

Analisis Perbandingan Efektivitas Reels dan Feed Instagram Berdasarkan AIDA di NezzMG Aesthetic Clinic

Giovani Elia Mangetan^{1*}, Andi Irmayana², Herenal Daeng Toto²

¹Binis Digital, Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

²Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

e-mail: *¹giovanieliamangetan@gmail.com, ²irmayana.andi@undipa.ac.id,

³renaldsinjai09@undipa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis perbandingan efektivitas konten Instagram Reels dan Feed terhadap keputusan treatment pelanggan NezzMG Aesthetic Clinic berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Permasalahan penelitian berfokus pada format konten yang lebih efektif dalam mendorong audiens usia 18 – 45 tahun hingga tahap tindakan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 20 responden ($n = 20$). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji reliabilitas, uji normalitas, korelasi Spearman, Wilcoxon Signed-Rank, Mann–Whitney U, dan Fisher’s Exact Test. Hasil menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Korelasi Spearman menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara Attention dan Interest ($\rho = 0,721$; $p < 0,001$), Interest dan Desire ($\rho = 0,721$; $p = 0,000$), serta hubungan moderat antara Desire dan Action ($\rho = 0,476$; $p = 0,034$). Namun uji Wilcoxon (Desire vs Action) dan Fisher’s Exact menunjukkan bahwa peningkatan Desire belum berbanding lurus dengan tindakan booking secara signifikan (Wilcoxon: $p = 0,770$; Fisher’s Exact: Exact Sig. 2-sided = 0,160). Kesimpulannya: Reels efektif meningkatkan Desire, tetapi strategi tambahan diperlukan untuk mendorong Desire menjadi Action (booking).

Kata kunci—Konten Instagram, Model AIDA, Efektivitas Konten, Keputusan Konsumen, Klinik Kecantikan.

Abstract

This study aims to analyze the comparative effectiveness of Instagram Reels and Feed content on treatment decisions of NezzMG Aesthetic Clinic customers based on the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. The research problem focuses on the content format that is more effective in encouraging audiences aged 18-45 years to the action stage. The study used a quantitative approach with a purposive sampling technique on 20 respondents ($n = 20$). Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using SPSS version 25 through reliability tests, normality tests, Spearman correlation, Wilcoxon Signed-Rank, Mann–Whitney U, and Fisher’s Exact Test. The results showed that the data were not normally distributed. Spearman correlation showed a positive and significant relationship between Attention and Interest ($\rho = 0.721$; $p < 0.001$), Interest and Desire ($\rho = 0.721$; $p = 0.000$), and a moderate relationship between Desire and Action ($\rho = 0.476$; $p = 0.034$). However, the Wilcoxon test (Desire vs. Action) and Fisher’s Exact test show that the increase in Desire is not significantly proportional to the booking action (Wilcoxon: $p = 0.770$; Fisher’s Exact: Exact Sig. 2-sided = 0.160). Conclusion: Reels effectively increases Desire, but additional strategies are needed to drive Desire into Action (booking).

Keywords—Instagram Content; AIDA Model; Content Effectiveness; Consumer Decision-Making; Aesthetic Clinic.

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia tumbuh pesat, diperkirakan mengalami peningkatan 5,59 persen, hingga sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik 7 persen [1]. Pemasaran kini tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui platform media sosial, salah satunya Instagram. Instagram menawarkan beragam format konten, adapun dua format utama adalah Feed dan Reels. Data menunjukkan bahwa pada Juli 2025 terdapat 90 (sembilan puluh) juta pengguna Instagram di Indonesia, setara 31,7% populasi [2].

NezzMG Aesthetic Clinic menghadapi tantangan krusial dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya di platform Instagram yang menjadi sarana utama untuk menjangkau calon pelanggan. Walaupun klinik tersebut secara konsisten menghasilkan konten dalam format Reels dan Feed, masih belum jelas format mana yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk menjalani perawatan. Belum adanya penelitian yang membandingkan antara kedua format konten, berdasarkan penelitian sebelumnya hanya membandingkan reels dan stories [3] dan membahas mengenai pemanfaatan reels [4].

