



**PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM REELS
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI AFFECTION ORGANIZER**

Siti Lindy Sistiana Putri¹, Fani Khoirotnnisa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jawa Timur

Article History

Received : December 24th 2025

Revised : December 29th 2025

Accepted : December 30th 2025

Available Online: December 31st
2025

Corresponding author*:

lndysnptputri@gmail.com

Cite This Article: Siti Lindy

Sistiana Putri, & Fani Khoirotnnisa.

(2025). PEMANFAATAN FITUR
INSTAGRAM REELS SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN DIGITAL DI AFFECTION
ORGANIZER. *Jurnal Ekonomi Dan
Manajemen*, 4(3), 134–140. Retrieved
from
[https://journal.admi.or.id/index.php/JEKA
MA/article/view/2441](https://journal.admi.or.id/index.php/JEKA
MA/article/view/2441)

DOI:

[https://doi.org/10.56127/jek
ma.v4i3.2441](https://doi.org/10.56127/jek
ma.v4i3.2441)

Abstrak: Perkembangan pemasaran digital menuntut pelaku usaha untuk mengadaptasi pemanfaatan konten video pendek pada platform media sosial, salah satunya melalui fitur Instagram Reels. Affection Organizer sebagai perusahaan jasa event organizer memanfaatkan fitur tersebut sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek serta interaksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan Instagram Reels sebagai strategi pemasaran digital di Affection Organizer serta menelaah efektivitasnya dalam menarik minat calon klien. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap tiga informan utama yang berasal dari divisi pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang berfokus pada tahapan produksi konten, konsep visual yang diterapkan, serta tanggapan audiens terhadap konten Reels. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Reels mampu merepresentasikan suasana acara secara lebih autentik dan emosional dibandingkan konten berbasis foto, sehingga mendorong terbentuknya kedekatan psikologis antara brand dan audiens. Selain itu, Reels dinilai efektif karena selaras dengan karakteristik konsumen usia produktif yang cenderung menyukai konten visual yang dinamis, estetik, dan mengandung unsur storytelling. Kendala utama yang dihadapi meliputi tuntutan kreativitas yang berkesinambungan serta durasi produksi konten yang relatif memakan waktu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram Reels merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas serta daya tarik Affection Organizer di mata calon klien.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Instagram Reels, Keterlibatan Audience, Event Organizer, Strategi Konten

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasi media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas, cepat, dan interaktif melalui konten visual yang mudah diakses oleh audiens. Perubahan perilaku konsumen yang semakin menyukai konten cepat, ringkas, dan informatif menjadikan format video pendek sebagai salah satu bentuk konten yang paling diminati saat ini. Video pendek dinilai mampu menyampaikan pesan secara efektif dalam waktu singkat serta meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan [1], [2].

Instagram sebagai salah satu platform media sosial terbesar mengembangkan fitur Instagram Reels untuk mendukung tren video pendek. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah video kreatif dengan durasi singkat yang dilengkapi musik, teks, dan efek visual. Instagram Reels tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media promosi digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram Reels memiliki tingkat jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten feed dan Instagram Story, sehingga efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran [3], [4].

Pemanfaatan Instagram Reels juga semakin penting dalam konteks industri jasa event organizer, di mana visualisasi hasil kerja menjadi elemen kunci dalam menarik calon klien. Jasa event organizer bersifat tidak

berwujud sehingga calon klien perlu melihat bukti visual nyata untuk memahami kualitas layanan yang ditawarkan. Melalui Reels, penyedia jasa event organizer dapat menampilkan suasana acara, detail dekorasi, serta momen penting dalam bentuk video yang dinamis dan emosional. Visualisasi tersebut membantu audiens membentuk persepsi positif tentang kualitas layanan tanpa harus hadir langsung di lokasi acara [5], [6].

