dalam penelitian, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics. Tahap analisis mencakup statistik deskriptif, uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, regresi linear berganda, uji t, uji kelayakan model melalui uji F, serta koefisien determinasi. Persamaan yang diuji adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keputusan hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5%. Nilai p di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan, sedangkan R^2 dan *adjusted* R^2 menunjukkan proporsi variasi *brand awareness* yang dapat dijelaskan oleh empat prediktor (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dari 98 responden, 59 orang (60,20%) adalah perempuan dan 39 orang (39,80%) adalah laki-laki. Responden berasal dari sembilan fakultas; Fakultas Ekonomi merupakan kelompok terbesar dengan 24 responden (24,49%), tetapi data tetap mencakup latar belakang akademik yang beragam. Sebanyak 73 responden (74,49%) menggunakan Instagram setiap hari, 18 responden (18,37%) mengaksesnya tiga sampai lima kali per minggu, dan tujuh responden (7,14%) mengaksesnya satu sampai dua kali per minggu. Tingginya proporsi pengguna harian menunjukkan bahwa sampel memiliki paparan yang memadai terhadap platform yang diteliti.

Produk yang paling banyak pernah dilihat responden melalui Instagram adalah

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

kategori kuliner (48,98%), diikuti *fashion* (20,41%), jasa atau produk kreatif (15,31%), kriya (14,29%), dan kombinasi beberapa kategori (1,02%). Dominasi kuliner perlu diperhatikan ketika menafsirkan hasil karena pengalaman responden lebih banyak terbentuk dari konten kategori tersebut. Namun, keberadaan beberapa kategori menunjukkan bahwa persepsi tidak hanya berasal dari satu jenis produk.

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Responden

Dimensi	Kategori	n	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	59	60,20%
	Laki-laki	39	39,80%
Frekuensi Instagram	Setiap hari	73	74,49%
	3-5 kali per minggu	18	18,37%
	1-2 kali per minggu	7	7,14%
Produk yang pernah dilihat	Kuliner	48	48,98%
	Fashion	20	20,41%
	Jasa/kreatif	15	15,31%
	Kriya	14	14,29%
	Lebih dari satu kategori	1	1,02%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Deskripsi Variabel dan Reliabilitas

Seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata tinggi pada skala 1-5. Interaktivitas memiliki rata-rata tertinggi di antara prediktor (4,00), sedangkan intensitas penggunaan Reels memiliki rata-rata 3,85. *Brand awareness* memperoleh rata-rata 4,06. Pada tingkat item, pengenalan terhadap nama, logo, atau tampilan merek menghasilkan rata-rata 4,38 dan termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan kemampuan mengingat merek tanpa bantuan visual menghasilkan rata-rata 3,76. Pola ini menunjukkan bahwa paparan Instagram lebih kuat

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

membentuk *brand recognition* daripada *brand recall* spontan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Jumlah item	Rata-rata per item	Kategori	Cronbach's alpha
Intensitas penggunaan Reels (X1)	4	3,85	Tinggi	0,783
Kualitas konten (X2)	5	3,92	Tinggi	0,828
Interaktivitas (X3)	5	4,00	Tinggi	0,891
Instagram Ads (X4)	3	3,89	Tinggi	0,820
Brand awareness (Y)	3	4,06	Tinggi	0,907

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji Asumsi Klasik

Residual regresi memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Seluruh prediktor juga memenuhi kriteria multikolinearitas: setiap nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan VIF tertinggi hanya 1,214, jauh di bawah batas 10. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,919 untuk X1, 0,654 untuk X2, 0,410 untuk X3, dan 0,935 untuk X4. Seluruh nilai tersebut melebihi 0,05, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas Kolmogorov-Smirnov	p = 0,200	p > 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	seluruh *tolerance* > 0,10; VIF maksimum = 1,214	*tolerance* > 0,10; VIF < 10	Tidak terdapat multikolinearitas
Heteroskedastisitas	p = 0,410-0,935	p > 0,05	Tidak terdapat

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Glejser			heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Model regresi menghasilkan persamaan:

$$Y = 0{,}749 + 0{,}207X_1 + 0{,}178X_2 + 0{,}073X_3 + 0{,}282X_4 + e$$

Seluruh koefisien bernilai positif. Intensitas penggunaan Reels berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (B = 0,207; t = 5,931; p < 0,001), sehingga H1 diterima. Kualitas konten juga berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,178; t = 5,688; p < 0,001), sehingga H2 diterima. Interaktivitas menghasilkan pengaruh positif dan signifikan (B = 0,073; t = 2,392; p = 0,019), sehingga H3 diterima. Instagram Ads berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,282; t = 6,052; p < 0,001), sehingga H4 diterima.

