



ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Novita Nilla Fauzia

Universitas Trunojoyo Madura

Qoni'ah Nur Wijayani

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat : JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162)

Korespondensi Penulis : novitanillafauzia123@gmail.com

Abstract. Advertising is a message or information that is used to promote certain goods or services to an audience or public. Advertising is one way of marketing media and promoting a product and service aimed at potential consumers. The purpose of advertising by companies is to influence or persuade the general public to be interested in the products being promoted. One of the popular social media that has become a promotional tool for marketing and advertising products and services is Instagram. Currently, Instagram has launched an advertising feature known as Instagram ads. So, advertising can build Brand Awareness, increase sales, and convince consumers to use these products and services. Advertising is more focused and aimed at the effectiveness of advertising on Instagram in increasing Brand Awareness. This research uses qualitative methods, with data collection techniques through observation. Increasing brand awareness through advertising on Instagram has the aim of getting as much attention as possible from users of the platform with the aim of getting recognition for its existence with the many social interactions that occur during its implementation. The research results show that Instagram advertising has a positive and significant influence on brand awareness. The implication of this research is the importance of using advertising on Instagram as a marketing strategy to increase brand awareness.

Keywords: Instagram advertising, effectiveness, brand awareness, video advertising.

Abstrak. Iklan merupakan sebuah pesan atau informasi yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu kepada *audiens* atau khalayak. Iklan adalah salah satu cara media pemasaran dan mempromosikan suatu produk serta jasa yang ditujukan kepada calon konsumen. Tujuan dari diadakannya iklan oleh perusahaan adalah untuk mempengaruhi atau membujuk khalayak umum agar tertarik pada produk yang di promosikan. Salah satu media sosial yang populer dan telah menjadi sarana promosi dalam memasarkan dan mengiklankan produk dan jasa adalah Instagram. Saat ini, instagram telah mengeluarkan fitur iklan yang dikenal dengan sebutan Instagram ads. Sehingga, iklan dapat membangun sebuah *Brand Awareness*, meningkatkan penjualan, serta bisa meyakinkan konsumen untuk memakai produk dan jasa tersebut. Iklan lebih berfokus dan bertujuan terhadap efektivitas iklan di Instagram dalam meningkatkan sebuah *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui sebuah observasi. Meningkatkan Brand awareness melalui iklan di Instagram mempunyai tujuan untuk mendapatkan atensi sebanyak-banyaknya dari pengguna Platform tersebut dengan tujuan mendapatkan pengakuan eksistensi dengan banyaknya interaksi sosial yang terjadi pada pelaksanaannya. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa iklan instagram yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya penggunaan iklan di Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci: Iklan Instagram, Efektivitas, *Brand awareness*, iklan video.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, globalisasi telah mempercepat kemajuan teknologi. Kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh teknologi modern. Hal tersebut disebabkan karena internet membuat seseorang menjadi mencari, menerima, dan menyebarkan berbagai jenis informasi dengan lebih mudah, serta memungkinkan orang di seluruh dunia untuk mengaksesnya. dikarenakan pengetahuan dan pemahaman yang kurang untuk mencapai sebuah tujuan, menjawab pertanyaan, dan tujuan lainnya, seseorang memerlukan adanya sebuah informasi (Batley dalam Amanda *et al.*, 2017). Hasil survei *Hootsuite* dan *We Are So* tahun 2020 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pertumbuhan internet tercepat. India menduduki posisi pertama, dan Cina menduduki posisi selanjutnya.

Masyarakat sering menggunakan *platform* media sosial untuk berkomunikasi. Media sosial adalah cara orang berkomunikasi dalam proses sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Sebagaimana dilaporkan oleh *We Are Social* (2020), pada Januari 2020, sebanyak 175,4 juta orang Indonesia menggunakan internet, dan 160 juta dari mereka menggunakan media sosial setiap hari selama lebih dari 7 jam 59 menit. Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa masyarakat modern memiliki kebiasaan atau kecanduan terhadap media sosial. Informasi tentang waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial. Perusahaan dapat menggunakan data tentang jangka waktu penggunaan media sosial di Indonesia serta daftar media sosial yang paling populer untuk tujuan komunikasi, terutama dalam bidang pemasaran. Guna memenangkan pasar, perusahaan menggunakan metode tradisional dan digital, menurut Indrawati *et al.* (2017). Cara yang digunakan sangat penting untuk mempromosikan produk perusahaan dan membuat *customer* ingin membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan iklan sebagai salah satu cara untuk melakukan promosi.

