BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Permasalahan

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan (Putri dkk, 2022). Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap efek yang dihasilkan dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar. Perusahaan dapat menjalankan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap program, seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung, memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan (Setyowati, 2020).

Dapat disimpulakn secara keseluruhan, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu perusahaan meningkatkan daya saingnya, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perencanaan yang cermat dan pemanfaatan berbagai metode pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan di dunia bisnis yang kompetitif.

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan produk atau layanan, serta mendorong minat konsumen dalam membeli. Selain itu, strategi ini juga berperan dalam membangun

preferensi pribadi konsumen terhadap citra suatu produk (Mohamad & Rahim, 2021).

Dan untuk keberhasilahan suatu usaha terdapat komponen-komponen pokok yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas beberapa variable penting yang biasa disebut dengan 7P, yakni (Syarifuddin dkk., 2022):

1) *Product* (Produk)

Menurut Saidi dalam Sudaryono (2016:2017), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh calon pembeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan perlu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil dalam memasarkan produk atau jasa. Di antara unsur-unsur bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

3) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mengacu pada lokasi untuk mengakses layanan. Lokasi tidak hanya sekadar tempat usaha, tetapi juga berperan dalam menentukan aksesibilitas, kenyamanan, dan daya tarik bagi pelanggan. Dalam konteks produksi, lokasi menjadi tempat di mana barang atau jasa dihasilkan sebelum akhirnya sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) pemilihan lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu bisnis.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah cara yang digunakan untuk memperkenalkan produk agar dapat menjangkau pasar yang ditargetkan dan mendorong terjadinya penjualan. Dalam strategi pemasaran, terdapat empat metode utama dalam promosi, yaitu periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta publisitas dan hubungan masyarakat. Keempat elemen ini membentuk bauran promosi yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Namun, dengan berkembangnya teknologi, banyak organisasi kini mulai beralih ke pemasaran langsung dan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam berkomunikasi dengan audiens target mereka.

5) *People* (Orang)

People (orang) ialah Sumber Daya Manusia (SDM) yang merupakan *people* ialah sumber daya manusia yang menjalankan suatu perusahaan, mulai dari direktur hingga staf. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset penting dalam bisnis, sehingga harus dilakukan *recruitment* karyawan yang tepat. Ketika perusahaan salah merekrut pegawai, bisnis pun dapat terkena dampaknya. Perusahaan bisa rugi secara materi, waktu, hingga reputasi yang tercemar. Padahal, membangun reputasi merupakan hal yang tidak mudah dan untuk mengembalikannya lagi pasti akan membutuhkan waktu. *People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang akan diberikan.

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Konsumen umumnya mengandalkan petunjuk fisik untuk menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran menciptakan

apa yang disebut sebagai bukti fisik (*physical evidence*) untuk menggantikan petunjuk fisik dalam suatu layanan. Bukti fisik mencakup berbagai elemen yang dapat dikaitkan pelanggan dengan suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis, seperti lingkungan tempat layanan atau produk disediakan (baik secara fisik maupun digital), desain ruang usaha, logo dan identitas merek, kemasan produk, hingga kehadiran di media sosial.

7) *Process* (Proses)

Proses dalam bauran pemasaran jasa mencakup berbagai aktivitas, prosedur, dan standar yang digunakan untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan. Elemen ini memiliki peran penting dalam keseluruhan strategi pemasaran jasa, karena melibatkan berbagai tahapan yang memastikan layanan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Dalam proses ini, semua individu yang terlibat memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Agar proses berjalan lancar, strategi pemasaran memainkan peran utama dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Manfaat Strategi Pemasaran

Manfaat utama dari strategi pemasaran adalah meningkatkan visibilitas produk agar lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga semakin banyak orang tertarik untuk membeli. Selain itu, strategi pemasaran juga memiliki berbagai manfaat lain, di antaranya (Biteship, 2023):

1) Menentukan Tujuan dan Sasaran Pasar

Dalam mengembangkan bisnis, pelaku usaha perlu merumuskan tujuan yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pemahaman yang jelas mengenai sasaran pasar. Dengan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat lebih mudah menetapkan tujuan bisnis serta menentukan audiens yang akan dijangkau. Perencanaan yang matang akan membantu perusahaan dalam meraih keuntungan maksimal.

2) Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen

Pemasaran produk bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan. Namun, minat pelanggan terhadap suatu produk bergantung pada sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dengan strategi pemasaran yang efektif, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikannya dalam proses pengembangan produk. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kemungkinan mereka untuk membeli pun meningkat.

3) Menganalisis Keunggulan Bisnis

Strategi pemasaran juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan bisnis. Dengan melakukan analisis yang tepat, pelaku usaha dapat mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki agar dapat bersaing dengan kompetitor di pasar.