Meskipun terdapat perbedaan yang terlihat pada metrik keterlibatan seperti jumlah tayangan, suka, dan jangkauan antara konten Reels dan Feed, keterkaitan langsung antara metrik tersebut dengan hasil bisnis nyata, seperti jumlah janji temu atau penjualan perawatan, masih belum dapat dipastikan secara jelas pada NezzMG Aesthetic Clinic. Namun efektivitas kedua konten tersebut belum di uji secara empiris, sehingga penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana efektivitas konten Reels dan Feed Instagram NezzMG Aesthetic Clinic memengaruhi keputusan treatment berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dengan menguraikan peran masing-masing jenis konten pada setiap tahap psikologis dalam proses pengambilan keputusan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – Agustus 2025 di NezzMG Aesthetic Clinic Makassar, yang berada di Jl. Urip sumohardjo No. 280 depan Kantor Gubernur, Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu klinik kecantikan yang aktif di sosial media yaitu Instagram, serta memiliki basis pelanggan yang luas, sehingga relevan dengan topik penelitian mengenai perbandingan antara feed dan reels Instagram.

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali persepsi dan pengalaman pelanggan wanita usia 18 – 45 tahun terhadap konten Instagram. Untuk menguji hubungan antar-variabel dalam kerangka AIDA secara numerik, penelitian ini juga menerapkan analisis kuantitatif non-parametrik pada skor komposit yang diperoleh dari transkrip wawancara/kuesioner.

Dengan demikian penelitian ini bersifat campuran (mixed-method), di mana data kualitatif memberikan konteks dan pemaknaan mendalam, sedangkan analisis kuantitatif non-parametrik (Spearman, Wilcoxon, Mann–Whitney, Fisher) digunakan untuk menguji hubungan dan perbedaan antar skor komposit. (lihat penjabaran instrumen dan prosedur pengolahan skor komposit).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi utama yang digunakan ialah pelanggan yang sudah pernah treatment di NezzMG Aesthetic Clinic yang berjumlah 163 pelanggan dari bulan Januari – Juli 2025. Dengan sampel sasaran yaitu 20 pelanggan dengan menggunakan teknik analisis content analysis. Content analysis merupakan adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari data dengan memperhatikan konteksnya [5].

2.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan analisis kuantitatif non-parametrik untuk menguji hubungan dan perbedaan antar variabel dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap efektivitas konten Instagram, khususnya perbandingan antara fitur Reels dan Feed dalam mendorong keputusan booking treatment. [6]

Data diperoleh dari responden yang merupakan pengikut dan pelanggan aktif akun Instagram klinik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Instrumen penelitian terdiri dari 8 pertanyaan yang disusun berdasarkan model AIDA, dengan masing-masing variabel (Attention, Interest, Desire, dan Action) diukur menggunakan 2 item pertanyaan.

Untuk keperluan analisis statistik, dua item pada setiap variabel digabungkan menjadi satu skor komposit menggunakan nilai rata-rata. Dengan demikian, delapan item pertanyaan dikonversi menjadi empat skor komposit yang mewakili variabel Attention, Interest, Desire, dan Action.

Skor komposit inilah yang selanjutnya digunakan dalam seluruh pengujian statistik. Oleh karena itu, pada uji reliabilitas Cronbach's Alpha tercatat N of Items = 4, yang merepresentasikan empat skor komposit variabel.

2.4 Metode Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, data yang digunakan perlu di rubah kedalam skor akhir atau score komposit, sebagai berikut:

Tabel 1 score komposit

A Att	A Int	A Des	A Act
4	4,5	5	5
4	4,5	4,5	5
4	4,5	5	5
4	4	4,5	4
4	4	5	4
4	4	5	5
4	4	3,5	4
3	4	4,5	3,5
5	5	5	4,5
4	4	4,5	5
4	4	4	4
4	4,5	5	5
3,5	4	3	4
5	5	5	4,5
4	4	4,5	4
3	3,5	3,5	4
4	4	3,5	5
3,5	3,5	3	4
4	4	4,5	4,5
4	4	4,5	4

Adapun analisis data pada penelitian ini di lakukan melalui beberapa tahap yaitu:

2.4.1 Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal antar variabel komposit. Nilai alpha yang diperoleh berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel [7].