Iklan merupakan cara yang bagus untuk memberikan informasi tentang produk. Informasi tentang produk juga dapat diberikan melalui brosur, kemasan, pameran, atau

orang yang bekerja dengan produk tersebut. Iklan biasanya dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli sesuatu. Menurut Handoyo, dkk. Iklan sangat penting dalam persaingan bisnis karena mereka memungkinkan *customer* tetap dan potensial berinteraksi secara tidak langsung. Iklan di media sosial juga digunakan oleh perusahaan untuk bisnis dalam memasarkan barang atau jasa kepada khalayak tertentu. Iklan di media sosial tidak hanya lebih murah dari iklan di *billboard* atau televisi, tetapi juga dapat menjangkau lebih banyak orang. *Online marketing* adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan *marketing*. *Instagram* saat ini adalah salah satu *platform* paling populer untuk iklan.

Produsen *Instagram* adalah Mike Krieger dan Kevin Systrom (Kumparan, 2020). *Instagram* memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan perusahaan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (Phillips, 2017). Sembilan puluh persen pengguna *Instagram* mengikuti suatu bisnis dan lima puluh persen orang lebih tertarik pada *brand* ketika mereka melihatnya di *Instagram* (*Instagram*, 2020). Menurut *website HootSuite*, yang bekerja sama dengan agensi *marketing We Are Social* (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>), terdapat 99,15 juta pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia pada Januari 2022. Jika dibandingkan dengan populasi saat ini, dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial *Instagram* adalah yang paling banyak. *Instagram* adalah situs media sosial di mana orang dapat mengunggah gambar, video, dan foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan dan menyebarkan informasi dengan cepat (Ratri, 2021: 79). *Instagram* telah berkembang dengan sangat cepat di era sekarang dengan fitur seperti model akun *Creator* dan bisnis. Pengguna *Instagram* dapat memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan fitur toko akun bisnis. *Marketing* media sosial adalah aktivitas yang hanya berfokus pada bisnis yang dilakukan di *platform* media sosial.

Menurut Musnaini dkk., *marketing* media sosial adalah strategi *marketing* menggunakan jaringan internet yang berfokus pada aktivitas media sosial, seperti promosi dan pengembangan *brand* melalui media sosial. Aktivitas di *Instagram* adalah komponen dari strategi *marketing* media sosial, yang biasanya menunjukkan bagaimana suatu *brand* berusaha untuk memperkenalkan identitasnya kepada pelanggan lebih luas.

Dalam situasi seperti ini, suatu *brand* dapat dianggap sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand awareness* pengguna *Instagram* lainnya.

Brand awareness adalah pengetahuan dan kesadaran pembeli tentang *brand* atau simbol yang dikaitkan dengan barang dan perusahaan tertentu. *Brand Awareness*, model memori jaringan asosiatif, adalah bagian dari komponen *Brand knowledge*. *Brand awareness* adalah indikator utama efektivitas pasar *brand* karena anggapan konsumen bahwa *brand* tertentu adalah satu-satunya dalam kelompok produk karena perasaan yang tidak pasti bahwa *brand* tersebut telah dikenal sejak lama. Para pebisnis sekarang tahu bahwa *Brand awareness* dapat membantu penjualan dan produktivitas pada perusahaan mereka.

LANDASAN TEORI

1. Kewirausahaan

Kewirausahaan juga dikenal sebagai *entrepreneurship*, adalah kumpulan gagasan, prinsip, dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual barang dan jasa kepada pelanggan. Berbagai elemen termasuk dalam teori ini, termasuk penentuan harga, promosi, distribusi, dan penjualan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan adalah tujuan dari teori ini. Bisnis sangat bergantung pada teori kewirausahaan karena dapat membantu mereka membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan mereka. Teori kewirausahaan juga mencakup berbagai cara untuk mengukur efektivitas pemasaran, seperti analisis SWOT, analisis pasar, dan analisis pesaing. Seorang wirausahawan dapat menemukan peluang yang mungkin tidak terlihat oleh orang lain.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah kumpulan gagasan, prinsip, dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk dan jasa kepada pelanggan. Dalam teori pemasaran, beberapa elemen termasuk penentuan harga, promosi, distribusi, dan penjualan. Orientasi pada konsumen, segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan posisi *Brand* adalah beberapa konsep penting. Beberapa contoh strategi pemasaran yang efektif yang digunakan oleh teori pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai bagi konsumen

dan perusahaan. Teori pemasaran juga mencakup berbagai metode dan teknik untuk mengukur efektivitas pemasaran, seperti analisis SWOT, analisis pasar, dan analisis pesaing.