4) Mengurangi Risiko Kerugian

Kegiatan pemasaran tentu memiliki tantangan dan risiko. Namun, dengan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik, risiko kerugian dapat diminimalkan. Selain itu, strategi ini juga

membantu pelaku usaha dalam menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan selama proses pemasaran berlangsung

5) Menentukan Metode dan Waktu Pemasaran yang Tepat

Pemasaran produk tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Diperlukan strategi dan perencanaan yang matang agar setiap langkah yang dilakukan menjadi lebih efektif. Dengan strategi pemasaran yang terstruktur, proses pemasaran dapat dilakukan dengan cara dan waktu yang paling tepat, sehingga hasil yang diperoleh pun lebih optimal.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan perencanaan dasar dalam menjalankan langkah-langkah promosi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen secara tepat. Dengan strategi yang efektif, promosi dapat mencapai tujuannya, yaitu mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Uluwiyah, 2022).

Menurut Marceline dan Wirawan (2016:89), strategi promosi adalah perencanaan yang bertujuan untuk memanfaatkan berbagai elemen promosi secara optimal, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi, serta pemasaran langsung (Suciana & Syahputra, 2023).

Strategi promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk. Dengan perencanaan yang matang dan penggunaan elemen promosi yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya secara lebih efisien, meningkatkan daya saing di pasar, serta mendorong pertumbuhan bisnis melalui peningkatan penjualan.

a. Bauran Promosi

Menurut Apri Budianto (2015:320), Bauran promosi merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk atau merek yang akan dipasarkan (Widianti dkk, 2020). Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau strategi promosi guna menawarkan atau menyebarluaskan suatu bisnis dengan tujuan menarik perhatian para calon pelanggan untuk membeli atau tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Setianingsih Ayu, 2023). Dan menurut Kotler dan Keller (2016:583), menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran sebagai berikut: *Marketing communications mix are eight main models of communication such "Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Publicity Publis relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and datebase marketing, personal selling*". *Marketing communications mix are eight main ways communication, among others* (Ramdhan, 2020):

1) Periklanan (*Advertising*)

   Periklanan adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan membayar pihak sponsor untuk memperkenalkan produk, jasa, perusahaan, atau ide tertentu. Iklan dapat disampaikan melalui media cetak seperti koran, pamflet, brosur, spanduk, dan baliho, serta media elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan merupakan upaya persuasi langsung yang memberikan berbagai insentif guna mendorong pembelian segera atau meningkatkan jumlah pembelian. Melalui strategi ini,

perusahaan dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang umum digunakan antara lain diskon, kupon, sampel gratis, hadiah, perlombaan, dan demonstrasi produk.

3) Sponsorship Acara (*Event Sponsorship*)

Sponsorship acara adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek atau perusahaan dengan mensponsori suatu acara tertentu. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperkuat citra positifnya di mata publik.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya. Tujuannya adalah menciptakan citra positif perusahaan agar memperoleh kepercayaan dan dukungan dari masyarakat.

5) Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Pemasaran melalui media sosial melibatkan berbagai aktivitas daring yang dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, serta mendorong penjualan produk atau jasa.

6) Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

Pemasaran seluler adalah strategi pemasaran digital yang berfokus pada penggunaan perangkat seluler seperti ponsel, *smartphone*, dan tablet untuk menyampaikan pesan promosi kepada pelanggan.

7) Pemasaran Langsung dan Berbasis Data (*Direct and Database Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan penggunaan surat, telepon, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

8) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan, serta mendorong keputusan pembelian. Metode ini sering dilakukan oleh tenaga penjualan seperti *Sales Promotion Girls* (SPG) atau *Sales Promotion Boys* (SPB), yang bertugas memperkenalkan produk secara langsung kepada calon pelanggan.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan bertukar informasi, gagasan, serta berbagai jenis konten dalam komunitas atau jaringan digital (Yulianto, 2024). Media sosial merupakan platform yang banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat saat ini, untuk berkomunkasi, mengakses dan berbagi informasi secara luas dan cepat dengan bantuan teknologi berbasis internet (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Oleh karena itu, Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Dengan bantuan teknologi berbasis

internet, media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, serta mendukung berbagai aktivitas, seperti bisnis, pendidikan, hiburan, dan pemasaran. Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan, media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun interaksi, memperluas jaringan, serta mendukung berbagai kebutuhan individu dan bisnis di era digital.