2.4.2 Uji Deskriptif dan Frekuensi

Uji statistik deskriptif dan frekuensi digunakan untuk menggambarkan tentang data dalam hal minimum, maximum, mean dan standar deviasi.

2.4.3 Uji Normalitas (Shapiro Wilk)

Uji Normalitas (Shapiro Wilk) bertujuan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak dengan sampel yang berjumlah < 50 . Hasil menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel kurang dari 0,05, sehingga data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis selanjutnya menggunakan teknik statistik non-parametrik.

2.4.4 Uji Korelasi (Spearman Rank Correlation)

Uji Korelasi untuk menguji hubungan antar variabel penelitian pada statistik non-parametrik.

2.4.5 Uji Wilcoxon (Signed-Rank)

Uji Wilcoxon (Signed-Rank) digunakan untuk menguji perbedaan antara Desire (X3) dan Action (Y) dalam melakukan treatment setelah melihat konten Instagram.

2.4.6 Uji Mann-Whitney U

Analisis hubungan antar variabel dalam model AIDA dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman. Untuk menguji perbedaan tingkat Desire antara kelompok responden yang memilih Reels dan Feed digunakan uji Mann-Whitney U.

2.4.7 Uji Fisher's Exact

Perbandingan antara tingkat Desire dan Action pada responden dianalisis menggunakan uji Wilcoxon Signed-Rank. Sementara itu, hubungan antara preferensi konten dan tindakan booking dianalisis menggunakan Fisher's Exact Test melalui tabel kontingensi 2×2 .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menguji efektivitas konten Instagram Feed dan Reels berdasarkan model AIDA terhadap keputusan treatment menggunakan Uji Nonparametrik yang disesuaikan dengan karakteristik data skala Likert dan jumlah sampel yang relatif kecil.

3.1.1 Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel Attention, Interest, Desire, dan Action berdasarkan model AIDA. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's alpha terhadap delapan item pernyataan (Q1–Q8). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa seluruh item memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil pengujian dapat di lihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, pada variabel Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3) dan Action (Y) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,802. Nilai tersebut ($> 0,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.1.2 Uji Deskriptif & Frekuensi

Uji Deskriptif & Frekuensi untuk melihat gambaran data seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min) dan standar deviliasi dari masing-masing variabel yaitu Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3), dan Action (Y). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Deskriptif dan Frekuensi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	20	6	10	7,90	,968
X2	20	7	10	8,30	,801
X3	20	6	10	8,70	1,380
Y	20	7	10	8,80	1,005
Valid N (listwise)	20				

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat di simpulkan bahwa:

- Pada X1, nilai minimum 6, nilai maximum sebesar 10, nilai rata-rata sebesar 7,90 dan Standar Deviation ialah 0,968.
- Pada X2, nilai minimum 7, nilai maximum sebesar 10, nilai rata-rata sebesar 8,30 dan Standar Deviation ialah 0,801.
- Pada X3, nilai minimum 6, nilai maximum sebesar 10, nilai rata-rata sebesar 8,70 dan Standar Deviation ialah 1,380.
- Pada Y, nilai minimum 7, nilai maximum sebesar 10, nilai rata-rata sebesar 8,80 dan Standar Deviation ialah 1,005.

3.1.3 Uji Normalitas (Shapiro-Wilk)

Dalam penelitian ini, Uji Normalitas dilakukan menggunakan metode Shapiro-Wilk karena jumlah responden relatif kecil kurang dari 50 orang ($n = 20$). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality			
	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Attention	,746	20	,000
Interest	,814	20	,001
Desire	,820	20	,002
Action	,803	20	,001
a. Lilliefors Significance Correction			

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil Uji Shapiro-Wilk, diperoleh nilai Sig. pada Attention sebesar 0,000, Interest sebesar 0,001, Desire sebesar 0,002 dan Action sebesar 0,001. Artinya data skor komposit tidak terdistribusi normal, sehingga analisis statistik dilakukan dengan uji non-parametrik.

