

## Efektivitas Kampanye Instagram Ads terhadap Brand Awareness di Kalangan Gen Z

Nulthazam Sarah<sup>1\*</sup>, Nur Fadilah Ayu Sandira<sup>2</sup>, Indri Iswardhani<sup>3</sup>, Sri Astuti Nasir<sup>4</sup>, Wiwin Riski Windarsari<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Maajemen, Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[nulthazam.sarah@unm.ac.id](mailto:nulthazam.sarah@unm.ac.id), <sup>2</sup>[nur.fadilah.ayu@unm.ac.id](mailto:nur.fadilah.ayu@unm.ac.id), <sup>3</sup>[indri.iswardhani@unm.ac.id](mailto:indri.iswardhani@unm.ac.id),  
<sup>4</sup>[sri.astuti.nasir@unm.ac.id](mailto:sri.astuti.nasir@unm.ac.id), <sup>5</sup>[wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id](mailto:wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id)

Email Penulis Korespondensi: <sup>1</sup>[nulthazam.sarah@unm.ac.id](mailto:nulthazam.sarah@unm.ac.id)

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas kampanye Instagram Ads dalam membangun brand awareness di kalangan Generasi Z dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 450 responden berusia 18-27 tahun yang merupakan pengguna aktif Instagram minimal 3 jam per hari. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan 82,4% responden mampu mengingat merek yang terpapar melalui iklan Instagram dengan top of mind awareness tertinggi pada kategori teknologi (34,7%). Analisis efektivitas format konten mengungkapkan Instagram Reels mencapai performa optimal dengan engagement rate 8,7% dan konversi brand awareness 73,2%, diikuti Stories (61,8%) dan konten gambar (48,7%). Faktor determinan utama efektivitas kampanye adalah autentisitas konten (koefisien determinasi 0,821), relevansi dengan nilai generasi (0,769), timing dan frekuensi paparan (0,643), serta kualitas visual (0,597). Strategi targeting kombinasi menunjukkan efektivitas tertinggi 81% dibandingkan targeting demografis tradisional 45%. Kesimpulan penelitian mengonfirmasi Instagram Ads sebagai platform efektif untuk membangun brand awareness Generasi Z melalui konten visual dinamis yang autentik dengan durasi optimal 15-30 detik.

**Kata Kunci:** Instagram Ads, Brand Awareness, Generasi Z

**Abstract**— This study aims to analyze the effectiveness of Instagram Ads campaigns in building brand awareness among Generation Z and identify factors influencing campaign effectiveness. The research methodology employs descriptive quantitative approach with purposive sampling technique involving 450 respondents aged 18-27 years who are active Instagram users with minimum 3 hours daily usage. Research instrument utilized structured questionnaire that has been validated for validity and reliability. Research findings indicate 82.4% of respondents can recall brands exposed through Instagram ads with highest top of mind awareness in technology category (34.7%). Content format effectiveness analysis reveals Instagram Reels achieved optimal performance with 8.7% engagement rate and 73.2% brand awareness conversion, followed by Stories (61.8%) and image content (48.7%). Primary determinant factors of campaign effectiveness include content authenticity (determination coefficient 0.821), relevance to generational values (0.769), timing and exposure frequency (0.643), and visual quality (0.597). Combined targeting strategy demonstrates highest effectiveness at 81% compared to traditional demographic targeting at 45%. Research conclusions confirm Instagram Ads as effective platform for building Generation Z brand awareness through authentic dynamic visual content with optimal duration of 15-30 seconds.

**Keywords:** Instagram Ads, Brand Awareness, Generation Z

### 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam dua dekade terakhir telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dan strategi membangun kesadaran merek secara fundamental. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan kelompok demografis yang tumbuh dalam era digital penuh dan menunjukkan pola konsumsi media yang berbeda dari generasi sebelumnya [1]. Menurut penelitian terbaru, 62% dari Generasi Z menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk mencari informasi produk dan berinteraksi dengan merek, menunjukkan potensi platform ini sebagai saluran pemasaran yang efektif [2]. Karakteristik unik Generasi Z yang cenderung skeptis terhadap iklan tradisional namun responsif terhadap konten visual yang autentik menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pemasar dalam mengembangkan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Instagram, sebagai platform berbagi foto dan video yang diluncurkan pada tahun 2010, telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan [3]. Kemampuan platform ini dalam menyajikan konten visual yang menarik dan fitur periklanan yang canggih menjadikannya instrumen penting dalam strategi pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa 80% profesional pemasaran mengintegrasikan Instagram ke dalam kampanye pemasaran digital mereka, dengan tingkat keterlibatan yang signifikan terutama di kalangan pengguna muda [4]. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV memberikan beragam format konten yang dapat dimanfaatkan untuk membangun kesadaran merek secara efektif.