Selain berfungsi sebagai media promosi, Instagram Reels juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang menampilkan proses kerja dan aktivitas di belakang. Konten yang menampilkan persiapan acara, koordinasi tim, dan pengalaman langsung selama pelaksanaan acara memberikan bukti nyata profesionalitas tim penyelenggara. Hal ini penting dalam pemasaran jasa karena konsumen sering kali mengalami ketidakpastian terhadap layanan yang bersifat tidak terlihat. Penelitian [7], [8] menunjukkan bahwa konten video seperti Reels mampu meningkatkan kredibilitas merek serta keterlibatan audiens secara signifikan dalam konteks pemasaran jasa.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan Instagram Reels dalam pemasaran digital, kajian yang secara khusus menganalisis efektivitas Reels pada industri jasa event organizer lokal masih relatif terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek pemasaran digital secara umum atau pada sektor produk dan UMKM, namun belum banyak yang mengkaji secara kontekstual sektor jasa khususnya event organizer. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu mendapat perhatian lebih dalam literatur pemasaran digital berbasis konten video pendek. Oleh karena itu, penelitian kontekstual pada event organizer lokal menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori pemasaran digital [9], [10].

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan Instagram Reels sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Affection Organizer. Fokus penelitian diarahkan pada analisis bentuk konten, pola penyampaian pesan, serta konsistensi unggahan dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas Instagram Reels dalam meningkatkan tingkat engagement, seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan interaksi lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai peran Instagram Reels dalam meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh Affection Organizer.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang penggunaan Instagram Reels dalam pemasaran digital menunjukkan bahwa konten video pendek kini menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran karena kemampuannya menarik perhatian audiens dengan cepat dan meningkatkan *engagement* merek. Misalnya, studi oleh [1] menemukan bahwa penggunaan video *short-form* seperti Instagram Reels secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens dan visibilitas merek melalui elemen *emotional storytelling* dan interaktivitas yang disesuaikan dengan perilaku pengguna digital modern, menjadikan Reels efektif untuk memperluas jangkauan konten di berbagai platform media sosial.

Penelitian kasus pada akun @kumparanc.com menunjukkan bahwa strategi yang sistematis dalam membuat konten Reels mengikuti fase *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* dapat meningkatkan keterlibatan merek secara komprehensif dan konsisten [10]. Studi lain yang meneliti pemanfaatan Instagram Reels pada UMKM seperti @Bakso JWR menemukan bahwa fitur Reels dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan *customer engagement*, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh kualitas konten dan persaingan dengan agresivitas pesaing dalam penggunaan fitur serupa [7].

Selain itu, penelitian yang membandingkan format Reels dan Stories mengindikasikan bahwa Reels lebih efektif dalam menjangkau audiens baru dan meningkatkan *brand awareness*, sedangkan Stories lebih kuat dalam mempertahankan loyalitas audiens yang sudah ada, sehingga kombinasi strategi konten ini berpotensi mengoptimalkan hasil pemasaran di Instagram [4]. Penelitian mengenai konten Reels pada brand fashion lokal juga menunjukkan bahwa persepsi dan interaktivitas pengguna terhadap konten video dapat memengaruhi keterlibatan merek, mempertegas peran kualitas dan desain pesan dalam strategi pemasaran digital [11].

Meski penelitian-penelitian ini memberikan gambaran umum tentang efektivitas Reels dalam konteks bisnis dan UMKM, kajian khusus mengenai penerapan Instagram Reels sebagai strategi pemasaran digital di industri jasa *event organizer* seperti Affection Organizer termasuk analisis jenis konten, pola penyampaian pesan, dan dampaknya terhadap metrik engagement seperti jumlah tayangan, *likes*, dan

komentar masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual dalam literatur pemasaran digital berbasis konten video pendek.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai pemanfaatan Instagram Reels sebagai strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Affection Organizer. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk menelaah fenomena sosial secara natural sesuai dengan konteks yang terjadi di lapangan, sekaligus memungkinkan penggalian makna, pertimbangan strategis, serta proses pengambilan keputusan yang melandasi penggunaan Instagram Reels dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan [12], [13]. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran digital yang diterapkan secara sistematis dan faktual tanpa adanya intervensi atau manipulasi terhadap objek penelitian, sehingga kondisi empiris yang diamati dapat dianalisis secara utuh dan apa adanya [12].

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pihak internal Affection Organizer yang terlibat aktif dalam pengelolaan pemasaran digital. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif dan disajikan dalam bentuk narasi, pandangan, serta pengalaman informan yang berkaitan dengan proses perencanaan konten, tahapan produksi, hingga strategi publikasi Instagram Reels sebagai media promosi. Informan penelitian berjumlah tiga orang yang memiliki peran strategis dalam aktivitas pemasaran, yakni Founder, CEO, dan staf marketing. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria utama bahwa informan memiliki pengalaman langsung dalam pengelolaan pemasaran digital serta pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Affection Organizer [14].