3.1.4 Uji Korelasi (Spearman Rank Correlation)

Uji korelasi menggunakan metode Spearman Rank Correlation digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian pada statistik non-parametrik. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi < 0.05 maka berkorelasi sebaliknya jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak berkorelasi dan untuk kriteria tingkat kekuatan korelasi dapat dibaca dengan ketentuan jika nilai koefisien korelasi $0.00-0.25 =$ hubungan sangat lemah, $0.26-0.50 =$ hubungan cukup, $0.51-0.75 =$ hubungan kuat, $0.76-0.99 =$ hubungan sangat kuat dan $1.00 =$ hubungan sempurna. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi

Correlations						
			Attention	Interest	Desire	Action
Spearman's rho	Attention	Correlation Coefficient	1,000	,721**	,618**	,471*
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,004	,036
		N	20	20	20	20
	Interest	Correlation Coefficient	,721**	1,000	,721**	,558*
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,011
		N	20	20	20	20
	Desire	Correlation Coefficient	,618**	,721**	1,000	,476*
		Sig. (2-tailed)	,004	,000	.	,034
		N	20	20	20	20
	Action	Correlation Coefficient	,471*	,558*	,476*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,036	,011	,034	.
		N	20	20	20	20

Berdasarkan hasil uji Spearman Rank Correlation, diperoleh hasil yang dapat dideskripsikan, sebagai berikut:

- a. Attention, interest memiliki nilai Sig 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,721 (kuat). Desire memiliki nilai Sig 0,004 dan koefisien korelasi sebesar 0,618 (kuat). Action memiliki nilai Sig 0,036 dan koefisien korelasi sebesar 0,417 (cukup).
- b. Interest, attention memiliki nilai Sig 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,721 (kuat). Desire memiliki nilai Sig 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,712 (kuat). Action memiliki nilai Sig 0,011 dan koefisien korelasi sebesar 0,558 (kuat)
- c. Desire, attention memiliki nilai Sig 0,004 dan koefisien korelasi sebesar 0,618 (kuat). Interest memiliki nilai Sig 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,712 (kuat). Action memiliki nilai Sig 0,034 dan koefisien korelasi sebesar 0,476(cukup)
- d. Action, attention memiliki nilai Sig 0,036 dan koefisien korelasi sebesar 0,471 (cukup). Interest memiliki nilai Sig 0,011 dan koefisien korelasi sebesar 0,558 (kuat). Desire memiliki nilai Sig 0,034 dan koefisien korelasi sebesar 0,476 (cukup)

3.1.5 Uji Wilcoxon (Signed-Rank)

Pengujian Wilcoxon (Signed-Rank) dilakukan untuk menguji perbedaan antara variabel Desire (X3) dan Action (Y) pada subjek yang sama, sebagai dasar dalam menilai adanya kesenjangan antara keinginan dan tindakan responden terhadap treatment setelah melihat konten Instagram.

Tabel 6 Hasil Uji Wilcoxon Signed-Rank

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Y - X3	Negative Ranks	7 ^a	6,86	48,00
	Positive Ranks	7 ^b	8,14	57,00
	Ties	6 ^c		
	Total	20		
a. Y < X3				
b. Y > X3				
c. Y = X3				

Berdasarkan hasil interpretasi hasil Output Ranks pada hasil Uji Wilcoxon, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- Negative Rank ($Y < X_3$). $N = 7$, mean = 6,86, sum of ranks = 48,00. Hasil analisis menunjukkan bahwa tujuh responden memiliki nilai Action yang lebih rendah dibandingkan Desire, sehingga mengindikasikan adanya kesenjangan antara keinginan dan Tindakan.
- Positive Rank ($Y > X_3$). $N = 7$, mean = 8,14, sum of ranks = 57,00. Hasil analisis menunjukkan bahwa tujuh responden memiliki tingkat Action yang lebih tinggi dibandingkan Desire, sehingga mengindikasikan bahwa responden tersebut langsung merealisasikan tindakan treatment.
- Ties Rank ($Y = X_3$). $N = 6$, nilai yang sama persis memiliki jumlah responden sebesar 6.