Tabel 5. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Prediktor	B	t	p	Keputusan
Intensitas penggunaan Reels (X1)	0,207	5,931	< 0,001	H1 diterima
Kualitas konten (X2)	0,178	5,688	< 0,001	H2 diterima
Interaktivitas (X3)	0,073	2,392	0,019	H3 diterima
Instagram Ads (X4)	0,282	6,052	< 0,001	H4 diterima

Catatan: N = 98; F = 52,880; p < 0,001; R^2 = 0,695; *adjusted* R^2 = 0,681. Koefisien yang ditampilkan adalah koefisien tidak terstandar dari skor komposit yang dijumlahkan.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji F menunjukkan bahwa model layak digunakan (F = 52,880; p < 0,001). Nilai R^2 sebesar 0,695 berarti keempat prediktor menjelaskan 69,5% variasi *brand awareness*, sedangkan 30,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model, seperti citra merek, *electronic word of mouth*, keterlibatan konsumen, kualitas produk, harga, atau kepercayaan. Nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,681 memperlihatkan kemampuan penjelasan yang tetap kuat setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dan sampel.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Instagram Ads memiliki koefisien tidak terstandar terbesar pada skala skor komposit yang digunakan. Namun, perbedaan jumlah item antarvariabel membuat koefisien tidak terstandar tidak cukup untuk menyimpulkan dominasi relatif secara mutlak. Oleh karena itu, hasil yang tepat adalah bahwa semua mekanisme berkontribusi positif, sementara perbandingan kekuatan relatif memerlukan koefisien terstandar atau desain tambahan.

Pengaruh Intensitas Penggunaan Reels terhadap *Brand Awareness*

Hasil mendukung H1 dan menunjukkan bahwa peningkatan satu unit skor komposit intensitas Reels berkaitan dengan kenaikan 0,207 unit skor *brand awareness*, dengan prediktor lain dikendalikan. Temuan ini konsisten dengan CBBE: paparan berulang meningkatkan aksesibilitas simpul merek dalam memori (Keller, 1993). Nilai rata-rata intensitas Reels sebesar 3,85 memperlihatkan bahwa responden cukup sering melihat dan memperhatikan konten produk mahasiswa. Item perhatian terhadap informasi dalam Reels memperoleh rata-rata tertinggi pada konstruk ini, yaitu 3,88, sehingga efeknya tidak hanya mencerminkan tayangan pasif, tetapi juga pemrosesan informasi.

Hasil ini sejalan dengan Bilgin (2018), Seo dan Park (2018), serta Park dan Namkung (2022), yang menunjukkan peran aktivitas media sosial dan Instagram dalam pembentukan kesadaran atau ekuitas merek. Karakteristik responden memperkuat penjelasan tersebut karena 74,49% menggunakan Instagram setiap hari. Penggunaan harian memperbesar kemungkinan konten Reels muncul melalui halaman utama, eksplorasi, atau rekomendasi, sehingga nama, logo, warna, dan produk diterima secara berulang.

Secara praktis, mahasiswa wirausaha perlu mengembangkan jadwal Reels yang konsisten, tetapi frekuensi tidak boleh dipisahkan dari identitas merek. Nama merek, logo, warna, dan manfaat utama produk perlu tampil jelas pada setiap video. Reels juga sebaiknya memiliki variasi format, seperti demonstrasi produk, proses produksi, testimoni, cerita pendiri, dan konten edukatif. Strategi ini penting karena pengenalan merek telah sangat tinggi, sedangkan pengingatan tanpa bantuan visual masih lebih rendah. Konsistensi elemen verbal dan visual dapat membantu mendorong konsumen dari tahap *recognition* menuju *recall* dan *top of mind*.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap *Brand Awareness*

H2 diterima dengan koefisien 0,178 dan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya dibentuk oleh seberapa sering konten muncul, tetapi juga oleh seberapa baik konten menyampaikan nilai merek. Tampilan visual yang menarik memperoleh

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

perhatian awal, informasi yang jelas memudahkan konsumen memahami produk, kreativitas membantu diferensiasi, dan konsistensi identitas menghubungkan berbagai unggahan dengan merek yang sama. Rata-rata kualitas konten sebesar 3,92 menunjukkan penilaian tinggi, tetapi konsistensi identitas merek merupakan item terendah dalam konstruk ini (3,84), sehingga masih tersedia ruang perbaikan.