3. Efektivitas

Kemampuan suatu hal untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan biasanya disebut efektivitas. Tingkat efektivitas juga dapat digunakan sebagai tolak ukur atau ketepatan strategi yang diterapkan. Bergantung pada situasi dan tujuan, ada banyak cara untuk mengukur efektivitas. Pemasaran, manajemen, dan produksi adalah contoh efektivitas bisnis dalam mencapai tujuan perusahaan.

4. Iklan

Iklan adalah pengenalan atau promosi produk, jasa, atau layanan melalui media tertentu. Iklan berusaha menarik perhatian publik, sehingga mereka ingin membeli barang yang diiklankan. Iklan komersial, non-komersial, perusahaan, produk, jasa, dan layanan masyarakat adalah beberapa jenis iklan yang paling umum. Jenis, fungsi, tujuan, media, dan lain-lain adalah beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk membedakan iklan. Iklan melakukan banyak hal, seperti memberikan informasi tentang produk yang akan dijual, menarik pelanggan, memasarkan barang atau jasa, dan menyebarkan pesan tertentu kepada publik. Iklan dapat mencapai banyak hal, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan merek, atau meningkatkan kesadaran publik. Iklan juga disiarkan di berbagai media, termasuk elektronik, media cetak, dan media sosial.

5. *Instagram*

Instagram adalah salah satu situs media sosial paling populer di Indonesia dan di seluruh dunia. Instagram memungkinkan pengguna untuk membuat cerita singkat dan berbagi foto dan video. Selain itu, banyak perusahaan menggunakan Instagram untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui iklan yang dibayar atau kolaborasi dengan influencer. Instagram juga memiliki fitur belanja di mana pengguna dapat membeli produk secara langsung melalui aplikasi. Pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 69,2 juta dari Januari hingga Mei 2020, menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat. Tidak mengherankan bahwa pengguna *Instagram* Indonesia menduduki peringkat ketiga di dunia. Akibatnya, banyak perusahaan yang memanfaatkan fitur

Instagram untuk mempromosikan bisnis mereka, salah satunya dengan melakukan promosi melalui iklan. Karena *Instagram* adalah *platform* jejaring sosial yang berfokus pada foto, banyak pengguna, terutama pelaku bisnis, sangat sibuk membuat konten visual yang menarik untuk menarik pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mengkaji seberapa besar efektifnya *Brand awareness* yang dibangun melalui iklan di *Instagram*. Dalam melakukan penelitian, beberapa metode harus disesuaikan dengan tujuan dan kegunaan agar penelitian dianggap valid dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah dan professional. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Menurut David Williams (1995), penelitian kualitatif memiliki definisi sebuah upaya dari peneliti untuk mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah. Sedangkan menurut Jaya (2020: 6) deskripsi mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku orang atau kelompok tertentu dapat ditemukan dengan menggunakan penelitian kualitatif untuk mempelajari kehidupan masyarakat, perilaku, fungsionalisasi organisasi, dan aktivitas sosial. Maka dari itu, untuk memahami penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menafsirkan efektivitas iklan di *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Penelitian ini menggunakan basis data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan didapat melalui hasil observasi yang dilakukan dengan mengamati iklan di *Instagram* dan interaksi pengguna *Instagram* dengan iklan tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari Studi Dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari jurnal-jurnal atau hasil *literature*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dilakukan dengan pengguna *Instagram* yang pernah melihat iklan yang di *Instagram* dan memiliki pengetahuan mengenai *Brand Awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lebih dari 500 juta pengguna aktif *Instagram* telah menjadi *platform* yang populer dengan basis pengguna yang besar. untuk beriklan dan menawarkan berbagai fitur menarik, seperti *story*, iklan, *Instagram Reels*, *live*, *hashtag*, *feed*, kuis, dan polling, yang dapat digunakan untuk meningkatkan *Brand awareness*. *Instagram* juga memiliki fitur yang menarik, mudah digunakan, dan mudah dipahami. *Instagram* juga dapat digunakan sebagai media riset pasar, publisitas, dan hubungan. *Instagram* memiliki kekuatan visual

yang dapat memengaruhi efektivitas iklan dalam periklanan. Iklan yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan *Brand awareness*, sementara targeting yang tepat dan relevan juga penting untuk keberhasilan iklan pada *Instagram*.