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) sebagai teknik utama penelitian. Wawancara dilaksanakan secara terstruktur namun tetap fleksibel, sehingga peneliti dapat menggali informasi secara luas dan mendalam terkait proses produksi konten Instagram Reels, konsep visual dan storytelling yang diterapkan, serta respons dan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan [15]. Pendekatan wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan apabila ditemukan informasi yang memerlukan klarifikasi atau pendalaman lebih lanjut, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bersifat permukaan, tetapi mencerminkan pengalaman dan sudut pandang informan secara utuh. Teknik wawancara tersebut sejalan dengan praktik penelitian kualitatif kontemporer yang menekankan eksplorasi narasi, refleksi pengalaman, serta interpretasi makna sosial dari perspektif informan [15], [16].

Setelah seluruh data terkumpul, proses analisis dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [12]. Tahap reduksi data dilakukan dengan cara menyeleksi, mengode, dan mengelompokkan data hasil wawancara sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian, sehingga informasi yang relevan dapat dipertahankan dan data yang tidak berkaitan dapat disisihkan. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar-temuan serta pola-pola yang muncul. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan keseluruhan data secara menyeluruh guna menjawab tujuan penelitian, khususnya terkait efektivitas Instagram Reels dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan audiens, dan ketertarikan calon konsumen terhadap layanan Affection Organizer.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan **teknik triangulasi sumber**, yaitu dengan membandingkan pernyataan dan pandangan antar-informan sehingga konsistensi dan keakuratan informasi dapat diverifikasi [12], [13]. Selain itu, peneliti juga melakukan **member check**, yakni mengonfirmasi kembali hasil interpretasi dan rangkuman wawancara kepada informan guna memastikan bahwa makna dan maksud pernyataan tidak mengalami distorsi atau kesalahan penafsiran [14]. Penerapan kombinasi teknik ini bertujuan untuk menjaga kredibilitas, dependabilitas, dan validitas temuan penelitian agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Selain tahapan tersebut, metode penelitian ini juga mencakup penetapan definisi operasional variabel penelitian, penentuan ruang lingkup dan objek penelitian, serta identifikasi bahan dan alat utama yang digunakan selama proses penelitian. Keseluruhan prosedur penelitian dirancang dan dijalankan secara konsisten dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga mampu memberikan gambaran yang utuh dan

mendalam mengenai pemanfaatan Instagram Reels sebagai strategi pemasaran digital di Affection Organizer.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Instagram Reels menempati posisi paling dominan sebagai media digital yang digunakan oleh Affection Organizer dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Temuan ini diperoleh melalui observasi terhadap unggahan konten serta wawancara mendalam dengan tim internal yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Instagram Reels dimanfaatkan untuk menampilkan berbagai elemen penting dalam penyelenggaraan acara, mulai dari rangkaian kegiatan acara, detail dekorasi, ekspresi klien, hingga aktivitas kru selama proses persiapan dan pelaksanaan acara. Penyajian tersebut dilakukan dalam format video pendek yang bersifat dinamis sehingga mampu menggambarkan kualitas layanan secara lebih menyeluruh dan hidup. Dibandingkan dengan konten statis berupa foto atau unggahan feed, Reels dinilai lebih mampu menghadirkan pengalaman visual yang utuh, sehingga calon klien dapat menangkap atmosfer acara secara lebih nyata meskipun tidak hadir secara langsung di lokasi.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Marsha selaku staf marketing, yang mengungkapkan bahwa Instagram Reels memiliki kemampuan untuk “membawa audiens merasakan suasana acara” melalui kombinasi visual bergerak, audio, dan alur cerita yang disajikan secara singkat namun padat. Menurutnya, kehadiran unsur suara, ekspresi, dan dinamika acara dalam Reels memberikan kesan yang lebih emosional dibandingkan foto, sehingga audiens dapat merasakan keterlibatan secara psikologis. Hal ini menjadikan Reels sebagai media promosi yang lebih efektif dalam memperkenalkan layanan Affection Organizer, karena mampu membangun kedekatan emosional antara brand dan calon klien sejak tahap awal interaksi.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas konten Instagram Reels sangat dipengaruhi oleh kesesuaian gaya visual dan storytelling dengan karakteristik audiens yang menjadi target utama, yaitu kelompok usia 18-34 tahun. Affection Organizer secara sadar menyesuaikan berbagai elemen konten, seperti pemilihan sudut pengambilan gambar, komposisi visual, alur cerita, serta penggunaan musik yang sedang tren, agar selaras dengan preferensi audiens muda yang cenderung menyukai konten cepat, estetis, dan informatif. Strategi ini menunjukkan bahwa proses produksi Reels tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui pertimbangan terhadap perilaku dan kebiasaan konsumsi konten audiens di media sosial.