Menurut buku media sosial ditinjau dari beberapa aspek keilmuan karya Drs. Nor Ipansyah, M.Ag., terdapat beberapa jenis media sosial yang umum digunakan, di antaranya (Kumparan, 2025):

a. Media Sosial Berbasis Jejaring (*Networking Sites*)

Jenis ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan teman, keluarga, kolega, atau individu lain yang memiliki minat serupa.

b. Media Sosial Berbasis Berbagi Gambar dan Video

Platform ini dirancang khusus untuk membagikan konten visual seperti foto dan video, serta dilengkapi fitur interaksi seperti komentar, suka, dan berbagi.

c. Media Sosial Berbasis Percakapan (*Messaging Apps*)

Jenis media sosial ini difokuskan pada komunikasi langsung antar pengguna melalui pesan teks, suara, maupun video.

d. Media Sosial Berbasis Forum dan Diskusi

Platform ini berfungsi sebagai ruang untuk berdiskusi dan berbagi informasi mengenai berbagai topik tertentu.

e. Media Sosial Berbasis Ulasan dan Rekomendasi

Jenis ini memungkinkan pengguna untuk memberikan penilaian serta rekomendasi terhadap suatu produk, layanan, atau tempat berdasarkan pengalaman mereka.

4. *Customer Engagement*

Customer engagement menurut Sains dan Seni Its (2016), merupakan tingkat keterlibatan pelanggan yang mencakup interaksi antara pelanggan dan merek, termasuk komunikasi, partisipasi, pembelian, serta dukungan terhadap merek. Keterlibatan ini dapat berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan serta mendorong rekomendasi yang berkelanjutan. Dengan kata lain, *customer engagement* adalah keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan suatu merek atau perusahaan, yang membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas (Ulfah, 2023). Menurut Santoso dkk (2017), mengatakan suatu unggahan dengan jumlah like yang tinggi dapat menunjukkan bahwa konten tersebut menarik bagi audiens, sehingga meningkatkan peluang untuk disukai oleh orang lain. Hal ini juga berpotensi mendorong penyebaran informasi mengenai suatu merek kepada calon pelanggan.

Menurut, Time, Inc,.Strauss & Frost (2014), *customer engagement* memiliki tiga pilar diantaranya ialah sebagai berikut (Oktaviani & Wahyuni, 2022):

a. *Content Engagement*

Content engagement ialah bagaimana suatu perusahaan dapat dengan baik mengelola konten-konten di media sosialnya. Konten menjadi hal yang penting dalam pembentukan *customer engagement*

karena, konten merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh pelanggan. Semakin menarik, menghibur dan emosional konten yang dibuat oleh perusahaan maka semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk terlibat didalamnya.

b. *Media Engagement*

Media engagement merupakan suatu konteks dari sebuah brand seperti media apa yang akan digunakan oleh suatu brand untuk mengunggah konten-konten yang sudah dibuat. Media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook menyediakan lingkungan yang dapat menarik perhatian pelanggan serta mengajak mereka terlibat. Selain itu media sosial memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan segala hal ke teman-temannya dengan mudah

c. *Engagement Marketing Activities*

Engagement Marketing Activities merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh suatu brand untuk menarik target audiens pada konten yang dibuat melalui media sosial. Suatu *engagement marketing activities* yang menarik dapat membantu pelanggan untuk memberikan komentar dan membagikan unggahan tersebut ke teman-temannya dan masih banyak lagi. Dalam membentuk *customer engagement* di media sosial terkhususnya instagram tentunya sangat dibutuhkan keterlibatan dari para *followers brand* tersebut.

Konsep dan teori *customer engagement* melibatkan pemahaman tentang bagaimana pelanggan terlibat secara aktif dalam interaksi dengan merek atau perusahaan. Berikut adalah beberapa konsep dan teori yang terkait dengan *customer engagement* (Ulfah, 2023):

1) Konsep Keterlibatan Pelanggan (*Customer engagement Concept*)

Konsep ini mengacu pada interaksi aktif antara pelanggan dan

merek atau perusahaan, yang melibatkan aspek emosional, kognitif, dan perilaku. Pelanggan yang terlibat cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, berbicara positif tentang merek atau perusahaan, dan berinteraksi lebih intensif dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi.

2) Teori Keterlibatan Pelanggan (*Customer engagement Theory*):

   Teori ini berfokus pada pemahaman tentang bagaimana pelanggan menjadi terlibat dalam berbagai tahap dalam siklus hidup pelanggan, mulai dari *awareness, consideration, purchase, retention*, hingga *advocacy*. Teori ini juga melibatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan, seperti pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pengaruh sosial.

3) Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*):

   Teori ini mengemukakan bahwa keterlibatan pelanggan terjadi sebagai hasil dari pertukaran sosial antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Pelanggan akan cenderung terlibat jika mereka merasa mendapatkan manfaat atau nilai dari interaksi dengan merek atau perusahaan, seperti pengalaman positif, pelayanan yang baik, atau produk yang berkualitas.

