

Penggunaan Instagram Ads Dalam Membangun *Brand Awareness*

The Use Of Instagram Ads In Building Brand Awareness

R. Aj. Diajeng Widiani Hadifarica^a, Devina Putri^b, Nikita Claudia^c

Pengembangan Sumber Daya Manusia, Fakultas Sekolah Pascasarjana, Universitas
Airlangga^{a,b,c}

^ar.aj.diajeng.widiani-2024@pasca.unair.ac.id, ^bdevina.putri-2024@pasca.unair.ac.id,
^cnikita.claudia-2024@pasca.unair.ac.id

Abstract

This research investigates the impact of Instagram stories ads and Instagram feeds ads on brand awareness among the target consumers of Incredible Floaties. A quantitative approach was employed, with Instagram stories ads and Instagram feeds ads as independent variables, and brand awareness as the dependent variable. Primary data was collected through questionnaires distributed via Google Form, supplemented by secondary data from journals, books, and articles. The sample consisted of 100 respondents aged between 15 to 58 years, actively using Instagram, and having previously viewed Incredible Floaties ads on Instagram Ads. Data analysis was conducted using the Structural Equation Model (SEM), encompassing outer and inner model testing. Outer model measurement evaluation included assessments of convergent validity, reliability, and discriminant validity. Inner model structural testing involved the assessment of R-Square values and path coefficient estimations, evaluated using t-statistic, p-value, and the original sample. Results indicate a significant positive influence of both Instagram stories ads and Instagram feeds ads on brand awareness. Specifically, the presence of Instagram stories ads and Instagram feeds ads positively affected the brand awareness of Incredible Floaties among its target consumers. This study contributes to understanding the effectiveness of Instagram ads in enhancing brand awareness and provides valuable insights for marketers aiming to leverage social media advertising platforms.

Keywords: Instagram Ads, Brand Awareness, Structural Equation Model, Outer Model, Inner Model.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Instagram Stories Ads* dan *Instagram Feeds Ads* terhadap *brand awareness* pada konsumen sasaran Incredible Floaties. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Instagram Stories Ads* dan *Instagram Feeds Ads* sebagai variabel independen, serta *brand awareness* sebagai variabel dependen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form, dan didukung oleh data sekunder berupa jurnal, buku, serta artikel ilmiah. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang berusia 15–58 tahun, merupakan pengguna aktif Instagram, dan pernah melihat iklan Incredible Floaties melalui Instagram Ads. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* mencakup uji validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan, sedangkan pengujian *inner model* meliputi evaluasi nilai *R-square* dan estimasi koefisien jalur yang dianalisis menggunakan nilai *t-statistic*, *p-value*, dan *original sample*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram Stories Ads* dan *Instagram Feeds Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Secara khusus, keberadaan iklan melalui *Instagram Stories* dan *Instagram Feeds* mampu meningkatkan tingkat *brand awareness* Incredible Floaties di kalangan konsumen sarannya. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami efektivitas Instagram Ads dalam meningkatkan *brand awareness* serta memberikan wawasan praktis bagi pemasar dalam memanfaatkan platform periklanan media sosial.

Kata Kunci: Instagram Ads, Brand Awareness, Structural Equation Model, Outer Model, Inner Model.

1. Pendahuluan

Perkembangan internet yang berperan sebagai sarana komunikasi, juga memiliki pengaruh terhadap media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada pengguna internet. Penggunaan internet di Indonesia dari tahun

ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan tingkat penggunaan internet di Indonesia berkembang seiring dengan pertumbuhan jumlah populasi di negara ini.

Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta orang. Informasi tersebut didasarkan pada laporan "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024" yang dirilis pada Rabu, 31 Januari 2024. Hasil survei menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang terhubung dengan internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang dari total populasi Indonesia sebanyak 278.696.200 orang pada tahun 2023. Persentase tersebut setara dengan 79,5 persen (Iradat, 2024).