Dalam konteks tersebut, retention tiga detik pertama menjadi indikator yang sangat diperhatikan oleh tim pemasaran, karena fase awal penayangan menentukan apakah audiens akan melanjutkan menonton video hingga selesai atau justru melewatkannya. Retention tiga detik pertama menjadi indikator utama, karena menentukan apakah penonton akan melanjutkan menonton hingga akhir video. Strategi ini menunjukkan penerapan prinsip optimasi algoritma Instagram, di mana perhatian awal sangat berpengaruh pada distribusi dan engagement konten [12]. Dengan memperkuat opening visual dan audio pada awal video, Affection Organizer berupaya meningkatkan peluang konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui sistem rekomendasi platform.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram Reels tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi turut berfungsi sebagai media pembentuk kepercayaan bagi calon klien. Konten yang menampilkan aktivitas behind the scene, seperti proses persiapan dekorasi, koordinasi antaranggota tim, hingga dinamika kerja di lapangan, memberikan gambaran nyata mengenai profesionalitas kru Affection Organizer. Melalui konten tersebut, calon klien dapat melihat secara langsung bagaimana layanan dijalankan, sehingga mengurangi ketidakpastian yang umumnya melekat pada industri jasa. Beberapa unggahan Reels bahkan menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan interaksi, seperti bertambahnya jumlah direct message, permintaan konsultasi, serta pertanyaan terkait penawaran paket layanan setelah konten dipublikasikan.

CEO Affection Organizer, Soraya, menjelaskan bahwa banyak calon klien yang datang untuk berkonsultasi setelah melihat konten Reels tertentu, bahkan membawa video tersebut sebagai referensi dekorasi atau konsep acara yang mereka inginkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa Reels tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi rujukan visual yang memengaruhi ekspektasi dan preferensi klien. Dengan demikian, Reels berperan langsung dalam perjalanan konsumen, mulai dari tahap ketertarikan hingga pengambilan keputusan.

Analisis lebih lanjut menguatkan pandangan bahwa konten visual berbasis pengalaman memiliki posisi strategis dalam pemasaran digital, khususnya pada industri jasa. Visualisasi suasana acara melalui Instagram Reels mampu memperkuat persepsi kualitas layanan serta meningkatkan daya tarik emosional konsumen secara lebih efektif dibandingkan konten statis. Penyesuaian konten dengan preferensi audiens muda menegaskan bahwa strategi pemasaran Affection Organizer relevan dengan karakteristik pengguna Instagram saat ini. Selain itu, penggunaan dokumentasi behind the scene sejalan dengan konsep tangible cues dalam pemasaran jasa, di mana bukti visual berfungsi untuk memperjelas layanan yang bersifat tidak berwujud. Konten semacam ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memberikan pembeda yang kuat dibandingkan kompetitor yang umumnya hanya menampilkan hasil akhir dekorasi tanpa memperlihatkan proses kerja di baliknya.

Dampak Instagram Reels terhadap perjalanan konsumen terlihat secara nyata, terutama pada tahap interest hingga action. Video pendek mampu memicu perhatian awal, menumbuhkan minat, serta mendorong tindakan konkret berupa konsultasi maupun pemesanan layanan. Penggunaan call-to-action dalam caption dan penempatan logo brand memperkuat identitas serta mempermudah pengenalan Affection Organizer. Konsistensi tone visual, editing, dan musik menunjukkan penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), menjaga citra brand tetap energik dan ekspresif. Selain itu, interaksi pasca-unggahan, seperti membalas komentar dan direct message, memperkuat kedekatan emosional antara brand dan audiens, menciptakan loyalitas yang jarang dibahas dalam penelitian serupa pada sektor jasa event organizer [12], [13].