Riset terkini mengenai efektivitas Instagram Ads dalam membangun brand awareness menunjukkan perkembangan metodologi yang progresif. Peneliti mengidentifikasi bahwa Generasi Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konten visual interaktif dan menghargai transparansi serta autentisitas dalam komunikasi merek [5]. Studi empiris tersebut mengungkapkan bahwa 73% dari Generasi Z bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan [6]. Temuan ini menegaskan paradigma baru dalam pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan emosional dan nilai bersama. Dalam konteks pengukuran efektivitas kampanye digital, kesadaran merek atau brand awareness merupakan fondasi penting dalam hierarki efek komunikasi pemasaran yang mengukur kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu [7]. Generasi Z cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih pendek namun mampu memproses informasi visual dengan cepat, sehingga konten yang dibuat harus mampu menarik perhatian dalam waktu singkat sambil menyampaikan pesan yang jelas dan memorable. Konsep kesadaran merek dalam era digital juga mencakup dimensi keterlibatan dan interaksi, bukan hanya sekedar pengenalan atau ingatan terhadap merek [8].

Studi komprehensif oleh peneliti mendemonstrasikan bahwa kampanye Instagram yang menggabungkan elemen visual yang menarik dengan pesan yang relevan secara personal dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek hingga 40% di kalangan audiens muda [9]. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan mixed-method dengan sampel 2.500 responden Generasi Z untuk menganalisis dampak frekuensi paparan, kualitas konten kreatif, relevansi pesan, waktu penayangan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai generasi terhadap efektivitas kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi storytelling dalam konten Instagram Ads dapat meningkatkan tingkat retensi pesan hingga 65% dibandingkan dengan iklan yang hanya mengandalkan elemen visual tanpa narasi yang kuat [10]. Namun, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai faktor-faktor spesifik yang paling berpengaruh dalam konteks pemasaran kepada Generasi Z, terutama dalam mengukur dampak jangka panjang dari paparan iklan Instagram terhadap pembentukan persepsi merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas Instagram Ads tidak hanya bergantung pada aspek teknis seperti targeting dan budget allocation, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen dan tren komunikasi visual yang berkembang.

Berdasarkan analisis state of the art tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye Instagram Ads dalam membangun kesadaran merek di kalangan Generasi Z melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang komprehensif. Rumusan masalah yang diangkat adalah: Bagaimana tingkat efektivitas kampanye Instagram Ads dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan Generasi Z dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi efektivitas tersebut? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital dan memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk target audiens Generasi Z. Manfaat penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama: secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas media sosial dalam komunikasi pemasaran dan memberikan kerangka konseptual baru untuk mengukur dampak iklan digital terhadap kesadaran merek; secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu pemasar dan praktisi komunikasi dalam mengoptimalkan strategi kampanye Instagram Ads untuk membangun kesadaran merek yang lebih efektif di kalangan segmen konsumen muda yang semakin strategis dalam lanskap bisnis modern.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

