

Persepsi Konsumen terhadap Kampanye Instagram Ads dan Dampaknya pada Kesadaran Merek

EKKY SUGIANTARA

MAGISTER MANAJEMEN, UNIVERSITAS JAYABAYA

email: 2022010162014@pascajayabaya.ac.id
Elmie.hnf@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze consumers' perceptions of Instagram Ads campaigns and their impact on brand awareness. The study was conducted by collecting data through an online survey filled out by respondents who were exposed to Instagram Ads campaigns from the brand under investigation. The main objective of this research is to understand how consumers evaluate Instagram Ads campaigns and the extent to which these campaigns influence their brand awareness.

This study adopts a quantitative approach with statistical data analysis techniques. Respondents were asked to evaluate Instagram Ads campaigns based on factors such as ad quality, content relevance, visual appeal, message communication, and brand trust. Additionally, they were also asked to provide their assessments of brand awareness before and after exposure to Instagram Ads campaigns.

The results of the research indicate that consumers' perceptions of Instagram Ads campaigns have a significant influence on brand awareness. Factors such as high ad quality, relevant content, appealing visuals, effective message communication, and positive brand trust all contribute to enhancing brand awareness. Moreover, the increase in brand awareness after exposure to Instagram Ads campaigns demonstrates the effectiveness of these campaigns in achieving brand marketing objectives.

This research provides valuable insights for marketing practitioners in planning and executing Instagram Ads campaigns. Understanding consumers' perceptions and the factors that affect brand awareness can help practitioners optimize their advertising strategies and build stronger brand awareness through the Instagram platform. The implications of this research can also be utilized for further studies in the field of digital marketing and the influence of social media on brand perception.

Keywords: *Consumer Perception, Instagram Ads Campaigns, Brand Awareness, Communication, Brand Trust.*

1. PENDAHULUAN

Kesadaran merek merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform yang sangat relevan dalam membangun kesadaran merek dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu platform media sosial yang populer dan efektif dalam mempromosikan merek adalah Instagram. Dengan pengguna aktif yang mencapai miliaran orang di seluruh dunia, Instagram menawarkan potensi besar dalam mencapai

konsumen target dan memperkuat kesadaran merek.

Ketika menghadapi persaingan yang semakin ketat, para praktisi pemasaran maupun memahami persepsi konsumen terhadap kampanye Instagram Ads dan sejauh mana kampanye tersebut berdampak pada kesadaran merek. Persepsi konsumen merupakan cerminan dari bagaimana konsumen menilai dan merespons iklan yang mereka lihat. Dengan memahami persepsi konsumen, para praktisi pemasaran dapat mengoptimalkan strategi iklan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam meningkatkan kesadaran merek.

Beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kampanye Instagram Ads meliputi kualitas iklan, relevansi konten, daya tarik visual, pesan komunikasi, dan kepercayaan merek. Kualitas iklan yang baik akan meningkatkan perhatian dan minat konsumen, sementara relevansi konten akan membuat konsumen merasa terhubung dengan merek. Selain itu, daya tarik visual dan pesan komunikasi yang efektif dapat membantu menciptakan kesan yang kuat, sedangkan kepercayaan merek akan mempengaruhi sejauh mana konsumen menerima dan merespons iklan tersebut.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kampanye Instagram Ads dan dampaknya pada kesadaran merek. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis data statistik, penelitian ini akan mengumpulkan data dari responden yang terpapar kampanye Instagram Ads dari merek yang diteliti. Dengan memperoleh wawasan tentang bagaimana konsumen menilai kampanye Instagram Ads dan sejauh mana kampanye tersebut mempengaruhi kesadaran merek, penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran di era digital dan pengaruh media sosial terhadap persepsi merek.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan kepada praktisi pemasaran dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye Instagram Ads. Pemahaman yang lebih baik tentang persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat membantu praktisi pemasaran untuk meningkatkan strategi iklan mereka dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat melalui platform Instagram. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital dan pengaruh media sosial terhadap persepsi merek.