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Instagram Reels merupakan media yang efektif dalam meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, serta mendorong tindakan nyata dari calon klien. Keunikan penelitian ini terletak pada fokus kontekstualnya terhadap industri jasa event organizer lokal, yang selama ini masih relatif jarang dibahas secara mendalam dalam kajian pemasaran digital. Dengan mengkaji penerapan Reels dari sisi konten, strategi visual, hingga dampaknya terhadap perjalanan konsumen, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang relevan bagi pengembangan literatur pemasaran digital berbasis konten video pendek, khususnya pada sektor jasa berbasis pengalaman.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram Reels merupakan strategi pemasaran digital yang memiliki peran signifikan bagi Affection Organizer dalam membangun visibilitas merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menumbuhkan minat calon klien terhadap layanan yang ditawarkan. Konten video pendek yang disajikan melalui Reels mampu menampilkan suasana acara, detail dekorasi, ekspresi klien, serta aktivitas tim secara lebih nyata dan emosional, sehingga memberikan gambaran kualitas layanan yang lebih komprehensif dibandingkan konten berbasis gambar statis. Representasi visual yang autentik tersebut membantu audiens membangun persepsi positif dan kedekatan psikologis dengan brand tanpa harus mengalami layanan secara langsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas Instagram Reels sangat dipengaruhi oleh kemampuan Affection Organizer dalam menyesuaikan konsep visual, alur cerita, serta pemilihan musik dengan karakteristik audiens berusia produktif. Strategi storytelling yang dinamis, dikombinasikan dengan visual yang estetik dan mengikuti tren, terbukti mampu meningkatkan engagement serta mempertahankan perhatian audiens sejak detik awal penayangan. Selain itu, konten yang menampilkan proses kerja di balik layar tidak hanya berfungsi sebagai materi promosi, tetapi juga menjadi sarana pembangun kepercayaan yang memperlihatkan profesionalitas dan kesiapan tim dalam menangani setiap acara.

Lebih jauh, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram Reels tidak hanya berperan pada tahap pengenalan merek, tetapi juga memberikan dampak nyata pada perjalanan konsumen, khususnya dalam mendorong audiens dari tahap ketertarikan menuju tindakan seperti konsultasi dan pemesanan layanan. Konsistensi gaya visual, tone komunikasi, serta interaksi aktif pasca-unggahan memperkuat penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, sehingga citra Affection Organizer tetap terjaga dan mudah dikenali. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan bahwa penggunaan Instagram Reels secara strategis mampu menjadi alat pemasaran digital yang efektif dan relevan bagi industri jasa event organizer, sekaligus memberikan kontribusi empiris yang kontekstual dalam kajian pemasaran berbasis konten video pendek.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan strategi pemasaran digital Affection Organizer ke depan. Pertama, Affection Organizer disarankan untuk menjaga konsistensi produksi konten Instagram Reels dengan tetap memperhatikan kualitas visual, alur cerita, dan relevansi tema dengan kebutuhan audiens. Konsistensi ini penting agar brand tetap hadir di benak audiens serta mampu mempertahankan engagement dalam jangka panjang, tanpa kehilangan karakter visual yang telah terbentuk.

Kedua, Affection Organizer dapat mengembangkan variasi konten Reels dengan memperluas eksplorasi storytelling, seperti menghadirkan testimoni klien, proses perencanaan acara, maupun narasi singkat mengenai konsep di balik setiap dekorasi. Variasi ini tidak hanya memperkaya konten, tetapi juga memberikan nilai informatif dan emosional yang lebih kuat bagi audiens, sehingga Reels tidak sekadar berfungsi sebagai etalase visual, melainkan juga sebagai media edukasi dan persuasi.