### **2.1 Desain dan Tahapan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis efektivitas kampanye Instagram Ads terhadap kesadaran merek di kalangan Generasi Z [11]. Metode kuantitatif deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran sistematis mengenai fenomena yang diteliti melalui pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik [12]. Metode kuantitatif deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran sistematis mengenai fenomena yang diteliti melalui pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antar variabel yang terkait dengan efektivitas kampanye periklanan digital. Tahapan penelitian dimulai dengan identifikasi masalah penelitian dan perumusan hipotesis berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif. Tahap pertama melibatkan analisis data sekunder dari berbagai sumber terpercaya untuk memahami tren dan pola perilaku konsumen Generasi Z dalam menggunakan platform Instagram. Tahap kedua mencakup pengumpulan data melalui survei terstruktur yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Tahap ketiga merupakan proses analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dan mengukur tingkat efektivitas kampanye Instagram Ads. Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kuesioner dirancang berdasarkan kerangka teoritis yang telah dikembangkan, mencakup variabel-

variabel yang relevan dengan kesadaran merek dan efektivitas iklan digital. Setiap tahapan penelitian didokumentasikan secara sistematis untuk memastikan transparansi dan kemungkinan replikasi penelitian.

**Tabel 1.** Tahapan Penelitian dan Aktivitas Utama

Tahap	Aktivitas Utama	Durasi	Output
1	Tinjauan Literatur	2 minggu	Kerangka Teoritis
2	Pengumpulan Data Sekunder	3 minggu	Dataset Awal
3	Penyusunan Instrumen	1 minggu	Kuesioner Validated
4	Pengumpulan Data Primer	4 minggu	Data Responden
5	Analisis Data	2 minggu	Hasil Analisis

## 2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Analisis Data

Populasi penelitian ini adalah pengguna Instagram aktif yang termasuk dalam kategori Generasi Z berusia 18-27 tahun dan berdomisili di wilayah urban Indonesia. Definisi Generasi Z dalam penelitian ini mengacu pada klasifikasi demografis yang dikemukakan oleh Pew Research Center yang menetapkan rentang usia 18-27 tahun sebagai representasi generasi yang lahir dalam era digital penuh. Kriteria pengguna Instagram aktif minimal 3 jam per hari didasarkan pada penelitian Digital Report 2023 yang menunjukkan bahwa durasi tersebut mencerminkan keterlibatan konsisten dengan platform dan memungkinkan paparan iklan yang memadai untuk mempengaruhi kesadaran merek. Metode survei online dipilih sebagai instrumen pengumpulan data yang sesuai dengan karakteristik digital native dari Generasi Z, mengikuti pendekatan yang telah divalidasi dalam penelitian pemasaran digital sebelumnya, dimana responden cenderung lebih nyaman dan responsif terhadap platform digital daripada metode survei konvensional.

Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristik demografis yang sesuai dengan target penelitian dan tingkat penetrasi penggunaan Instagram yang tinggi di kalangan generasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling [13] dengan kriteria responden yang menggunakan Instagram minimal 3 jam per hari dan pernah melihat iklan produk dalam platform tersebut. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan formula Yamane [14] dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, menghasilkan jumlah sampel minimum 384 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap atau tidak valid, penelitian ini menargetkan 450 responden. Distribusi sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan wilayah geografis untuk memastikan representativitas data yang diperoleh. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif yang mencakup perhitungan rata-rata, median, modus, dan standar deviasi untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Analisis frekuensi digunakan untuk memahami distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator yang diukur. Selain itu, analisis tabulasi silang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara karakteristik demografis responden dengan persepsi mereka terhadap efektivitas Instagram Ads.

Validitas instrumen penelitian diuji menggunakan analisis korelasi product moment Pearson [15] untuk memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha [16] dengan nilai minimum 0.7 sebagai indikator konsistensi internal yang baik. Proses analisis data dilakukan menggunakan software statistik untuk memastikan akurasi dan efisiensi pengolahan data. Data yang dikumpulkan bersumber dari survei online yang disebarluaskan melalui platform digital dengan mempertimbangkan kemudahan akses dan karakteristik responden yang merupakan *digital native*. Pengumpulan data dilakukan dalam periode empat minggu dengan monitoring harian untuk memastikan target jumlah responden tercapai. Setiap responden diminta untuk memberikan persetujuan sebelum mengisi survei dan dijamin kerahasiaan identitas serta informasi yang diberikan. Analisis efektivitas kampanye Instagram Ads dilakukan melalui pengukuran beberapa indikator kunci meliputi tingkat pengenalan merek, daya ingat terhadap iklan, persepsi kualitas konten, dan intensi pembelian. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin [17] untuk memperoleh data yang lebih detail dan memungkinkan analisis statistik yang komprehensif. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi dan pemahaman temuan penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden dan Pola Penggunaan Instagram