Dalam lanjutan jurnal ini, kami akan memaparkan metodologi penelitian, hasil analisis data, dan diskusi temuan yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, kami akan menyajikan implikasi praktis dari penelitian ini sekaligus memberikan rekomendasi dan saran bagi praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan penggunaan kampanye Instagram Ads dalam membangun kesadaran merek yang efektif.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini yaitu kualitatif yang akan dianalisis serta memberikan gambaran secara sistematis dan akurat mengenai objek yang diteliti melalui penjelasan yang terperinci tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam minat dan keputusan pembelian. Penelitian kualitatif mampu menunjukkan fungsional organisasi, hubungan kekerabatan, kehidupan masyarakat, pergerakan sosial, sejarah, serta tingkah laku (Ghony dan Almanshur, 2012:25).

Metode yang digunakan adalah wawancara kepada pembeli rumah di Bintaro dan agen properti yang menjual yang dianggap dapat dipergunakan dalam penulisan penelitian.

Strategi lainnya yang dilakukan agen properti Pagence adalah dengan dua metode berikut ini:

1. Marketing Communication

Pagence melakukan strategi komunikasi dengan cara membangun *brand* yang kuat mengingat calon pembeli sudah mulai melirik agen properti untuk membantu mencari properti idamannya. Iklan yang dihasilkan harus mampu menarik perhatian sekaligus membawa pikiran calon pembeli untuk datang survei lokasi hingga membelinya dan iklan yang ditampilkan harus bisa bersaing dengan iklan kompetitor lainnya.

Salah satu strategi beriklan yang dilakukan agen properti Pagence dengan menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk rumah Bintaro Jaya.

“Kami melakukan iklan unit rumah Bintaro Jaya dengan mengemasnya menjadi sebuah konten kreatif yang menjelaskan secara rinci mulai dari konsep rumah, kualitas dan material bangunan, akses dan lokasi serta harga yang ditawarkan. Sesuai produk yang dipasarkan adalah sebuah rumah di Kawasan strategis Bintaro Jaya, aksesnya mudah karena diapit dua tol, tiga stasiun KRL dan lainnya. Harga yang dicantumkan mulai dari harga terendah yaitu Rp 1,5 milyaran.” (sumber: wawancara agen properti Pagence, Kiky).

Dalam menyusun konten kreatif untuk iklan, menurut Bagus, Digital Creator Pagence menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam prosesnya agar calon konsumen tertarik untuk melihat iklan tersebut.

“Sebuah iklan harus memiliki pesan yang jelas untuk disampaikan kepada audiens, maka dari itu saya mengemas iklan dengan desain yang menarik seperti menampilkan video dengan gambar real dan keterangan yang jelas dengan *voice offer*. Waktu pemasangan iklan juga perlu untuk diperhitungkan agar banyak audiens yang menonton.” (sumber: wawancara digital creator Pagence, Bagus).

2.Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan salah satu poin penting dalam memasarkan suatu produk karena dalam proses kegiatan promosi produk maupun jasa yang ditawarkan memiliki tujuan untuk memengaruhi sekaligus membujuk calon konsumen, serta meyakinkan mereka supaya percaya dengan produk yang ditawarkan.

Sales promotion juga harus memberikan citra yang baik terhadap calon konsumen supaya merasa tertarik sehingga promosi yang

dilakukan menghasilkan konsumen baru karena telah menimbulkan kepuasan konsumen.

“Promosi yang dilakukan harus dibuat dengan ide yang menarik dan kreatif agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk rumah yang ditawarkan. Konsep iklan yang menarik bisa dilakukan dengan melakukan inovasi kreatif pada iklan secara berkala supaya tidak monoton. Kegiatan promosi tidak dapat dilaksanakan dengan satu ide saja melainkan harus dengan banyak ide dan bergantian secara berkala, setiap minggu, bulan bahkan misalnya satu tahun ada dua ide yang muncul bergantian.” (sumber: wawancara digital creator Pagence, Bagus).