Berdasarkan hasil survei tingkat penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi, paling banyak yang mengakses internet adalah Gen Z yaitu kelahiran pada tahun 1997-2012 dengan jumlah kontribusi sebesar 34,40 persen. Tingkat kedua paling banyak yang mengakses internet diikuti oleh generasi milenial yaitu kelahiran pada tahun 1981-1996 sebesar 30,62 persen. Kemudian, tingkat ketiga paling banyak yang mengakses internet diikuti oleh Gen X yaitu kelahiran pada tahun 1965-1980 sebanyak 18,98 persen. Lalu tingkat keempat yaitu post Gen Z kelahiran kurang dari 2013 sebesar 9,17 persen. Pada tingkat kelima yaitu Baby Boomers yaitu kelahiran pada tahun 1946-1964 sebanyak 6,58 persen. Pada tingkat terakhir yaitu pre-boomer kelahiran di bawah tahun 1945 atau 79 tahun ke atas sebesar 0,24 persen (Iradat, 2024).

Adapun menurut data dari laporan "DIGITAL 2023" oleh *We Are Social*, platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah sebagai berikut. Pertama, Whatsapp menjadi platform yang paling umum digunakan dengan jumlah pengguna mencapai 92,1 persen. Kedua, Instagram mencatatkan persentase pengguna sebesar 86,5 persen. Di urutan ketiga, Facebook memiliki persentase pengguna sebesar 83,8 persen. Sementara itu, platform media sosial terakhir dalam daftar adalah Skype dengan persentase pengguna sebesar 11 persen (We Are Social, 2023).

Menurut survei, alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, mencapai persentase sebesar 60,6 persen. Alasan lainnya, menurut data dari *We Are Social*, termasuk mengisi waktu luang dan mengikuti tren saat ini, yang mencapai persentase tertinggi sebesar 50,4 persen. Beberapa alasan lainnya termasuk mencari inspirasi atau produk, dengan persentase sebesar 50,4 persen, serta mencari produk yang ingin dibeli, dengan persentase sebesar 36,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam konteks jual beli, di mana masyarakat dapat tertarik dan melakukan pembelian produk atau jasa hanya dengan melihat konten di media sosial (We Are Social, 2023).

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi berdampingan dengan bisnis. Era serba digital membuat banyak aspek harus melek teknologi, termasuk bisnis. Melek digital bukan hanya bisnis dalam skala besar, melainkan juga seperti UMKM diharuskan melek teknologi. Hal itu membuat banyak bisnis era sekarang memiliki media sosial agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

Ada beberapa faktor penting yang membuat media sosial menjadi sangat diperlukan bagi para pebisnis. Hal terpenting pertama adalah *Brand Awareness*. Pengenalan merek merupakan aspek krusial dari pemasaran melalui media sosial untuk bisnis. Oleh karena itu, banyak bisnis di seluruh dunia mengandalkan platform

media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada khalayak (Moran, 2024).

Hal kedua merupakan *Direct Communication* merupakan faktor penting media sosial bagi pebisnis. Komunikasi sangat penting dalam hubungan apa pun, tetapi komunikasi sangat penting bagi penjual dan pembeli. Seseorang dapat menghilangkan perantara dengan menggunakan media sosial. Hasilnya, *brand* bisa berhubungan langsung dengan pelanggannya. Terkait pencarian produk dan layanan, Google belakangan ini melampaui media sosial. Pelanggan telah menggunakan saluran media sosial untuk berkomunikasi dengan merek dalam 90% kasus. Selain itu, 63% pengguna percaya bahwa perusahaan harus memberikan bantuan pelanggan melalui media sosial. Alhasil, untuk meningkatkan "*value of brand*", *brand* harus menggunakan media sosial untuk mendapatkan masukan klien dan menyelesaikan keluhan pelanggan (Moran, 2024).

Hal terpenting ketiga merupakan *High traffic at a low price*. *Brand* perlu merancang pendekatan ide pemasaran yang efektif. Meskipun sebagian besar bentuk media sangat mahal, pemasaran media sosial adalah cara yang hemat biaya untuk mempromosikan *brand*. Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, di sisi lain mengenakan biaya *Ads*. *Ads* dapat disesuaikan anggarannya berdasarkan tujuan dari pemilik *brand*. Selain itu, Facebook dan Instagram dapat menggunakan metode organik daripada *Ads* yang dibeli, *brand* tetap akan mendapatkan hasil yang baik dengan cara *post feeds*, *stories*, *reels*. Jika *brand* atau bisnis merencanakan dan mengembangkan konten dengan benar, pemasaran media sosial dapat membantu memperoleh laba atas investasi yang lebih baik. Konten yang menarik dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggan. *Brand* atau bisnis harus memastikan untuk memasukkan dan menghasilkan konten visual yang menarik karena ini paling mungkin untuk menarik perhatian pengguna. Platform media sosial harus disesuaikan juga dengan bisnis yang dimiliki agar dapat menguntungkan bisnis (Moran, 2024).