4) Teori Komitmen Pelanggan (*Customer Commitment Theory*):

   Teori ini berfokus pada pemahaman tentang bagaimana pelanggan mengembangkan komitmen terhadap merek atau perusahaan melalui interaksi yang berulang dan pengalaman positif. Komitmen pelanggan dilihat sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan, karena pelanggan yang

komitmen cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan terlibat dalam interaksi yang lebih intensif.

5) Konsep Kualitas Hubungan (*Relationship Quality Concept*):

Konsep ini mengacu pada bagaimana kualitas hubungan antara pelanggan dan merek atau perusahaan dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Kualitas hubungan melibatkan aspek-aspek seperti kepercayaan,komitmen, kepuasan, dan saling menguntungkan antara pelanggan dan merek atau perusahaan.

5. Daya Tarik

Daya tarik memegang peranan penting dalam pembuatan sebuah iklan. Menurut Belch dan Belch (2003:28), daya tarik didefinisikan sebagai elemen yang digunakan dalam suatu produk perusahaan agar dapat menarik perhatian serta menarik minat konsumen (Novarani dkk, 2024). Sementara itu menurut Effendi (1989), daya tarik dapat memicu perhatian, yang selanjutnya akan menumbuhkan minat informan pesan terhadap informasi yang disampaikan (Pratiwi, 2016). Melalui daya tarik dapat mempengaruhi presepsi konsumen terhadap merek atau produk yang ada pada dalam iklan tersebut. Dalam penelitian Kristiana (2007), menyimpulkan bahwa sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek dan produk (Legasari dkk, 2013).

Oleh karena itu daya tarik dalam iklan berfungsi sebagai elemen penting yang digunakan dalam suatu produk perusahaan untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen. Ketika daya tarik berhasil memicu perhatian, hal ini akan menumbuhkan minat penerima pesan terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, daya tarik yang

efektif tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif dan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Promosi

Arti promosi menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar dengan tujuan untuk mengenalkan perusahaannya serta produk yang mereka jual agar konsumen mau membeli (Salma dkk, 2022). Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Fahresi, 2018).

Promosi merupakan salah satu metode komunikasi yang dilakukan oleh suatu pengusaha dengan tujuan mengenalkan usaha dan produk yg mereka jual, tujuannya agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Selain itu, promosi memiliki peran yang peting dalam pemasaran. Promosi juga berguna untuk membuat konsumen ingat kembali tentang produk yang sudah mereka kenal, yang akhirnya mendorong konsumen untuk membeli lagi atau mencoba produk baru.

Media promosi memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bisnis, memberikan berbagai manfaat yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberhasilan suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat utama yang bisa diperoleh melalui media promosi (Gramedia, 2022):

a. Membangun Identitas Merek (*Branding*)

Salah satu manfaat utama dari promosi adalah membantu dalam membangun identitas merek. *Branding* mencakup pemberian merek, logo, serta slogan yang mencerminkan identitas unik suatu produk agar berbeda dari kompetitor. Dalam dunia bisnis, *branding* sangat penting agar perusahaan lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Namun, *branding* saja tidak cukup tanpa adanya promosi. Jika bisnis telah memiliki identitas yang kuat tetapi tidak dipromosikan, maka upaya *branding* tersebut menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, selain membangun *branding* yang baik, strategi promosi juga harus dilakukan agar merek, logo, dan slogan bisnis semakin dikenal oleh masyarakat luas.

b. Meningkatkan Kesadaran terhadap Produk Baru dan Lama

Promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk baru. Saat sebuah bisnis meluncurkan produk baru, promosi menjadi strategi utama untuk memperkenalkan produk tersebut kepada target pasar, sehingga semakin banyak orang yang mengenalnya.

Selain itu, promosi juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan kembali produk lama yang masih tersedia. Jika sebuah bisnis masih memiliki stok produk lama dan ingin meningkatkan kembali penjualannya, promosi dapat membantu mengingatkan pelanggan tentang keberadaan produk tersebut. Dengan demikian, kesadaran masyarakat terhadap produk lama pun dapat terbangun kembali.

c. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan secara rutin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sering mendapatkan penawaran menarik melalui promosi cenderung lebih tertarik untuk membeli produk secara berulang. Tanpa adanya promosi, pelanggan mungkin akan merasa enggan untuk melakukan pembelian. Namun, dengan adanya berbagai penawaran menarik, mereka menjadi lebih termotivasi untuk membeli. Apabila promosi dilakukan secara konsisten dan menarik perhatian pelanggan, maka pelanggan akan semakin sering membeli produk tersebut dan pada akhirnya menjadi pelanggan setia. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi bisnis dalam jangka panjang.