Temuan ini memperkuat hasil Dabbous dan Aoun Barakat (2020) mengenai hubungan kualitas konten jejaring sosial dengan *brand awareness* dan mendukung penekanan Brambilla et al. (2023) terhadap jenis serta modalitas konten Instagram. Hasil ini juga relevan dengan Bulmer et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pesan merek di Instagram memengaruhi respons konsumen. Pada merek usaha mahasiswa yang belum memiliki reputasi luas, konten berfungsi sebagai bukti pertama profesionalisme dan keunikan produk. Konten yang tidak jelas atau tidak konsisten dapat mengurangi manfaat dari frekuensi paparan yang tinggi.

Implikasinya, pengelola merek perlu menetapkan pedoman identitas sederhana yang meliputi logo, palet warna, tipografi, gaya foto atau video, dan nada komunikasi. Setiap konten harus menjawab kebutuhan informasi dasar, seperti manfaat, harga, cara memperoleh produk, dan pembeda utama. Penilaian kualitas juga perlu didasarkan pada respons audiens, bukan hanya preferensi pembuat konten. Pengujian beberapa format, analisis retensi video, serta evaluasi konten yang paling banyak disimpan atau dibagikan dapat membantu meningkatkan relevansi.

Pengaruh Interaktivitas terhadap *Brand Awareness*

H3 diterima dengan koefisien 0,073 dan p = 0,019. Walaupun koefisiennya lebih kecil daripada prediktor lain pada skala yang digunakan, pengaruhnya tetap signifikan. Interaktivitas membuat audiens memproses merek melalui dialog dan partisipasi, bukan sekadar paparan. Respons komentar, pesan langsung, *polling*, atau *question box* menciptakan pengalaman yang lebih personal dan dapat memperpanjang waktu kontak dengan merek.

Hasil ini sejalan dengan sifat partisipatif media sosial yang dijelaskan Kaplan dan Haenlein (2010), serta temuan Dabbous dan Aoun Barakat (2020), Al-Qudah (2020), dan Park dan Namkung (2022). Rata-rata interaktivitas mencapai 4,00, tertinggi di antara prediktor, yang menunjukkan bahwa responden menilai akun produk mahasiswa cukup responsif. Dua item tertinggi berkaitan dengan respons pesan langsung dan komunikasi dua arah. Dalam konteks usaha mahasiswa, kedekatan sosial antara penjual dan konsumen dapat menjadi keunggulan, tetapi perlu dikelola secara profesional agar tidak bergantung pada hubungan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

personal semata.

Pengelola akun perlu menetapkan standar waktu respons, menyiapkan jawaban untuk pertanyaan berulang, dan menggunakan fitur interaktif secara terencana. Interaksi juga harus dihubungkan dengan identitas merek: balasan komentar dan pesan perlu menggunakan gaya komunikasi yang konsisten, informatif, dan ramah. Ajakan untuk menyimpan atau membagikan konten dapat memperluas jangkauan organik, sedangkan pertanyaan dan *polling* dapat menyediakan wawasan tentang kebutuhan konsumen.

Pengaruh Instagram Ads terhadap *Brand Awareness*

H4 diterima dengan koefisien 0,282 dan $p < 0,001$. Instagram Ads memungkinkan produk mahasiswa menjangkau pengguna yang belum menjadi pengikut akun dan meningkatkan frekuensi paparan pada segmen yang dipilih. Temuan ini mendukung Alalwan (2018), Bilgin (2018), Ani et al. (2023), dan Azizan et al. (2023) mengenai peran iklan serta strategi media sosial dalam pembentukan respons dan kesadaran merek.

Rata-rata Instagram Ads sebesar 3,89 menunjukkan bahwa responden cukup sering melihat iklan produk mahasiswa dan menilai iklan tersebut mampu mendorong pencarian informasi lebih lanjut. Hasil ini penting karena jangkauan organik merek tahap awal biasanya terbatas. Iklan yang diarahkan berdasarkan lokasi, usia, dan minat dapat mempertemukan produk dengan konsumen yang relevan di luar jaringan pribadi pemilik usaha. Namun, iklan tidak menggantikan kebutuhan akan konten yang berkualitas. Promosi berbayar hanya memperbesar distribusi; apabila pesan dan identitas merek lemah, tambahan jangkauan tidak otomatis menghasilkan pengingatan

Penggunaan Instagram Ads perlu diawali dengan tujuan yang jelas, misalnya peningkatan jangkauan, kunjungan profil, atau pesan masuk. Mahasiswa wirausaha perlu menetapkan audiens, wilayah, anggaran, durasi, dan materi iklan, kemudian mengevaluasi *reach*, *impressions*, frekuensi, kunjungan profil, keterlibatan, serta biaya per hasil. Strategi organik dan berbayar sebaiknya dipadukan: Reels dan konten berkualitas membangun aset komunikasi, interaktivitas memperkuat hubungan, dan Instagram Ads memperluas distribusinya.