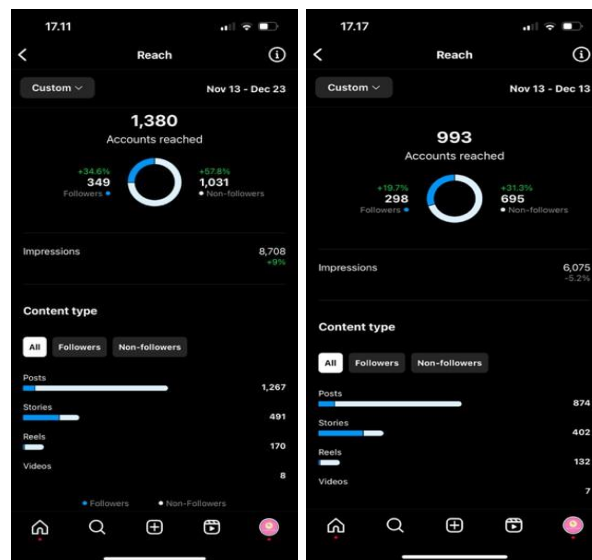
Tren *staycation* di Indonesia diawali pada tahun 2019 kemudian ada seorang anak yang memiliki suatu masalah karena bisnis ini didirikan berawal dari kebutuhan pribadi saat acara ulang tahun Diajeng yang ke-17 yang selanjutnya menjadi pemilik bisnis Incredible Floaties yaitu bisnis persewaan pelampung berkarakter. Kemudian *founder* Incredible Floaties mencoba mencari persewaan floaties di Solo, tetapi tidak ada orang yang menyewakan floaties. Setelah itu, *founder* berencana untuk membeli floaties lalu muncul peluang usaha untuk menyewakan floatiesnya setelah dipakai untuk acara ulang tahun *founder* Incredible Floaties. Niat awal *founder* hanya untuk mengembalikan modal yang *founder* belikan floaties untuk acara ulang tahunnya yang ke-17. Berdasarkan hal itu niat awal berubah, lalu *founder* Incredible Floaties berpikir bahwa terdapat suatu peluang usaha untuk mendirikan bisnis sewa floaties. Oleh karena itu, Incredible floaties didirikan sejak bulan Januari 2019 berdasarkan keresahan akan tidak adanya jasa persewaan floaties di Solo, sementara tingkat peluang usaha jasa persewaan floaties sangat terbuka lebar mengingat tingginya animo masyarakat untuk melakukan *staycation* atau berlibur di hotel dan villa.

Incredible Floaties tergolong sebagai bisnis kategori jasa persewaan pelampung karakter terdapat di kota Solo, Jogja, dan Surabaya. Pelampung ini memiliki bermacam-macam karakter seperti flamingo, unicorn, kerang, donat, pesawat, angsa, bebek, ilama, bulldozer, cupcake, semangka, paus, *purple lounge*, aligator. Incredible Floaties juga menyediakan pompa listrik untuk memompa pelampung tersebut.

Incredible Floaties menyediakan pelampung berkarakter dapat digunakan untuk semua kalangan karena memiliki beberapa jenis untuk dewasa, bayi, dan anak-anak.

Berdasarkan data *We Are Social* di atas, menjelaskan pada Januari 2023 Instagram merupakan platform tertinggi penggunaan media sosial kedua di Indonesia. Instagram memiliki persentase sekitar 86,5%. Selain itu, Instagram menduduki urutan keempat kategori waktu yang paling lama digunakan platform aplikasi media sosial di Indonesia sebesar 15 jam 24 menit per pengguna per bulan. Instagram merupakan platform paling umum dan sering digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, Incredible Floaties menggunakan platform Instagram sebagai salah satu platform *social media marketing*.