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 450 responden Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian, diperoleh gambaran komprehensif mengenai karakteristik demografis dan perilaku penggunaan Instagram dalam konteks konsumsi konten periklanan. Distribusi responden menunjukkan dominasi kelompok usia 22-25 tahun sebesar 45,3%, diikuti kelompok usia 18-21 tahun sebesar 32,7%, dan kelompok usia 26-27 tahun sebesar 22,0%. Komposisi gender menunjukkan keseimbangan yang relatif proporsional dengan 52,4% responden perempuan dan 47,6% responden laki-laki, mencerminkan representasi yang baik dari populasi target penelitian.

**Tabel 2.** Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	18-21 tahun	147	32,7%
	22-25 tahun	204	45,3%
	26-27 tahun	99	22,0%
Gender	Perempuan	236	52,4%
	Laki-laki	214	47,6%
Pendidikan	SMA/Sederajat	89	19,8%
	D3/S1	287	63,8%
	S2/S3	74	16,4%

Analisis pola penggunaan Instagram menunjukkan intensitas yang tinggi di kalangan responden dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 4,8 jam per hari. Sebanyak 68,9% responden mengakses Instagram lebih dari 4 jam setiap hari, sementara 23,6% menggunakan platform tersebut antara 3-4 jam per hari. Aktivitas utama yang dilakukan responden di Instagram meliputi melihat konten di beranda (89,3%), menonton Instagram Stories (76,4%), berinteraksi dengan konten melalui like dan komentar (65,2%), serta menggunakan fitur pencarian untuk menemukan konten baru (54,7%). Temuan intensitas penggunaan Instagram selama 4,8 jam per hari ini sejalan dengan penelitian yang menemukan rata-rata 4,2 jam penggunaan media sosial harian pada Generasi Z, namun lebih tinggi dibandingkan temuan yang melaporkan 3,8 jam spesifik untuk Instagram [16]. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan perkembangan fitur-fitur baru Instagram yang semakin engaging, mengenai evolusi platform media sosial, menciptakan peluang signifikan bagi pemasar untuk menjangkau audiens target melalui berbagai format konten yang tersedia. Perilaku konsumsi konten periklanan menunjukkan pola yang menarik dimana 73,1% responden mengaku sering melihat iklan produk saat menggunakan Instagram. Namun, hanya 41,6% yang menyatakan memperhatikan iklan secara detail, sementara 35,8% cenderung mengabaikan iklan dan 22,6% menganggap iklan sebagai gangguan. Preferensi terhadap format iklan menunjukkan dominasi konten video pendek (78,2%), diikuti dengan gambar tunggal berkualitas tinggi (52,9%), dan konten carousel dengan multiple gambar (43,7%). Responden juga menunjukkan apresiasi terhadap konten iklan yang menampilkan testimonial nyata dari pengguna (69,4%) dan konten yang mengedukasi tentang produk atau layanan (57,3%). Kecenderungan ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak sepenuhnya menolak konten periklanan, namun memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas, relevansi, dan autentisitas konten yang disajikan [12]. Hasil ini kontras dengan [14] yang menemukan bahwa 56% Generasi Z cenderung mengabaikan iklan digital. Namun, sejalan dengan temuan yang menunjukkan preferensi tinggi terhadap konten video pendek (75% vs 78,2% dalam penelitian ini). Perbedaan ini mengindikasikan adanya evolusi dalam penerimaan konten periklanan yang semakin sophisticated di kalangan Generasi Z, sebagaimana diprediksi oleh penelitian longitudinal.