d. Menarik Pelanggan Baru

Promosi juga berfungsi untuk menarik pelanggan baru. Biasanya, strategi promosi dirancang untuk menjangkau baik pelanggan lama maupun calon pelanggan baru. Jika promosi yang dilakukan cukup menarik, maka pelanggan baru akan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Melalui promosi yang efektif, bisnis dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan baru untuk berpartisipasi dalam program promosi serta membeli produk. Dengan demikian, bisnis dapat terus berkembang dengan menjangkau lebih banyak konsumen potensia

Perusahaan biasanya menggunakan berbagai jenis strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk mereka dan meningkatkan daya tarik kepada calon pelanggan. Berikut adalah beberapa jenis promosi yang umum digunakan (Indonesia, 2023):

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah metode promosi di mana perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Melalui pendekatan ini, bisnis dapat menyampaikan informasi mengenai diskon, promo, atau produk terbaru secara personal untuk meningkatkan peluang konversi.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup berbagai strategi seperti *flash sale*, kupon diskon, voucher, hingga hadiah gratis. Jenis promosi ini biasanya bersifat sementara dan bertujuan untuk mendorong permintaan serta meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Metode ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam bentuk pertemuan tatap muka. Dengan komunikasi secara langsung, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih personal, serta meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.

4) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform *online* untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini mencakup pemasaran melalui media sosial, iklan digital, kampanye email, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemasaran berbasis konten guna menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif.

5) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk promosi yang menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, baliho, brosur, dan podcast untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan. Tujuan utama

iklan adalah mencapai audiens dalam jumlah besar tanpa terbatas pada segmen tertentu.

6) Hubungan Masyarakat (*Public Relations – PR*)

Public relations merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun dan menjaga citra mereka di mata publik. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat membangun hubungan yang positif dengan masyarakat dan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

7) Sponsor (*Sponsorship*)

Sponsorship adalah strategi promosi yang melibatkan kerja sama dengan individu atau pihak yang memiliki pengaruh besar di masyarakat. Contoh *sponsorship* yang umum dilakukan adalah menggandeng *influencer* media sosial, atlet terkenal, atau figur publik lainnya untuk meningkatkan eksposur merek dan membangun kepercayaan pelanggan.

2. Video Promosi

Video promosi adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media visual dan audio dalam format video. Tujuan utama dari video promosi adalah untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau layanan kepada target konsumen dengan cara yang lebih menarik dan efektif. Pembuatan video promosi umumnya menggunakan teknologi produksi video yang canggih, kemudian didistribusikan melalui platform *online* atau media sosial agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Cahyadi & Tangsi, 2023). Dalam membuat video promosi yang berkualitas memerlukan keterampilan dan pemahaman yang mendalam tentang teknik pengambilan gambar, karena

hasil akhir dari video tersebut harus dapat dinikmati dan menarik bagi semua orang (Aprilia, 2023).

Abdurrahim & Marijati (2019) dalam (Fahimah, Mar'atul, 2023) mengatakan bahwa konten video promosi yang diunggah ke platform internet tentu mencakup konsep pemasaran dasar termasuk penggunaan konten berupa teks, gambar, video, dan audio. Untuk mempromosikan barang atau jasa, konten video dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas dan memiliki efek jangka panjang pada masyarakat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Video promosi adalah strategi pemasaran efektif yang menggabungkan elemen visual dan audio untuk menarik perhatian konsumen. Dengan teknologi produksi video yang canggih dan distribusi melalui media sosial, video promosi dapat menjangkau audiens luas. Namun, untuk memastikan efektivitasnya, diperlukan keterampilan teknis dalam pengambilan gambar dan penyusunan konten menarik. Video berkualitas tidak hanya memperkenalkan produk dengan baik, tetapi juga meningkatkan daya tarik konsumen, membangun citra merek, memiliki efek jangka panjang pada masyarakat dan mendorong minat beli.

3. Advertising (iklan)

Advertising merupakan sebuah bentuk promosi dengan cara menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan secara non-personal (Yasin, 2020). Iklan merupakan salah satu komponen pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui media yang di tentukan (Shifa, 2024). Dalam sebuah iklan tujuan dari iklan yang akan dituju juga harus jelas

sesuai dengan target yang telah ditentukan, serta pencapaiannya juga harus di tentukan dalam kurun waktu tertentu (Aditasari dkk, 2021).