Berdasarkan gambar di bawah *accounts reached* 1 bulan, akun Instagram Incredible Floaties hanya dikunjungi 993 akun pada 13 November 2023 – 13 Desember 2023. Kemudian *accounts reached* pada 13 November 2023 - 23 Desember 2023, akun Instagram Incredible Floaties hanya dikunjungi 1.380 akun, selama 10 hari hanya terjadi penambahan 387 akun yang mengunjungi Instagram Incredible floaties. Padahal, selama Desember memasuki liburan natal dan tahun baru.



Gambar 1. Data Account Reached Instagram Incredible Floaties

Incredible Floaties merupakan bisnis jasa sewa pelampung karakter yang ada di Solo, Jogja, dan Surabaya. Incredible Floaties merupakan *niche market*. *Niche market* merupakan pasar yang sangat khusus dalam fokusnya terhadap jenis produk atau layanan tertentu. *Niche market* merupakan sebagai proses penargetan segmen sub-market yang berbeda dari pasar yang lebih besar sesuai dengan kebutuhan kombinasi manfaat yang khusus (Keller, 1997).

Instagram menyediakan fitur iklan yang dikenal sebagai Instagram Ads. Fitur ini disediakan oleh platform media sosial Instagram, yang merupakan salah satu platform terbesar di dunia (We Are Social, 2023). Instagram Ads memungkinkan para pengiklan untuk memasarkan bisnis mereka melalui platform ini dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan layanan ini, pengiklan dapat mempromosikan bisnis atau produk mereka dengan berbagai format iklan, seperti foto, video, carousel, dan story, yang ditampilkan di feed Instagram atau Instagram Stories. Instagram Ads perlu dimaksimalkan potensinya dengan mengatur strategi pemasaran menyesuaikan konten dengan target konsumen Incredible Floaties dan mengoptimalkan kampanye

iklan secara terus menerus. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang cukup baik tentang fitur dan fungsi Instagram Ads untuk berhasil memanfaatkan fitur ini.

Incredible Floaties menggunakan Instagram *ads* untuk meningkatkan kesadaran merek. Instagram merupakan konten yang menyajikan gambar atau video di mana orang-orang tertarik melihat konten di Instagram dengan visual yang menarik. Whatsapp merupakan platform tertinggi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, tetapi Whatsapp digunakan untuk menerima *order* dari pelanggan atau sebagai tempat percakapan antara pihak Incredible Floaties kepada calon pelanggan Incredible Floaties. Platform Whatsapp bukan merupakan platform pertama yang ditemukan calon pelanggan, melainkan Instagram yang menjadi platform pertama saat pelanggan mencari floaties. Selain itu, platform Facebook merupakan platform ketiga terbanyak tetapi Facebook banyak digunakan oleh *Baby Boomers*, sedangkan target konsumen Incredible Floaties mayoritas Gen Z dan Millennial.



Gambar 2. Data We Are Social Instagram Advertising Audience di Indonesia Tahun 2023

Instagram Ads memiliki audiens yang cukup banyak cakupannya. Menurut survei data yang dilakukan oleh *We Are Social* bulan Januari 2023, Instagram Ads di Indonesia memiliki total potensi jangkauan iklan di Instagram sebesar 89,15 juta pengguna Instagram di Indonesia. Perbandingan potensi jangkauan iklan di Instagram dengan total populasi di Indonesia sebesar 32,3 persen. Perbandingan potensi jangkauan iklan di Instagram dengan total pengguna internet sebesar 41,9 persen. Perbandingan potensi jangkauan iklan dengan populasi di Indonesia yang berusia lebih dari 13 tahun sebesar 41,2 persen. Berdasarkan data di atas angka yang besar jangkauan iklan di Instagram. Potensi jangkauan yang besar ini dapat digunakan Incredible Floaties untuk mendapatkan audiens dan memperkenalkan bisnis jasa ini kepada masyarakat yang belum mengetahui adanya bisnis ini. Berdasarkan data atau informasi bahwa penggunaan sosial media Instagram dengan Iklan berbayar sebagai alat pemasaran yang lebih optimal. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian bahwa Incredible Floaties terhadap strategi penggunaan Instagram *ads*.