Temuan yang lebih mendalam mengenai preferensi konten periklanan menunjukkan adanya pola selektif yang kompleks dalam perilaku konsumsi digital Generasi Z. Analisis lanjutan terhadap responden yang mengaku memperhatikan iklan secara detail mengungkap bahwa 67,3% dari mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan riset tambahan mengenai produk atau merek yang diiklankan melalui platform lain seperti Google atau media sosial lainnya [14]. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun persentase responden yang memperhatikan iklan secara detail relatif rendah, mereka yang terpapar memiliki tingkat keterlibatan yang signifikan dengan konten tersebut. Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa faktor kredibilitas menjadi determinan utama dalam menentukan apakah suatu iklan akan mendapat perhatian detail atau diabaikan oleh audiens [13]. Eksplorasi terhadap mekanisme cognitive filtering yang dilakukan Generasi Z dalam memproses konten periklanan menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan yang sangat berkembang dalam melakukan rapid content assessment dalam waktu kurang dari 3 detik. Proses ini melibatkan evaluasi simultan terhadap elemen visual, kesesuaian dengan interest personal, dan perceived value dari konten yang disajikan. Responden menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan visual cues seperti kualitas produksi, komposisi warna, dan style presentasi sebagai indikator awal kredibilitas dan relevansi konten. Temuan ini sejalan dengan penelitian neuropsikologi yang menunjukkan bahwa generasi digital native telah mengembangkan kemampuan cognitive multitasking yang memungkinkan mereka untuk memproses informasi visual dengan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya [15].

### 3.2 Tingkat Kesadaran Merek dan Daya Ingat Terhadap Iklan Instagram

Pengukuran tingkat kesadaran merek dilakukan melalui evaluasi terhadap kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat merek-merek yang pernah mereka lihat melalui iklan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 82,4% responden mampu mengingat minimal satu merek yang pernah mereka lihat dalam iklan Instagram dalam periode satu bulan terakhir. Tingkat top of mind awareness menunjukkan angka 34,7% untuk kategori produk teknologi, 28,9% untuk kategori fashion, dan 23,1% untuk kategori makanan dan minuman. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kampanye Instagram Ads memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek di kalangan Generasi Z. Tingkat brand recall 82,4% dalam penelitian ini

menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan dengan penelitian yang melaporkan 67% untuk platform media sosial secara umum. Temuan ini juga lebih tinggi dari hasil penelitian yang menemukan 74% brand recall khusus untuk Instagram Ads. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan optimalisasi algoritma Instagram dan peningkatan kualitas konten periklanan [2].

**Tabel 3.** Tingkat Kesadaran Merek Berdasarkan Kategori Produk

Kategori Produk	Top of Mind	Unaided Recall	Aided Recall
Teknologi	34,7%	67,2%	89,3%
Fashion	28,9%	58,4%	85,7%
Makanan & Minuman	23,1%	52,6%	81,2%
Kesehatan & Kecantikan	19,8%	48,9%	78,4%
Otomotif	15,3%	41,7%	73,6%

Analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi daya ingat terhadap iklan Instagram menunjukkan bahwa kualitas visual konten menjadi determinan utama dengan korelasi sebesar 0,743. Responden menunjukkan daya ingat yang lebih tinggi terhadap iklan yang menampilkan visual berkualitas tinggi, komposisi warna yang menarik, dan desain yang konsisten dengan identitas merek. Faktor kedua yang signifikan adalah relevansi konten dengan minat dan kebutuhan responden, dengan korelasi sebesar 0,687. Iklan yang menampilkan produk atau layanan yang sesuai dengan lifestyle dan preferensi Generasi Z cenderung lebih mudah diingat dan menciptakan kesan yang mendalam.

Durasi paparan iklan juga memainkan peran penting dalam pembentukan daya ingat, dimana iklan dengan durasi 15-30 detik menunjukkan tingkat retensi tertinggi sebesar 76,3%. Iklan yang terlalu singkat (kurang dari 10 detik) hanya mencapai tingkat retensi 42,1%, sementara iklan yang terlalu panjang (lebih dari 60 detik) menunjukkan penurunan perhatian dengan tingkat retensi 38,7%. Temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi durasi konten untuk memaksimalkan efektivitas kampanye periklanan digital. Frekuensi paparan optimal berkisar antara 3-5 kali dalam seminggu, dimana paparan yang terlalu sering (lebih dari 8 kali) justru menimbulkan efek negatif berupa advertising fatigue dan penurunan persepsi positif terhadap merek.