Ketiga, interaksi pasca-unggahan perlu terus dioptimalkan melalui respons yang cepat dan komunikatif terhadap komentar maupun pesan langsung dari audiens. Hubungan dua arah ini berpotensi memperkuat kedekatan emosional serta meningkatkan kepercayaan calon klien terhadap brand. Selain itu, Affection Organizer juga dapat memanfaatkan data insight Instagram untuk mengevaluasi performa konten secara berkala, sehingga strategi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan respons dan perilaku audiens.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian serupa dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur pengaruh Instagram Reels terhadap keputusan pembelian secara lebih terukur. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian pada jenis jasa lain atau membandingkan efektivitas Reels dengan platform video pendek lainnya. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memperkaya literatur pemasaran digital serta memberikan rekomendasi strategis yang semakin komprehensif bagi praktisi di industri jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. F. Fatimah and M. Nasir, “Utilization of Short-Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility,” *J. Digit. Mark. Search Engine Optim.*, vol. 2, no. 1, pp. 16–32, 2025, doi: 10.59261/jseo.v2i1.7.
- [2] M. A. Wahyudi, M. V. Rahmadhani, A. Mu’is, and F. Evelyn, “The Impact of Short-Form Video Marketing, Influencer Relatability, and Trust Signals on Gen Z’s Purchase Intention,” *Int. J. Business, Law, Educ.*, vol. 6, no. 1, pp. 855–864, 2025, doi: 10.56442/ijble.v6i1.1108.
- [3] Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, and Panji Pramuditha, “Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram,” *Komversal*, vol. 5, no. 1, pp. 40–51, 2023, doi: 10.38204/komversal.v5i1.1204.
- [4] A. A. Hamdani, “Perbandingan Reels Dan Stoories Dalam Memilih Format Konten Yang Efektif Untuk Meningkatkan Pemasaran Di Instagram,” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 3, pp. 288–296, 2025.
- [5] D. A. P. Pah and D. Amalia, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer,” *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 7, pp. 6480–6491, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i7.5204.
- [6] A. W. Septianto, A. Panji, R. Pali, D. Setiawan, R. Ramadhan, and M. N. Nazahah, “Penerapan Digital Marketing,” vol. 6, no. 1, pp. 60–68, 2025.
- [7] A. Ahmad Syaipul Anwar, Sagiyanto, “PEMANFAATAN REELS INSTAGRAM @BAKSO JWR UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT,” *J. Ilm. Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 75–82, 2023.
- [8] Batrisya Khazindar, Tri Ramadani Arjo, and Joni Dwi Pribadi, “Optimasi Konten Reels Instagram Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Gun2 Bike,” *Jejak Digit. J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 5, pp. 3632–3650, 2025.
- [9] Theresia Lavietha Vivrie Lolita, “Instagram Reels as a Digital Toolfor Business-to-Business Engagement,” *ILMU Komun.*, vol. 22, no. 1, pp. 1–22, 2025.
- [10] I. A. Maharani and K. A. Ardhanariswar, “Content Creator Strategies on Instagram Reels Account @Kumparancom to Boost Brand Engagement,” *J. Komun.*, vol. 18, no. 2, pp. 280–290, 2024, doi: 10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art10.
- [11] Z. Q. A’yun and S. Zulaikha, “PENGARUH PERSEPSI DAN INTERATIVITAS INSTAGRAM REELS TERHADAP BRAND ENGAGEMENT PADA BRAND FASHION LOKAL ERIGO

- APPAREL: THE INFLUENCE OF INSTAGRAM REELS PERCEPTION AND INTERATIVITY ON BRAND ENGAGEMENT AT LOCAL FASHION BRAND ERIGO APPAREL,” *J. Business, Soc. Manag. Technol.*, vol. 1, no. 1, 2025.
- [12] J. Oranga and A. Matere, “Qualitative Research: Essence, Types and Advantages,” *OALib*, vol. 10, no. 12, pp. 1–9, 2023, doi: 10.4236/oalib.1111001.
- [13] M. S. Ummah, “Metode Pengumpulan Data Kualitatif Penelitian,” *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019.
- [14] M. F. Omidire, C. Hong, and F. R. Aluko, “International Journal of Qualitative Methods Special Collection Innovative Qualitative Research Methods in Sub-Saharan Africa and Other Emerging Economy Contexts,” *Int. J. Qual. Methods*, vol. 24, pp. 1–2, 2025, doi: 10.1177/16094069241311799.
- [15] F. Fadila, Safriani, Eliana, and M. Khaddafi, “Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara (Data Collection In Qualitative Research: Interviews),” *J. Intelek Insa. Cendikia*, vol. 2, no. 7, pp. 13446–13449, 2025.
- [16] Rahmawati, B. A. Habsy, and M. Nursalim, “Jenis-Jenis Metode Pengumpulan Data (Qualitative Research),” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 9, no. 1, p. 9935, 2025.