Perkembangan internet di Indonesia meningkat, setiap tahun tingkat penetrasi Internet di Indonesia meningkat. Kemudian, adanya peningkatan internet penggunaan media sosial di Indonesia juga meningkat. Media sosial sangat baik sebagai aktivitas pemasaran bisnis khususnya UMKM karena memiliki jangkauan yang luas. Incredible Floaties merupakan UMKM bidang jasa persewaan floaties atau pelampung karakter yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya. Incredible Floaties memiliki potensi jangkauan yang masih rendah karena termasuk ke dalam *niche market* di mana banyak yang belum mengetahui Incredible Floaties. Instagram Ads memiliki potensi jangkauan yang luas. Oleh karena itu, Incredible Floaties memerlukan *brand awareness* kepada target pasar Incredible Floaties. Incredible

Floaties memerlukan *tools* untuk membangun *brand awareness*. Incredible Floaties melakukan penelitian menggunakan Instagram Ads untuk mengetahui apakah *tools* tersebut berpengaruh dalam membangun *brand awareness*. Menurut latar belakang yang dipaparkan, maka penulis mengambil topik mengenai **“Penggunaan Instagram Ads dalam membangun *brand awareness* Incredible Floaties.”**

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi organisasi serta semua pihak yang terlibat (P. Kotler & Keller, 2016). Pemasaran berfungsi sebagai proses pengaturan yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan pengiriman nilai dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Definisi pemasaran juga mencakup aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan untuk membangun, mengomunikasikan, mendistribusikan, serta melakukan pertukaran penawaran yang memberikan nilai kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (P. Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut *American Marketing Association*, konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) merupakan suatu proses perencanaan yang disusun secara cermat dengan tujuan memastikan bahwa setiap interaksi merek dengan konsumen atau prospek terkait produk, jasa, atau organisasi relevan dan konsisten sepanjang waktu (P. Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran terpadu dianggap oleh banyak perusahaan sebagai bagian strategis dan berkelanjutan dalam proses bisnis, bukan hanya sebagai integrasi taktis dari berbagai aktivitas komunikasi. Ini mencakup pengenalan target audiens yang cocok dengan nilai-nilai yang disampaikan oleh pemasar terhadap produk atau merek.

Advertising

Iklan sebagai suatu bentuk presentasi yang bersifat non-personal dan dibayar untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa. Iklan ini diidentifikasi sebagai bagian dari aktivitas promosi dan disampaikan melalui beragam media, termasuk publikasi cetak seperti koran atau majalah, stasiun penyiaran seperti radio dan televisi, sistem jaringan seperti telepon, kabel, satelit, serta media elektronik seperti audiotape, videotape, CD-ROM, dan halaman *website* (P. Kotler & Keller, 2016). Selain itu, iklan dapat disampaikan melalui media display seperti billboard, sistem tenda, dan poster.

Online Advertising

Online advertising adalah strategi pemasaran dari suatu produk atau jasa yang menggunakan internet sebagai saluran untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. *E-marketing* adalah sebuah bentuk pasar yang baru yang menggunakan internet sebagai sarana untuk berkomunikasi, mempromosikan penjualan produk dan jasa perusahaan (P. & A. G. Kotler, 2018). *E-marketing* dapat mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan melalui penggunaan teknologi elektronik sebagai alat komunikasi (Chaffey, 2007).

Instagram

Instagram merupakan *platform* digital yang memiliki jaringan sosial yang luas. Instagram adalah aplikasi yang beroperasi menggunakan internet dan dapat diunduh pada perangkat bergerak seperti *smartphone*. Di Instagram, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti mengambil dan membagikan foto atau video, mengedit foto atau video yang diambil dengan filter, memberikan "like" dan komentar pada unggahan foto atau video, serta membagikan foto atau video ke berbagai platform media sosial lainnya (Atmoko, 2012).