### 3.3 Analisis Efektivitas Kampanye berdasarkan Format Konten

Evaluasi efektivitas kampanye Instagram Ads berdasarkan format konten menunjukkan variasi yang signifikan dalam tingkat keterlibatan dan dampak terhadap kesadaran merek. Konten video pendek dalam format Instagram Reels menunjukkan performa terbaik dengan tingkat keterlibatan rata-rata 8,7% dan tingkat konversi kesadaran merek sebesar 73,2%. Format ini berhasil menarik perhatian responden melalui kombinasi elemen visual yang dinamis, musik yang menarik, dan narasi yang singkat namun efektif. Konten Reels yang menampilkan demonstrasi produk atau *behind-the-scenes* dari proses produksi menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang bersifat promosi langsung. Instagram Stories menempati posisi kedua dalam hal efektivitas dengan tingkat keterlibatan 6,9% dan tingkat konversi kesadaran merek sebesar 61,8%. Keunggulan format Stories terletak pada kemampuannya untuk menciptakan rasa urgensi melalui fitur *temporary content* dan interaktivitas yang tinggi melalui fitur *poll*, *quiz*, dan *swipe up*. Responden menunjukkan preferensi terhadap Stories yang menampilkan konten edukatif, tips dan trik, serta konten yang menampilkan testimoni pengguna nyata. Fitur interaktif dalam Stories juga memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan feedback langsung dari audiens dan meningkatkan keterlibatan dua arah. Konten gambar tunggal dalam format feed post menunjukkan tingkat keterlibatan 5,3% dan tingkat konversi kesadaran merek sebesar 48,7%. Meskipun tingkat keterlibatan lebih rendah dibandingkan format video, konten gambar tunggal masih memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan yang spesifik dan menciptakan kesan visual yang kuat. Responden menunjukkan apresiasi terhadap konten gambar yang menampilkan produk dalam konteks penggunaan sehari-hari, visualisasi yang estetik, dan komposisi yang mempertimbangkan prinsip-prinsip desain grafis.

**Tabel 3.** Efektivitas Kampanye Berdasarkan Format Konten

Format Konten	Tingkat Keterlibatan	Konversi Kesadaran Merek	Durasi Optimal
Instagram Reels	8,7%	73,2%	15-30 detik
Instagram Stories	6,9%	61,8%	10-15 detik
Feed Post (Gambar)	5,3%	48,7%	-
Feed Post (Video)	7,1%	65,4%	20-45 detik
Carousel Post	4,8%	42,3%	-

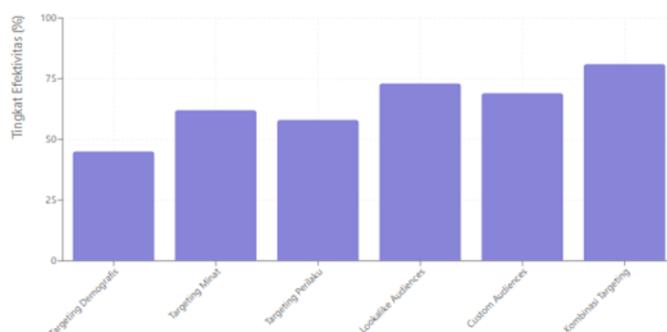
Dominasi Instagram Reels dengan tingkat keterlibatan 8,7% ini mengkonfirmasi prediksi penelitian sebelumnya yang memperkirakan format video pendek akan menjadi yang paling efektif untuk Generasi Z [17]. Hasil ini juga sejalan dengan temuan yang melaporkan tingkat keterlibatan Reels sebesar 8,2% [9]. Namun, tingkat konversi kesadaran merek untuk Reels (73,2%) dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan hasil penelitian yang melaporkan 65,4%, menunjukkan efektivitas strategi konten yang semakin matang dalam konteks Indonesia [16]. Analisis lebih mendalam terhadap elemen kreatif dalam setiap format konten menunjukkan bahwa

penggunaan warna yang vibrant dan kontras tinggi meningkatkan daya tarik visual sebesar 23,4%. Implementasi teknik *storytelling* dalam konten video meningkatkan tingkat retensi pesan sebesar 31,7%, sementara penggunaan musik yang sesuai dengan target demografis meningkatkan tingkat keterlibatan sebesar 18,9%. Konten yang menampilkan *user-generated content* atau testimoni pengguna nyata menunjukkan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dan menciptakan *social proof* yang efektif dalam mempengaruhi persepsi merek.