Tabel 7 Hasil Test Statistic Uji Wilcoxon Signed Ranks

Test Statistics ^a	
	Y - X3
Z	-,292 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,770
a. Wilcoxon Signed Ranks Test	
b. Based on negative ranks.	

Berdasarkan tabel Test Statistics, secara deskriptif terlihat adanya variasi antara tingkat Desire dan Action pada responden. Namun berdasarkan uji Wilcoxon ($Z = -0,292$; $p = 0,770$). Artinya secara deskriptif terlihat variasi individual, tetapi secara statistik tidak terdapat perbedaan signifikan antara Desire dan Action. Oleh karena itu klaim adanya kesenjangan yang signifikan antara Desire dan Action tidak didukung oleh hasil uji ini. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

3.1.6 Uji Mann-Whitney U

Uji Mann-Whitney U digunakan dengan menjadikan jawaban pada pertanyaan Q6 sebagai dasar pembagian responden ke dalam dua kelompok, yakni Feed dan Reels, sehingga dapat dibandingkan tingkat ketertarikan responden.

Tabel 8 Hasil Uji Ranks

Ranks				
	Preferensi Reels	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q6	Non-Reels	7	4,00	28,00
	Reels	13	14,00	182,00
	Total	20		

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukan responden yang memilih Feed sebanyak 7 orang dan yang memilih Reels sebanyak 13 orang.

Tabel 9 Hasil Test Statistic

Test Statistics ^a	
	Q6
Mann-Whitney U	,000
Wilcoxon W	28,000
Z	-4,359
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,000 ^b
a. Grouping Variable: Preferensi Reels	
b. Not corrected for ties.	

Berdasarkan hasil Uji Test Statistic pada Mann-Whitney U, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan.

3.1.7 Uji Fisher's Exact

Uji Fisher's Exact digunakan untuk menganalisis hubungan antara preferensi jenis konten Instagram (Feed dan Reels) dengan tindakan treatment responden. Uji ini memerlukan tabel kontingensi 2×2 karena kedua variabel yang diuji bersifat kategorik dan masing-masing memiliki dua kategori, dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10 Hasil Kontingensi 2x2

	Booking	Tidak Booking	Total
Reels	9	4	13
Feed	2	5	7
Total	11	9	20

Tabel 11 Hasil Chi-Square Tests

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,039 ^a	1	,081		
Continuity Correction ^b	1,618	1	,203		
Likelihood Ratio	3,101	1	,078		
Fisher's Exact Test				,160	,102
Linear-by-Linear Association	2,887	1	,089		
N of Valid Cases	20				
a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,15.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Berdasarkan hasil uji Fisher's Exact Test pada tabel kontingensi 2×2 memperlihatkan jumlah booking: Reels = 9 (dari 13), Feed = 2 (dari 7). Secara proporsional Reels menunjukkan angka booking yang lebih tinggi. Namun Fisher's Exact Test menghasilkan Exact Sig. (2-sided) = 0,160 ($> 0,05$), sehingga perbedaan proporsional tersebut tidak mencapai signifikansi statistik. Dengan kata lain, meskipun proporsi booking pada grup Reels lebih besar di sampel ini, hasil Fisher tidak mendukung kesimpulan bahwa preferensi Reels berhubungan secara signifikan dengan tindakan booking pada populasi lebih luas. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa Hipotesis Nol (H_0) diterima dan Hipotesis Alternatif (H_1) ditolak.

3.2 Pembahasan Penelitian

Hasil uji Mann-Whitney U menunjukkan bahwa pada variabel Desire, responden lebih banyak memilih konten Instagram Reels (65%) dibandingkan Feed (35%), yang mengindikasikan bahwa Reels lebih efektif dalam mendorong minat melakukan treatment. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan call to action pada Reels menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan pada Feed [8].