Selain itu, dalam proses kegiatan beriklan ada beberapa faktor penghambat yang terjadi, seperti:

1.Pesan yang disampaikan tidak tepat sasaran.

Tidak tepat sasaran bukan berarti salah dalam penyampaian namun respon calon konsumen yang hanya sekedar ingin mengetahui informasi unit yang ditawarkan dari segi material, konsep bangunan dan lainnya untuk dijadikan pembandingan dengan proyek lain.

2.Kondisi internal perusahaan

sering kali menjadi masalah umum dalam suatu perusahaan baik individu, tim bahkan unit tertentu. Masalah ini biasanya dipicu oleh perbedaan pendapat atau konsep, kurangnya respon antar individu hingga perbedaan keinginan yang kurang dalam penyampaian. Hal ini harus dapat diatasi dan diselesaikan dengan baik serta diskusi menjadi alternatif atau solusi mencari jalan keluar yang baik.

3.Terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM).

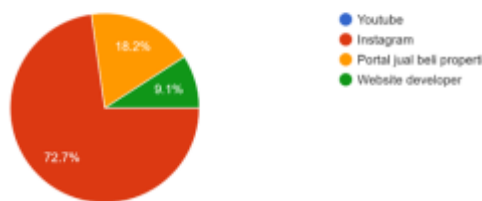
Hal ini sering dialami oleh divisi marketing karena dalam memasarkan produk perumahan

banyak calon konsumen yang datang ke kantor pemasaran pada hari libur. Biasanya hal ini dibantu oleh kepala divisi untuk mencari solusi dengan memberikan ide-ide baru dalam memasarkan produk.

“Yang belum bisa Kami atasi adalah saat di mana banyak tamu tapi agennya terbatas. Biasanya tamu minta survei pada hari libur dan berbeda lokasinya. Di saat yang bersamaan, tim Kami kekurangan SDM.” (sumber: wawancara agen properti Pagence, Slamet).

“Kebetulan saya sering wara-wiri Bintaro Jaya karena aktivitas banyak di sini. Pas lagi cek Instagram, muncul iklannya dan cukup menjelaskan areanya, maka dari itu saya coba datang langsung ke lokasi dan ternyata sesuai dengan penjelasan di iklan.” (sumber: wawancara pembeli Bintaro Jaya, Aviani).

Dari mana Anda mengetahui iklan properti?
11 responses



“Instagram itu media sosial paling *accessible* dan *powerful* untuk cari informasi saat ini. Instagram juga user friendly.” (sumber: wawancara pembeli Bintaro Jaya, Mada Dies Natalia).

Beberapa pembeli mengatakan bahwa Instagram merupakan media yang selalu digunakan sehari-hari untuk mencari sesuatu. Selain properti, ada yang melihat otomotif, *fashion*, kuliner dan lainnya.

“Iklan rumah kebetulan muncul di *timeline* Instagram saya saat sedang lihat produk kecantikan dan kebetulan juga sedang mencari rumah.” (sumber: wawancara pembeli Bintaro Jaya, Nabila).

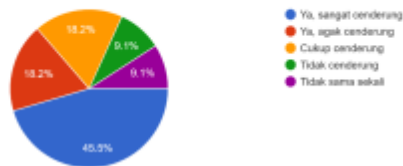
Mengutip dari Aviani selaku konsumen Bintaro Jaya, memilih Bintaro Jaya karena melihat iklan yang cukup detail dalam kontennya. Sering beraktivitas di seputaran Bintaro Jaya membuatnya datang langsung ke lokasi untuk survei dan melakukan negosiasi harga.

3. PEMBAHASAN

1. Produk (Product)

Yakni sesuatu yang ditawarkan kepada pasar supaya mendapatkan perhatian calon konsumen maupun pembeli yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dari hasil wawancara, peneliti mendapatkan informasi bahwa dalam memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melihat iklan dengan konten kreatif dan melakukan survei lokasi untuk memastikan keakuratan penjelasan dalam iklan.