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa advertising atau iklan merupakan salah satu strategi promosi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat secara luas. Iklan bersifar non-personal, yang artinya pesan yang disampaikan ditujukan kepada banyak orang melalui berbagai media yang telah dipilih sesuai dengan target pasar. Sebagai bagian penting dalam pemasaran, iklan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menarik perhatian calon pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan perencanaan yang baik serta pemilihan media dan strategi yang tepat, iklan bisa menjadi alat yang berguna untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta membangun kesadaran merek.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa periklanan menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran (Adieb, 2025):

a. Meningkatkan Kesadaran Pelanggan

Salah satu manfaat utama dari periklanan adalah meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan melihat iklan di berbagai media seperti televisi, billboard, atau internet, mereka akan lebih mengenal produk yang dipasarkan. Dengan demikian, iklan menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Semakin sering sebuah bisnis menjalankan kampanye periklanan, semakin besar kemungkinan produk atau layanan yang ditawarkan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

b. Sebagai Sarana Promosi

Periklanan juga berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau layanan agar lebih banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam periklanan, biasanya dicantumkan keunggulan produk serta ajakan kepada pelanggan untuk menggunakannya, yang sering disebut dengan *call to action (CTA)*.

c. Sebagai Pembanding dengan Kompetitor

Para kompetitor pasti juga menjalankan strategi periklanan dengan tujuan yang sama. Oleh karena itu, penting bagi sebuah bisnis untuk membuat iklan yang berkualitas sebagai bahan pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih suatu produk. Misalnya, ketika seorang pelanggan ingin membeli suatu produk, ia akan melihat berbagai iklan dari berbagai merek, termasuk iklan bisnis yang dijalankan serta iklan dari pesaing. Mengutip Small Business Chron, pelanggan cenderung membandingkan produk yang akan dibeli dengan melihat berbagai keunggulan yang disampaikan dalam setiap iklan. Oleh karena itu, memiliki strategi periklanan yang menarik dan informatif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis.

Secara tradisional, periklanan umumnya dilakukan melalui media cetak seperti koran, majalah, dan brosur. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, metode promosi iklan kini semakin berkembang melalui internet, membuka peluang bagi berbagai jenis periklanan baru. Berikut adalah beberapa jenis iklan yang perlu Anda ketahui (Subeni, 2023):

1) Iklan Media Cetak (*Print Advertising*)

Iklan media cetak mengacu pada iklan yang dipublikasikan di media cetak seperti koran dan majalah. Jenis iklan ini dapat

menjangkau audiens secara luas atau menargetkan kelompok tertentu, tergantung pada fokus dan jangkauan distribusi media yang digunakan.

2) Iklan Surat Langsung (*Direct Mail Advertising*)

Iklan ini dikirimkan langsung kepada pelanggan melalui layanan pos. Formatnya beragam, mulai dari brosur, pamflet, hingga bentuk iklan cetak lainnya. Strategi ini sering dimanfaatkan oleh bisnis kecil untuk menjangkau pelanggan baru, terutama mereka yang baru pindah ke suatu wilayah.

3) Iklan Luar Ruangan (*Outdoor Advertising*)

Outdoor advertising mencakup berbagai bentuk promosi produk yang ditempatkan di luar ruangan, seperti reklame atau iklan yang dipasang di transportasi umum, ruang tunggu, serta area publik lainnya. Iklan jenis ini biasanya berupa gambar atau teks singkat agar mudah dibaca oleh orang yang sedang dalam perjalanan. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus singkat, padat, dan jelas.

4) Iklan Siaran (*Broadcast Advertising*)

Broadcast advertising adalah periklanan yang disiarkan melalui televisi atau radio. Meskipun popularitas televisi dan radio sedikit menurun akibat perkembangan internet, media ini masih memiliki audiens yang cukup besar, terutama di daerah dengan akses internet yang terbatas. Selain itu, format iklan yang digunakan dalam siaran ini juga dapat diadaptasi untuk platform digital seperti YouTube dan media sosial lainnya.

5) Iklan Seluler (*Mobile Advertising*)

Mobile advertising mencakup seluruh upaya pemasaran yang dilakukan melalui perangkat seluler, seperti *smartphone* atau tablet. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan perangkat

seluler setiap hari, metode ini menjadi salah satu teknik periklanan yang paling umum digunakan saat ini.

6) Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Social media advertising adalah strategi promosi yang dilakukan melalui *platform* media sosial seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan TikTok. Iklan dapat dipasang secara gratis dengan mengunggah konten atau menggunakan layanan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

7) Iklan Podcast (*Podcast Advertising*)

Iklan podcast mirip dengan iklan radio, namun memiliki audiens yang lebih spesifik. Dengan demikian, bisnis dapat menargetkan iklan kepada kelompok audiens tertentu. Biasanya, iklan dalam podcast dibacakan langsung oleh pembawa acara, sehingga terasa lebih personal bagi pendengar.

4. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media yang digunakan untuk mempromosikan/memasarkan sebuah produk dan mengunggah berbagi foto dan video yang mereka tangkap (Nurul Afrianti & Ismunandar Ismunandar, 2023). Aktivitas di Instagram adalah komponen dari strategi *marketing* media sosial, yang biasanya menunjukkan bagaimana suatu *brand* berusaha untuk memperkenalkan identitasnya kepada pelanggan lebih luas (Fauzia & Wijayani, 2024). Manfaat menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi adalah kemampuannya dalam meningkatkan peluang pemasaran, bahkan menjadi alternatif yang sangat efektif untuk dimanfaatkan sebagai media

promosi. Dengan pesatnya perkembangan internet di era digital, pemanfaatan jejaring sosial menjadi strategi yang menguntungkan untuk memperoleh manfaat positif, seperti meningkatkan pendapatan melalui penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran (Marhamah, 2024). Adapun menurut Aprilya (2017), pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran *online* merupakan realita yang terjadi saat ini (Feroza & Misnawati, 2020). Platform media sosial telah menjadi saluran yang sangat diperlukan untuk pemasaran digital, menyediakan jalur komunikasi langsung bagi para pengusaha ke audiens global (Pradipta & Muhammad, 2024).

Dapat disimpulkan bahwa Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk pemasaran digital, terutama dalam mempromosikan produk dan layanan secara luas Instagram dapat memungkinkan bisnis menarik perhatian konsumen melalui foto dan video yang kreatif. Fitur seperti *Stories, Reels*, dan Instagram Ads yang mampu membantu meningkatkan interaksi serta menjangkau audiens lebih banyak. Saat ini, memanfaatkan Instagram sebagai media promosi bukan hanya sekadar pilihan, tapi sudah menjadi kebutuhan bagi suatu usaha.

5. Instagram Ads

Instagram Ads adalah alat promosi yang digunakan untuk mengiklankan barang dengan tujuan menjangkau Instagram yang lebih luas dan juga tertuju langsung ke sektor yang dituju (Trisbiani, 2021). Melalui Instagram Ads (iklan), perusahaan atau bisnis dapat memamerkan produknya melalui iklan yang muncul ketika pengguna Instagram membuka Instastory di aplikasi Instagram (Ani dkk, 2023).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Instagram Ads merupakan salah satu alat pemasaran digital yang sangat efektif untuk meningkatkan jangkauan audiens secara luas. Dengan penggunaan fitur yang canggih, format iklan yang menarik, serta kemudahan dalam mengarahkan pengguna ke halaman produk, Instagram Ads memberikan peluang yang besar bagi bisnis untuk berkembang di era digital.

Berikut beberapa manfaat utama dari penggunaan Instagram Ads (Arifin, 2023):

a. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Saat memulai bisnis atau meluncurkan produk baru, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengenalkannya kepada banyak orang. Instagram Ads memungkinkan bisnis untuk menjangkau target audiens yang sesuai dengan menggunakan gambar atau video menarik. Misalnya, jika sebuah brand ingin menargetkan remaja usia 15-20 tahun, mereka bisa mengatur iklan agar hanya muncul di akun pengguna dengan rentang usia tersebut. Dengan cara ini, merek atau produk bisa lebih dikenal dan melekat di benak calon pelanggan.

b. Memperluas Jangkauan (*Reach*)

Semakin banyak orang yang melihat iklan, semakin besar peluang mendapatkan pelanggan baru. Instagram Ads memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik, baik berdasarkan lokasi, usia, maupun minat.

c. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan (*Engagement*)

Instagram Ads juga bisa membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek. Iklan yang menarik akan

mendorong lebih banyak orang untuk memberikan *like*, komentar, atau bahkan membagikan postingan. Selain itu, fitur *retargeting* memungkinkan bisnis untuk kembali menampilkan iklan kepada orang-orang yang sebelumnya sudah pernah mengunjungi situs web mereka atau melihat produk tertentu. Cara ini efektif untuk mengingatkan calon pelanggan agar segera melakukan pembelian.

d. Membangun Loyalitas Pelanggan (*Brand Loyalty*)

Menjaga pelanggan agar tetap setia terhadap merek adalah hal penting dalam bisnis. Instagram Ads bisa digunakan untuk menampilkan konten yang lebih personal dan menarik, seperti video tutorial produk, kisah sukses pelanggan, atau promo eksklusif. Semakin sering pelanggan melihat konten yang relevan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan dengan kompetitor.

e. Menargetkan Audiens yang Tepat (Product, 2023)

Salah satu keunggulan utama Instagram Ads adalah fitur targeting yang memungkinkan bisnis menyesuaikan iklan berdasarkan minat, kebiasaan, dan preferensi pengguna. Misalnya, jika sebuah bisnis menjual pakaian olahraga, mereka bisa menargetkan iklan kepada pengguna yang memiliki ketertarikan pada kebugaran dan gaya hidup sehat. Dengan strategi ini, bisnis bisa lebih efektif dalam menjangkau calon pelanggan yang benar-benar tertarik. Instagram juga memiliki fitur *retargeting*, yang memungkinkan iklan muncul kembali di *feed* pengguna yang sebelumnya telah melihat atau mengklik

iklan tersebut. Ini meningkatkan peluang mereka untuk akhirnya membeli produk.