Berdasarkan tabel kontingensi, konten Instagram Reels menunjukkan keunggulan dibandingkan Feed dalam mendorong tindakan booking. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa peningkatan tayangan Reels berpengaruh terhadap tindakan pembelian, meskipun keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pertimbangan biaya, kebutuhan konsultasi lanjutan, dan tingkat kepercayaan terhadap layanan [9].

Hasil uji Wilcoxon menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,770 dan uji Fisher's Exact menghasilkan nilai Exact Sig. (2-sided) sebesar 0,160, sehingga hipotesis nol diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten Instagram Reels lebih efektif dalam meningkatkan tahap Desire dibandingkan Feed, namun belum mampu mendorong Action secara signifikan. Hasil ini sejalan pada penelitian dimana menyatakan bahwa strategi konten Instagram

efektif dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens, tetapi tahap Desire dan Action dalam model AIDA belum optimal dalam mengonversi engagement menjadi keputusan pembelian [10].

Namun demikian, meskipun konten Reels mampu meningkatkan niat atau Desire, tidak seluruh niat tersebut secara langsung berujung pada tindakan pembelian atau treatment. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh Reels terhadap purchase intention dimediasi oleh brand attitude, sehingga niat tidak selalu terealisasi menjadi tindakan secara langsung [11].

Penelitian ini berkontribusi dengan membandingkan secara langsung efektivitas konten Instagram Reels dan Feed terhadap keputusan treatment berdasarkan model AIDA pada konteks klinik kecantikan. Hasil menunjukkan bahwa Reels secara signifikan meningkatkan tahap Desire, namun belum terbukti mendorong Action secara langsung, sehingga mengindikasikan adanya kesenjangan antara minat dan tindakan konsumen dalam layanan estetika.

Implikasi penelitian ini menunjukkan perlunya strategi konten Instagram yang tersegmentasi berdasarkan fungsi format. Konten Reels lebih efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan Desire audiens, sedangkan Feed berperan sebagai pendukung untuk memperkuat informasi dan kredibilitas layanan. Namun, karena peningkatan Desire belum secara langsung mendorong Action, diperlukan mekanisme konversi yang jelas melalui call to action, konten yang bersifat viral, serta variasi jenis konten agar minat yang terbentuk dapat direalisasikan menjadi keputusan treatment.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai perbandingan efektifitas konten Instagram Feed dan Reels dalam keputusan treatment, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Penelitian ini membuktikan bahwa format konten Reels memiliki efektivitas yang secara statistik lebih tinggi dibandingkan Feed dalam meningkatkan tahap Desire pada model AIDA ($p < 0,05$). Selain itu, ditemukan hubungan positif dan signifikan antara Attention–Interest serta Interest–Desire, yang mengindikasikan bahwa proses kognitif dan afektif dalam model AIDA berjalan secara bertahap dan konsisten. Namun demikian, hubungan antara Desire dan Action hanya berada pada tingkat moderat dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam uji komparatif, sehingga peningkatan minat tidak secara otomatis terkonversi menjadi tindakan booking.
- b. Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi model AIDA dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya pada tahap pembentukan minat (Desire). Namun, hasil yang menunjukkan tidak signifikannya hubungan preferensi konten dengan tindakan booking mengindikasikan adanya faktor eksternal di luar eksposur konten yang memengaruhi keputusan aktual konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas konten tidak hanya ditentukan oleh daya tarik format, tetapi juga oleh faktor kontekstual seperti kepercayaan, persepsi risiko, harga, serta kemudahan proses transaksi.
- c. Kelebihan penelitian ini terletak pada integrasi kerangka teoretis AIDA dengan pengujian statistik non-parametrik yang sesuai dengan karakteristik data, serta analisis komparatif langsung antara dua format konten Instagram yang relevan secara praktis. Reliabilitas skor komposit yang memadai menunjukkan konsistensi internal variabel yang digunakan dalam analisis.
- d. Di sisi lain, keterbatasan penelitian mencakup ukuran sampel yang relatif kecil dan penggunaan teknik purposive sampling yang membatasi generalisasi temuan. Selain itu, pengukuran variabel Action masih berbasis respons persepsi, bukan data perilaku aktual, sehingga kemungkinan terjadi bias intensi-perilaku (intention–behavior gap). Desain penelitian yang bersifat potong lintang (cross-sectional) juga belum memungkinkan pengujian hubungan kausal secara longitudinal.
- e. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ukuran dan cakupan sampel, mengintegrasikan data perilaku aktual (seperti data analytics dan konversi riil), serta