KESIMPULAN

Penelitian membuktikan bahwa intensitas penggunaan Reels, kualitas konten, interaktivitas, dan pemanfaatan Instagram Ads masing-masing berpengaruh positif dan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

signifikan terhadap *brand awareness* produk wirausaha mahasiswa Universitas Mataram. Model menjelaskan 69,5% variasi kesadaran merek dan tetap memiliki kemampuan penjelasan yang kuat setelah penyesuaian. Hasil ini mendukung CBBE dengan menunjukkan bahwa pengetahuan merek pada konsumen dapat diperkuat melalui kombinasi frekuensi paparan, mutu pesan, komunikasi dua arah, dan perluasan jangkauan berbayar.

Implikasi teoretis penelitian terletak pada pemisahan mekanisme pemasaran Instagram yang sebelumnya sering diperlakukan sebagai satu konstruk umum. Dalam konteks merek mahasiswa, paparan Reels berperan memperkuat aksesibilitas merek, kualitas konten meningkatkan pemrosesan pesan, interaktivitas menciptakan keterlibatan, dan Instagram Ads memperluas distribusi. Temuan bahwa pengenalan visual lebih tinggi daripada pengingatan spontan juga menegaskan perlunya strategi yang tidak berhenti pada visibilitas, tetapi secara konsisten menghubungkan nama merek dengan kategori produk.

Secara praktis, mahasiswa wirausaha perlu mengelola Instagram sebagai sistem pemasaran terpadu. Jadwal Reels harus konsisten; identitas visual dan informasi produk harus jelas; respons terhadap audiens perlu cepat dan dialogis; sedangkan iklan berbayar perlu ditargetkan serta dievaluasi menggunakan metrik. Pengelola program kewirausahaan Universitas Mataram dapat menggunakan hasil ini untuk merancang pelatihan produksi Reels, identitas merek, *copywriting*, pengelolaan komunitas, segmentasi iklan, dan analitik Instagram.

Penelitian memiliki keterbatasan. Sampel diperoleh melalui *purposive sampling* dan hanya mencakup 98 mahasiswa pada satu universitas, sehingga generalisasi perlu dilakukan secara hati-hati. Data bersifat perseptual dan *cross-sectional*, sehingga hubungan yang ditemukan tidak cukup untuk menetapkan kausalitas jangka panjang. Penelitian juga belum menggabungkan data analitik akun, seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, frekuensi iklan, dan biaya promosi. Selain itu, dominasi paparan kategori kuliner dapat memengaruhi pola respons.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih luas dan proporsional, membandingkan kategori produk, serta menggabungkan survei konsumen dengan data analitik Instagram. Desain longitudinal atau eksperimen dapat digunakan untuk menilai perubahan kesadaran merek setelah paparan Reels atau iklan. Model juga dapat diperluas dengan *brand image*, *electronic word of mouth*, keterlibatan konsumen, kepercayaan, niat beli, dan loyalitas merek. Penggunaan koefisien terstandar atau pemodelan persamaan struktural akan membantu membandingkan kekuatan relatif antarjalur secara lebih

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65-77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. Management Science Letters, 10(13), 3135-3142. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009

Ani, N. K. A. P., Suastuti, N. L., & Pranadewi, P. M. A. (2023). Pengaruh Instagram Ads (advertising) dalam membangun brand awareness pada Kopi Rumahan Bali. Jurnal Bisnis Hospitaliti, 12(1), 64-71. https://doi.org/10.52352/jbh.v12i1.901

Azizan, N., Ismail@Chik, H. Z., Fadzli, A. M., & Ishar, N. I. M. (2023). Strategies to improve brand awareness through social media marketing. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 16(2), 223-239. https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.45646

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128-148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Brambilla, M., Badrizadeh, H., & Mohammadi, N. M. (2023). Analyzing brand awareness strategies on social media in the luxury market: The case of Italian fashion on Instagram. Digital, 3(1), 1-17. https://doi.org/10.3390/digital3010001

Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. Journal of Business Research, 175, 114547. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Dabbous, A., & Aoun Barakat, K. (2020). Bridging the online-offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101966. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. Sustainability, 14(3), 1657. https://doi.org/10.3390/su14031657

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley.

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management, 66, 36-41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. Marketing Intelligence & Planning, 43(1), 28-49. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.