Meningkatkan *Brand awareness* melalui iklan di *Instagram*, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan adalah mempertahankan kehadiran yang konsisten di *platform* tersebut, memantau *trend* dan algoritma media sosial, dan membuat konten iklan yang inovatif dan menarik. Perusahaan dapat memanfaatkan dan memahami potensi *Instagram* sebagai *platform* periklanan yang efektif untuk meningkatkan *Brand awareness*.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah *Brand awareness*, yang mengacu pada seberapa baik konsumen mengenali suatu produk berdasarkan namanya dan memiliki persepsi positif tentang kualitas yang membedakannya dari pesaingnya. Hal ini adalah tahap pertama dalam proses pembelian dan membantu membangun kepercayaan, membangun cerita *Brand*, dan membangun hubungan dengan konsumen. Karena produk dan layanan dengan tingkat *Brand awareness* yang tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak penjualan, menciptakan *Brand awareness* sangat penting untuk mempromosikan sebuah produk baru atau menghidupkan kembali *Brand* yang lebih lama. Identitas *Brand* yang kuat membantu membina hubungan dengan konsumen. Tercatat 79% konsumen di seluruh dunia mengatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli barang dari *Brand* yang nilainya selaras dengan nilai mereka sendiri. Oleh karena itu di era saat ini, dimana kebutuhan konsumen cukup rumit dan banyak *Brand* serta media bersaing untuk mendapatkan perhatian, membangun kesadaran *Brand* melalui pendekatan terpadu yang disesuaikan dengan audiens dan dilaksanakan sesuai dengan strategi *Brand* sangat penting.

Berikut ini adalah beberapa poin yang menjelaskan hubungan antara periklanan dan *Brand awareness*:

- *Brand awareness* adalah sejauh mana *Brand* dikenal oleh populasi target dan dikaitkan dengan produk atau kategori produk, yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
- Salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *Brand* adalah melalui iklan, yang dapat membantu untuk mengenal dan mengingat *Brand*.

- Langkah pertama dalam membangun *Brand* sebuah produk adalah *Brand awareness*. Sebelum pembentukan asosiasi dari *Brand*, diperlukan titik ingatan *Brand awareness*. Periklanan dalam hal ini dapat membantu menciptakan titik ingatan melalui pesan yang konsisten dan mudah diingat.
- Dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), diketahui bahwa pengetahuan dari *Brand* memengaruhi dalam keputusan pembelian.
- Karena memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terukur, periklanan terus menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan *Brand awareness*.

Adapun metode dan model yang digunakan dalam menganalisis efektivitas periklanan di *Instagram* dalam meningkatkan *Brand awareness* adalah sebagai berikut:

- *EPIC Model Analysis of Effectiveness*. Metode ini digunakan untuk mengukur efektivitas iklan media sosial, termasuk *Instagram*, dengan mengukur berbagai faktor, seperti *Brand image* dan bauran pemasaran, untuk memahami konten iklan dan menemukan iklan yang paling efektif.
- Penggunaan *Instagram ads* untuk membangun sebuah *brand*. Iklan *Instagram* sendiri adalah salah satu alat yang berguna untuk membangun sebuah *Brand*. Iklan dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang *Brand*, meningkatkan interaksi pengguna, dan menghasilkan lebih banyak pengunjung ke situs web atau aplikasi yang dimiliki *Brand*.
- Pengukuran efektivitas iklan melalui *Brand Image* dan bauran pemasaran. Strategi ini digunakan dalam analisis efektivitas iklan *Instagram* untuk mengukur sejauh mana iklan dapat mempengaruhi citra merek dan elemen pemasaran lainnya, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.
- Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan di *Instagram* termasuk kehadiran iklan yang konsisten, konten kreatif dan menarik, dan relevansi dan targeting iklan untuk audiens

tertentu. Dalam analisis efektivitas iklan di *Instagram*, faktor-faktor ini sering kali menjadi faktor utama.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi efektivitas iklan *Instagram*, diantaranya:

- Relevansi dan penargetan iklan pada audiens tertentu. *Instagram* memungkinkan pengiklan menjangkau audiens tertentu melalui berbagai pilihan penargetan.
- Konten iklan yang kreatif dan menarik. *Instagram* adalah *platform* visual yang kuat. Iklan yang menarik dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan *Brand awareness*. Iklan yang menampilkan gambar atau video yang menarik, kreatif, dan berkualitas tinggi cenderung memiliki respons yang lebih baik dari pengguna.
- Penggunaan fitur interaktif *Instagram*, seperti *polling*, tautan, dan stiker, memungkinkan pengiklan untuk berinteraksi dengan audiens mereka dan meningkatkan hubungan antara *Brand* dan pelanggan.
- Pemantauan dan pengoptimalan efektivitas iklan *Instagram* memiliki alat analitik yang kuat yang memungkinkan pengiklan untuk melacak dan menganalisis efektivitas iklan mereka. Dengan melacak matriks seperti keterlibatan, jumlah klik, dan konversi, pengiklan dapat menemukan elemen yang berhasil dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kinerja mereka.
- *Brand awareness* dengan basis pengguna dan popularitas *Instagram*, perusahaan dapat meningkatkan *Brand awareness* mereka dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik secara konsisten. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun kehadiran yang kuat di *platform* dan menjadikan diri mereka sebagai *Brand* yang tepercaya dan dikenal.