menguji variabel mediator atau moderator yang berpotensi menjelaskan mekanisme konversi dari Desire ke Action. Pendekatan eksperimental atau longitudinal akan sangat relevan untuk menguji secara lebih mendalam efektivitas format konten terhadap keputusan pembelian yang aktual.

5. SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan teknik sampling probabilistik guna meningkatkan daya generalisasi hasil penelitian serta memperkuat validitas eksternal temuan.
- b. Studi berikutnya perlu mengintegrasikan data perilaku aktual, seperti data analytics media sosial atau data booking riil, sehingga variabel Action tidak hanya diukur berdasarkan persepsi responden, tetapi juga berdasarkan perilaku nyata, guna meminimalkan bias intensi–perilaku (intention–behavior gap).
- c. Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji variabel mediator atau moderator yang berpotensi menjelaskan mekanisme konversi dari Desire ke Action, seperti kepercayaan konsumen, persepsi risiko, persepsi harga, atau kemudahan akses layanan, sehingga model konseptual yang digunakan menjadi lebih komprehensif.
- d. Desain penelitian longitudinal atau eksperimental direkomendasikan untuk menguji hubungan kausal secara lebih mendalam, khususnya dalam melihat apakah peningkatan Desire dalam jangka waktu tertentu benar-benar berkembang menjadi Action.
- e. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pengembangan instrumen dengan jumlah item yang lebih representatif pada setiap variabel untuk meningkatkan sensitivitas pengukuran dan memperkuat stabilitas skor komposit.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk pendanaan maupun bantuan non-finansial, selama pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universitas Dipa Makassar, para dosen pembimbing dan penguji atas bimbingan, arahan, serta masukan yang diberikan, serta kepada NezzMG Aesthetic Clinic yang telah berkontribusi melalui penyediaan data dan fasilitas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Adisty, “Tumbuh pesat, pemakaian produk kecantikan di Indonesia kian meningkat,” May 15, 2022. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>. [Accessed: Mei 2025].
- [2] NapoleonCat, “Instagram users in Indonesia – May 2025,” 2025. [Online]. Available: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/05/>. [Accessed: Mei 2025].
- [3] H. Ashar and A., “Perbandingan Reels dan Stories dalam memilih format,” vol. 2, no. 3, pp. 288–296, 2025.
- [4] M. Yulistiana, “Pemanfaatan fitur Reels di Instagram sebagai media promosi (@beningsclinic_pekanbaru),” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2022.
- [5] K. Krippendorff, “Content Analysis: An Introduction to Its Methodology”, 2nd ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2004.
- [6] M. Yasil, “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Rake Sarasin, 2020.
- [7] M. Reza, N. Nurdin, R. Hamama, A. Mayasri, and N. Rizkia, “Jurnal Pendidikan,” vol. 5,

- pp. 124–136, 2021.
- [8] H. D. Toto, F. Puspitaningsih, and I. Yulianadewi, “Analisis strategi konten Instagram Reels dan feed dalam mendorong keputusan pembelian produk seserahan sebagai media edukasi konsumen digital (studi kasus: Erang-Erang Makassar Marimaki),” vol. 9, pp. 120–131, 2025.
- [9] C. Denanda and S. Putri, “Pengaruh Instagram Reels terhadap keputusan pembelian sepatu fashion thrift studi pada followers,” vol. 9, no. 1, 2025.
- [10] K. K. Sari, N. H. Hindra, and S. Muadz, “Meningkatkan penjualan produk Belova,” 2024.
- [11] N. Rizki, F. Ananda, and E. Halim, “Impact of reels video marketing on customers’ purchase intention,” vol. 3, 2022.