Instagram Ads

Instagram Ads adalah fitur iklan berbayar yang dirancang khusus untuk dipasang di platform Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih mudah kepada pengguna Instagram lainnya. Instagram Ads dapat diidentifikasi dengan mudah melalui label "*Sponsored*" yang ditampilkan pada postingan di feed, Instagram Story, dan Reels (Andini, 2023). Salah satu fitur yang ada di aplikasi Instagram adalah iklan Instagram, yang memberikan manfaat besar bagi para pelaku usaha. Penggunaan fitur ini menjadi sangat penting, terutama bagi merek-merek yang telah dikenal di masyarakat (Sorokina 2014 dalam Irene, 2016). Instagram *advertising* telah menjadi pilihan beberapa perusahaan untuk memasang iklan mereka di platform ini. Selain itu, pengguna Instagram juga memiliki peran dalam menentukan iklan yang mereka lihat dengan cara memberikan like dan komentar pada iklan tersebut (Irene, 2016).

Brand awareness

Kemampuan suatu merek untuk tetap diingat oleh konsumen dan membantu mereka mengaitkan produk dengan merek tertentu disebut sebagai *brand awareness* (Aaker, 2018). *Brand awareness* memiliki dua dimensi utama, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*). Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah kemampuan pembeli untuk mengenali sebuah produk ketika mereka melihatnya (P. Kotler & Keller, 2016). Sedangkan ingatan merek (*brand recall*) adalah kemampuan pembeli untuk mengingat merek tertentu saat mereka memikirkan produk tertentu (P. Kotler & Keller, 2016). *Brand awareness* terbentuk melalui paparan yang berulang terhadap merek tersebut dan dapat diingat oleh konsumen, paparan tersebut dapat dihasilkan melalui berbagai elemen termasuk nama merek, slogan, dan kemasan (P. Kotler & Keller, 2016) serta melalui iklan dalam berbagai bentuk (Yoo dkk, 2000) dan pemasaran media sosial (Bruhn dkk, 2012).

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan dan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik, dengan fokus pada penggunaan Instagram Ads dalam membangun *brand awareness* Incredible Floaties (Curwin & Slater, 2002). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan Skala Likert lima tingkat untuk menilai sikap dan persepsi responden. Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari jurnal, buku, serta artikel ilmiah. Populasi penelitian adalah target konsumen Incredible Floaties berusia 15–58 tahun, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna Instagram aktif yang pernah melihat iklan Incredible Floaties. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, melebihi jumlah minimal berdasarkan jumlah indikator (Hair et al., 2009), guna meningkatkan

akurasi hasil penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner tertutup berbahasa Indonesia yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form untuk memudahkan pengumpulan dan pengolahan data.

4. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian *Measurement Outer Model*

Outer model menurut Hair et al. digunakan untuk mengukur konsistensi antara variabel laten (*constructs*) dan indikatornya dalam data empiris. Hal ini melibatkan pengukuran validitas dan reliabilitas dari indikator, serta pengujian hipotesis tentang hubungan antara variabel laten dan indikatornya. *Outer model* melibatkan tahapan seperti penilaian validitas konvergen (*convergent validity*), reliabilitas (*reliability*), dan pembuktian validitas diskriminan (*discriminant validity*). Ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan secara memadai merefleksikan konstruk yang ingin diukur dan bahwa indikator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk tersebut.

Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen)

Convergent validity mengindikasikan apakah pengujian yang dimaksudkan untuk mengevaluasi suatu konstruk tertentu bersangkutan dengan pengujian lain yang menilai konstruk yang sama. Ini menggambarkan bahwa setiap pengukuran dari suatu variabel harus menunjukkan korelasi yang tinggi. Hasil dari pengujian uji validitas konvergen dapat diukur melalui nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* yang dapat diterima $> 0,7$.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading factor</i>	Keterangan
Instagram stories ads	SA1	0.837	Valid
	SA2	0.753	Valid
	SA3	0.775	Valid
Instagram feeds ads	FA1	0.868	Valid
	FA2	0.768	Valid
	FA3	0.744	Valid
Brand Awareness	BA1	0.830	Valid
	BA2	0.881	Valid
	BA3	0.725	Valid
	BA4	0.714	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari setiap konstruk lebih dari 0,7. Oleh karena itu, nilai *loading factor* memenuhi syarat uji *convergent validity* maka semua indikator yang telah diuji merupakan indikator yang valid.

Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)

Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur. Uji validitas diskriminan didasari pada pengukuran nilai *cross loading*. Suatu indikator penelitian dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan jika nilai *cross loading*-nya terhadap variabelnya adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut adalah tabel yang menampilkan nilai *cross loading* pada penelitian ini:

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Variabel

Indikator	BA	FA	SA
BA1	0,830	0,636	0,618
BA2	0,881	0,738	0,497
BA3	0,725	0,341	0,369
BA4	0,714	0,418	0,369
FA1	0,610	0,868	0,726
FA2	0,640	0,768	0,423
FA3	0,408	0,744	0,610
SA1	0,477	0,515	0,837
SA2	0,523	0,616	0,753
SA3	0,416	0,585	0,775

Sumber : Data Diolah Peneliti

Terlihat pada tabel 2 setiap nilai *cross loading* dari setiap konstruk bernilai lebih tinggi daripada indikator pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, nilai *cross loading* memenuhi syarat uji validitas diskriminan. Selain itu, uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Uji validitas diskriminan menggunakan AVE syaratnya harus $AVE > 0,5$ (Hair, et al. 2017). Berikut merupakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing- masing variabel:

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Instagram stories ads	0.623
Instagram feeds ads	0.632
Brand Awareness	0.625

Sumber : Data Diolah Peneliti

Pada tabel 3 dapat dilihat seluruh nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,5 di mana seluruh variabel pada penelitian ini dikatakan valid dan dapat memberikan keyakinan. Hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini dapat dikatakan validitas konstruk pada seluruh variabel adalah baik.

Internal Consistency Reliability

Reliabilitas merupakan konsistensi dari serangkaian alat ukur. Pengujian *Internal Consistency Reliability* dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Berikut adalah tabel yang menampilkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

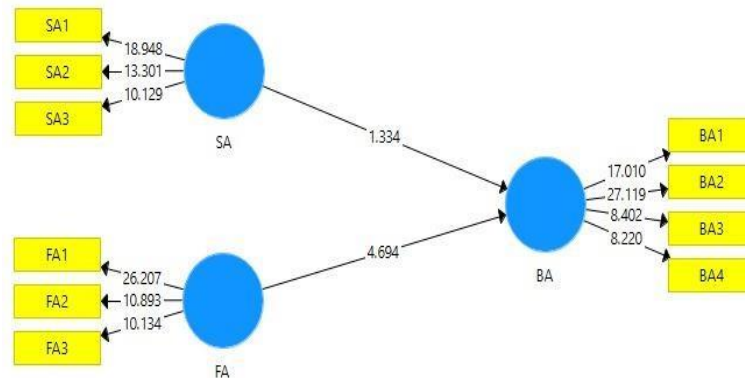
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Instagram stories ads	0.832	0.798	Reliabel
Instagram feeds ads	0.837	0.713	Reliabel
Brand Awareness	0.869	0.806	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat masing-masing variabel memiliki nilai *composite reability* dan *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Oleh karena itu, masing-masing variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji structural model (inner model)

Pengujian *structural inner model* untuk menguji keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2017). Uji *structural inner model* dapat dilihat dengan memperhatikan nilai *R-Square* dan estimasi koefisien jalur. Perubahan dalam nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh hubungan antar variabel serta seberapa besar pengaruhnya terhadap keseluruhan variabel. Estimasi koefisien jalur dievaluasi melalui *t-statistic*, *p-value*, dan *original sample* untuk menentukan signifikansi dari setiap hubungan konstruk dalam model.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping Inner Model

R-Square

Pengujian *R-Square* adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Pengujian ini menggunakan nilai R^2 atau *R Square* yang berkisar antara 0 hingga 1. Ketika nilai *coefficient of determination* mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara lebih akurat menjelaskan variabel dependen. Penilaian akurasi didasarkan pada tiga klasifikasi, yaitu nilai rendah (0 – 0,50), nilai sedang (0,50 – 0,75), dan nilai tinggi ($\geq 0,75$). Berikut tabel adalah nilai R^2 untuk setiap variabel dependen:

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square
Brand Awareness (Y)	0.527