Apakah Anda lebih cenderung memperhatikan iklan dengan konten kreatif dibandingkan dengan iklan biasa?
11 responses



Dari tabel di atas dapat dilihat dari segi konten kreatif sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli rumah. Iklan yang ditampilkan juga sudah cukup menarik minat calon konsumen untuk datang ke lokasi hingga memutuskan untuk membeli.

2. Harga (Price)

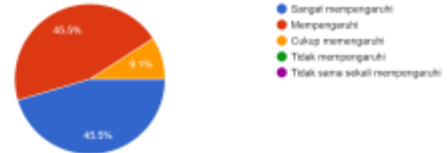
Yakni suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang. Harga juga dapat berupa suatu barang yang harus dibayar konsumen.

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam memutuskan untuk membeli konsumen. Oleh karena itu, harga penting untuk dicantumkan dalam iklan.

Karena calon konsumen akan menyesuaikan dengan kemampuan bayar akan sebuah rumah atau properti. Calon konsumen juga akan mempertimbangkan potensi kenaikan harga pada waktu tertentu karena dalam membeli properti ada nilai investasinya bagi konsumen

yang mengincar investasi properti.

Sejauh mana harga properti yang tertera dalam iklan mempengaruhi minat Anda untuk mempertimbangkan properti tersebut?
11 responses



Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa konsumen terpengaruh dengan pencantuman harga pada iklan termasuk dari agen properti Pagence yang melakukan iklan juga mencantumkan harga pada iklannya agar mudah dalam proses seleksi konsumen yang akan di-follow up.

4. KESIMPULAN

Strategi beriklan dalam meningkatkan jumlah penjualan unit rumah di Bintaro Jaya secara garis besar iklan harus menampilkan konten yang kreatif, penjelasan tentang lokasi, kualitas produk dan ketetapan harga yang ditawarkan. Namun untuk membuat iklan tersebut harus memperhatikan segmentasi, target sasaran dan *positioning* dalam membuat sebuah iklan agar menarik minat calon konsumen untuk membeli unit rumah yang dipasarkan.

Dari sisi segmentasi dapat dilihat bahwa target sasaran calon konsumen perumahan Bintaro Jaya adalah yang berdomisili di area Bintaro Jaya dan sekitarnya karena sudah tidak asing dengan lokasi, akses jalan hingga transportasi yang disediakan oleh pengembang Bintaro Jaya.

Untuk target sasaran konsumen yang dibidik oleh agen properti Pagence adalah calon konsumen yang ingin meningkatkan kualitas hidup dan memiliki hunian mewah dengan lokasi strategis dengan pertimbangan aspek luas tanah, bangunan, konsep kluster dan

kemudahan akses serta fasilitas yang meliputi kenyamanan, keamanan dan jalan yang lebar. Sarana ibadah juga tidak luput dari kacamata pengembang untuk membangun di area pengembangan yang baru.

Lalu dari sisi *positioning* adalah dengan memberikan pelayanan terbaik agar memberikan kesan yang profesional sehingga konsumen merasa puas dengan keputusannya membeli unit rumah di Bintaro Jaya untuk hunian atau berinvestasi.

Strategi beriklan dalam meningkatkan jumlah pembeli rumah menggunakan media sosial Instagram untuk mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Iklan yang disajikan berisi konten kreatif dengan video dan menjelaskan secara jelas dan singkat mengenai lokasi, kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Adapun faktor penghambat yang terjadi pada saat kegiatan beriklan di Instagram adalah tidak tepatnya sasaran untuk menyampaikan pesan, kondisi masalah internal perusahaan dan terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

Salah satu hambatan yang terjadi seperti terjadi perbedaan persepsi antara pesan yang disampaikan konsumen ke tim di lapangan namun tim *marketing* turut menyelesaikan masalah yang terjadi.

5. REFERENSI

Almanshur Fauzan , Ghony Djunaidi (2012).
Metodologi Penelitian kualitatif,
JogJakarta: Ar-Ruzz Media