f. Meningkatkan Penjualan

Pada akhirnya, tujuan utama dari pemasaran adalah meningkatkan penjualan. Dengan Instagram Ads, bisnis bisa membuat iklan dalam berbagai format menarik, seperti gambar, video, *carousel*, atau *Stories*, sehingga lebih banyak orang tertarik untuk membeli. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur belanja langsung, di mana pengguna bisa membeli produk hanya dengan beberapa klik tanpa harus keluar dari aplikasi. Hal ini membuat pengalaman belanja lebih mudah dan nyaman, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan

C. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini, peneliti mengacu pada penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan dalam teori dan hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tahun dan Penulis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Merancang Konten Instagram Ads Sebagai Solusi Pemasaran Digital Pada Indibiz PT Telkom	(Nusopa & Wibowo, 2024)	Penelitian menunjukkan bahwa Instagram Ads memiliki pengaruh positif dan efektif dalam mempromosikan produk serta layanan Indibiz PT Telkom, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan meningkatkan penjualan.

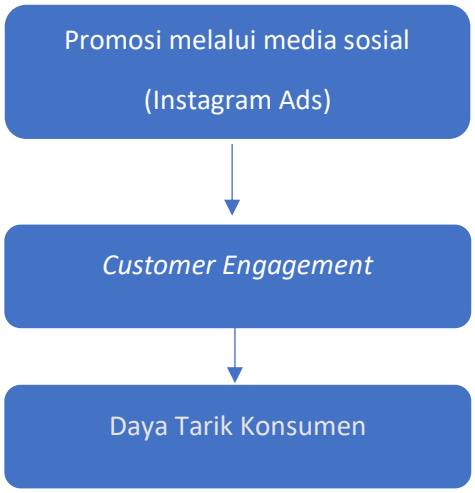
2.	Pemanfaatan Instagram Ads Pada Platform Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Traffic Bisnis (Studi Kasus Pada Instagram Scarlett Whitening)	(Nugroho & Kusumasari, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram Ads memberikan dampak positif dalam upaya peningkatan traffic bisnis pada Instagram Scarlett Whitening.
3.	Pengaruh Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung	(Kurniawan, 2023)	Hasil penelitian disimpulkan bahwa penggunaan Instagram Ads oleh coffee shop di Bandar Lampung terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui respon positif terhadap kualitas gambar dan visualisasi konten yang menarik. Mayoritas responden menyatakan bahwa tampilan visual yang jelas dan menarik mampu meningkatkan minat beli mereka. Dengan demikian, konten Instagram Ads yang berkualitas tinggi tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan informasi yang lebih baik kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
4.	Analisis Pemanfaatan Fitur Instagram Ads Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Raja Pindah Kota Makassar	(Arief, 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram Ads oleh Raja Pindah Kota Makassar telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan ke toko, jumlah pesanan, dan jumlah transaksi. Instagram Ads merupakan salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fitur Instagram Ads merupakan salah satu strategi pemasaran yang

			efektif untuk meningkatkan penjualan. Pelaku usaha perlu memanfaatkan fitur ini secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran sistematis yang menggambarkan alur pemikiran dalam suatu penelitian berdasarkan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan dalam memahami hubungan antara variabel yang diteliti. Berikut adalah kerangka pikir yang menjelaskan strategi promosi melalui Instagram Ads.

Gambar 5
Kerangka Pikir



Kerangka pikir yang digunakan bertujuan agar mempermudah pemahaman terkait bagaimana alur berpikir dari suatu penelitian. Berdasarkan gambar di atas, terdapat suatu kendala atau permasalahan yang sedang terjadi, khususnya menarik daya tarik konsumen ke Dextra Coffee sehingga dapat merumuskan strategi apa yang tepat dalam melakukan promosi atau pemasaran melalui Instagram *Advertising.*

Kerangka pikir ini menjelaskan bahwa penggunaan Instagram Ads sebagai media promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran melalui penyajian konten visual yang menarik. Konten tersebut kemudian mendorong terjadinya *customer engagement*, yang dapat dianalisis melalui tiga pilar utama menurut teori Time Inc., Strauss & Frost (2014), yaitu *content engagement, media engagement,* dan *engagement marketing activities*. Tingkat keterlibatan konsumen ini menjadi indikator penting dalam mengukur seberapa besar minat mereka terhadap suatu brand. Semakin tinggi tingkat keterlibatan yang tercipta, semakin besar pula daya tarik yang terbentuk terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram Ads yang dirancang dan dikelola secara efektif berperan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat daya tarik konsumen terhadap suatu usaha.