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat variabel Instagram *stories ads* (X1) dan Instagram *feeds ads* (X2) mampu menjelaskan variabel *Brand Awareness* (Y) dengan tingkat akurasi sedang karena nilai *R Square* variabel *Brand Awareness* (Y) berada pada rentang (0,50 – 0,75). Oleh karena itu, Variabel Instagram *stories ads* (X1) dan Instagram *feeds ads* (X2) mampu menjelaskan *Brand Awareness* (Y) sebesar 52,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Path Coefficients

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* agar dapat dilihat nilai yang signifikan pada *t-statistic* dan *p-values*. Hipotesis dapat diterima dan dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p-values* $< 0,05$. Berikut merupakan hasil dari uji *bootstrapping*:

Tabel 6. Path Coefficients

Original Sample	T-Statistic	P-Values	Signifikansi
-----------------	-------------	----------	--------------

Instagram stories ads -> Brand awareness	0.178	3.334	0.003	Signifikan
Instagram feeds ads -> Brand awareness	0.586	4.694	0.000	Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat di atas menunjukkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut:

- Variabel Instagram stories ads terhadap Brand awareness menunjukkan berpengaruh positif signifikan. Nilai koefisien antar variabel memperlihatkan pengaruh positif (0,178). Nilai *t-statistic* sebesar 3,334 yaitu lebih besar dari 1,96 dan *p values* 0,003 dimana memiliki nilai kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.
- Variabel Instagram feeds ads terhadap Brand awareness menunjukkan berpengaruh positif signifikan. Nilai koefisien antar variabel memperlihatkan pengaruh positif (0,586). Nilai *t-statistic* sebesar 4,694 yaitu lebih besar dari 1,96 dan *p values* 0,000 dimana memiliki nilai kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.

5. Simpulan

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini untuk mengetahui penggunaan Instagram Ads dalam membangun brand awareness Incredible Floaties, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Instagram stories ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Incredible Floaties. Hal tersebut memberikan arti semakin sering menggunakan Instagram stories ads dimunculkan pada target konsumen maka semakin meningkat juga brand awareness Incredible Floaties. Adanya Instagram stories ads dapat menjangkau target konsumen lebih luas, jadi brand awareness dapat dicapai.
- Instagram feeds ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Incredible Floaties. Hal tersebut memberikan arti semakin sering menggunakan Instagram feeds ads dimunculkan pada target konsumen maka semakin meningkat juga brand awareness Incredible Floaties. Adanya Instagram stories ads dapat menjangkau target konsumen lebih luas, jadi brand awareness dapat dicapai.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama: Jakarta.
- Alam, P. :, & Alfaruq, N. (2020). *Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE*.
- Alfaruq, A. (2021). *Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE*.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*.
https://books.google.co.id/books/about/E_business_and_E_commerce_Management.html?id=EOjG84UvrHMC&redir_esc=y
- Cooper, D. R. (2014). *Donald R Cooper's Business Research Methods, 12th Edition 2*.
- Curwin, J., & Slater, R. (2002). *Quantitative Methods for Business Decisions*.
https://books.google.co.id/books/about/Quantitative_Methods_for_Business_Decisi.html?id=gghFAAAAYAAJ&redir_esc=y
- George E. Belch, M. A. B. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.

- https://books.google.co.id/books/about/Advertising_and_Promotion_An_Integrated.html?hl=id&id=4PpVvgAACAAJ&redir_esc=y
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hussain, A., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., & Rehman, U. (2023). Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 77–105. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185>
- Iradat, D. (2024). Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Kotler, P. & A. G. (2018). *PRINCIPLE OF MARKETING KOTLER AND AMSTRONG*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Larry Percy, J. R. R. R. H. E. (2001). *Strategic Advertising Management*. https://books.google.co.id/books/about/Strategic_Advertising_Management.html?id=4PsJQAAMAAJ&redir_esc=y
- Moran, D. (2024). *Why Social Media is Important for Business?* <https://recurpost.com/blog/social-media-is-important-for-business/>
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Rabbani, M., & Burhan, A. G. E. (2023). Social Media Advertising: How Do Consumers Respond to Ads on Instagram? *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(1). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v10i2.3149>
- Sandra, Moriarty. N. Mitchell. W. W. (2008). *Advertising Ed.8*. https://books.google.co.id/books/about/Advertising_Ed_8.html?id=IhZNDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. TERENCE A. SHIMP. (2014). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PERIKLANAN DAN PROMOSI*.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>