Instagram memiliki fitur promosi yang dapat disesuaikan dengan lebih baik dan memungkinkan interaksi yang lebih mudah dengan *customer*, pemasaran dapat menggunakannya untuk mencapai tujuan yang lebih tepat sasaran. Sebagaimana dilaporkan oleh Habibhidaya.com (diunduh pada 15 Oktober 2020). Menurut *Instagram.com* dalam Alfaruq (2020), iklan *Instagram* dapat membantu *Brand*

meningkatkan *Brand awareness* dan dapat menjangkau lebih banyak *audience* dengan minat dan target yang berbeda. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sulistyawati (2018) menemukan bahwa semakin banyak pengiklanan dan penayangan produk yang dilakukan, semakin tinggi tingkat pengetahuan *Brand* tentang produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan produk tersebut.

Brand awareness juga dikenal sebagai kesadaran *Brand* sangatlah penting bagi suatu bisnis. Tanpa adanya *Brand awareness* di kalangan masyarakat, produk dan jasa akan sulit dijual karena masyarakat tidak mengetahui keberadaan *Brand* tersebut. Menurut Aaker dalam Bilgin (2018), *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat *Brand* sebuah produk. Seperti yang dinyatakan oleh Jalilvand *et al.* dalam Dewi dan Sulistiawaty (2018), pengetahuan *Brand* menentukan tingkat kehadiran *Brand* di mata para konsumen. Selain itu, *Brand awareness* yang lebih kuat dapat memberi pengaruh yang signifikan bagi pelanggan saat mereka memilih produk. Menurut Aaker dalam Kilei *et al.* (2016), tingginya kesadaran *Brand* sebuah produk dapat menunjukkan keberadaan jangka panjang perusahaan dan jumlah transaksi pembelian yang tinggi.

Dengan menggunakan iklan yang efektif untuk menyampaikan informasi produknya, diharapkan dapat meningkatkan *Brand awareness* akan keberadaan produk tersebut. Untuk memperkuat posisi suatu merek atau *brand*, bisnis harus selalu berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Untuk melakukan hal ini, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi seperti pengiklanan untuk meningkatkan *awareness* dan permintaan produk tersebut, menurut Chaffery (2016:16).

KESIMPULAN

Menurut penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Instagram* merupakan *platform* yang efektif untuk mempromosikan suatu produk dan jasa. Hal ini berdasarkan analisis bagaimana iklan berhasil dalam meningkatkan *Brand awareness* di *platform* tersebut. Untuk meningkatkan efektivitas periklanan di *Instagram*, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Termasuk dengan konten iklan yang inovatif dan menarik,

penggunaan fitur interaktif, pemantauan dan pengoptimalan efektivitas iklan, dan kehadiran iklan yang konsisten untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar Zulfikrie, Arie Mukhamad, and Ike Junita Triwardhani. 2023. "Peran Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Produk Minuman Lokal." *Bandung Conference Series: Communication Management* 3 (1): 435–44. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6834>.
- Hening Adihandaruni, Esti, Rizky Fauzi, Prodi Manajemen Komunikasi, and Fakultas Ilmu Komunikasi. 2022. "Efektivitas Konten Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Somethinc." *Prosiding Manajemen Komunikasi* 8 (1): 5–10.
- Media, Melalui, Sosial Facebook, and D A N Instagram. 2015. "Komparasi Efektivitas Iklan Pond's Melalui Media Sosial."
- Rahmadanti, Adisya Resti, Krisnayanti Aditasari, and Berto Mulia Wibawa. 2021. "Efektivitas Strategi Iklan Dengan Menggunakan Instagram Ads Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.Id." *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 10 (1): 112–17. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>.
- Rahmasari, Hardyan, and Harrie Lutfie. 2020. "Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019 Effectiveness of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness in Edulogy Applications in 2019" 6 (1): 14–19.
- Susilo, Jacob Irwanto, and Rendy Iswanto. 2023. "Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Parvis Production." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia* 7 (02): 81. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v7i02.923>.
- Yohanes, Geraldi, and Sisca Aulia. 2022. "Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada Brand Awareness." *Prologia* 6 (2): 423–30. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15604>.