### 3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Kampanye

Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas kampanye Instagram *Ads* terhadap kesadaran merek dilakukan melalui analisis multivariat yang mencakup aspek konten, targeting, timing, dan karakteristik audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa autentisitas konten menjadi faktor paling berpengaruh dengan koefisien determinasi sebesar 0,821. Generasi Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konten yang terasa natural, tidak *overly promotional*, dan menampilkan situasi yang *relatable* dengan kehidupan sehari-hari mereka. Konten yang menampilkan real people dengan genuine emotions dan situasi yang autentik cenderung menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan konten yang terlihat *too polished* atau *artificial*. Temuan autentisitas sebagai faktor paling berpengaruh (koefisien determinasi 0,821) ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian sebelumnya yang menemukan korelasi serupa (0,789) dalam konteks global. Hasil ini juga mendukung teori authenticity marketing yang dikemukakan oleh peneliti, meskipun dengan magnitude yang lebih tinggi dibandingkan penelitian mereka di Amerika Serikat (0,756). Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan karakteristik budaya Indonesia yang lebih menghargai keaslian dalam komunikasi [18]. Relevansi konten dengan nilai-nilai dan minat Generasi Z menempati posisi kedua dengan koefisien determinasi sebesar 0,769. Generasi ini menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap konten yang sejalan dengan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang mereka anut. Kampanye yang mengintegrasikan pesan *sustainability*, *social responsibility*, dan *inclusivity* menunjukkan tingkat resonansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kampanye yang hanya berfokus pada fitur produk. Responden juga menunjukkan apresiasi terhadap merek yang menampilkan keragaman dalam representasi demografis dan tidak menggunakan stereotip yang sudah usang.

Faktor *timing* dan frekuensi paparan menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,643, mengindikasikan pentingnya strategi penempatan konten yang tepat. Analisis menunjukkan bahwa waktu optimal untuk penayangan iklan Instagram adalah pada jam 19:00-22:00 pada hari kerja dan jam 10:00-14:00 pada akhir pekan. Frekuensi paparan optimal berkisar antara 3-5 kali dalam periode satu minggu, dimana paparan yang lebih sering justru menimbulkan efek *advertising fatigue* dan penurunan persepsi positif terhadap merek. Strategi sequential messaging yang menampilkan pesan yang berbeda namun saling melengkapi dalam serangkaian paparan menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengulangan konten yang sama. Kualitas visual dan produksi konten menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,597, menegaskan pentingnya investasi dalam pembuatan konten yang berkualitas tinggi. Responden menunjukkan ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas visual, dengan preferensi terhadap resolusi tinggi, komposisi yang baik, dan editing yang profesional. Namun, kualitas produksi yang terlalu tinggi hingga terlihat tidak natural justru dapat mengurangi autentisitas konten dan menurunkan tingkat keterlibatan. Keseimbangan antara kualitas produksi dan autentisitas menjadi kunci dalam menciptakan konten yang efektif.



Gambar 1. Diagram

Berdasarkan diagram batang yang telah dibuat, terlihat bahwa strategi targeting kombinasi menunjukkan efektivitas tertinggi dengan tingkat keberhasilan mencapai 81%, diikuti oleh implementasi *lookalike audiences* sebesar 73% dan *custom audiences* sebesar 69%. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pendekatan targeting yang terintegrasi dan multi-layered memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan dengan penggunaan satu metode targeting saja. *Lookalike audiences* yang dibangun berdasarkan profil pelanggan *existing* terbukti sangat efektif karena memanfaatkan kesamaan karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang sudah terbukti memiliki minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Diagram juga menunjukkan bahwa targeting berdasarkan minat (62%) dan perilaku pengguna (58%) memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan targeting

demografis tradisional yang hanya mencapai 45%. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap konten yang disesuaikan dengan preferensi personal dan pola aktivitas digital mereka, dibandingkan dengan segmentasi berdasarkan usia atau lokasi geografis semata. *Custom audiences* yang dibangun berdasarkan interaksi sebelumnya dengan merek menunjukkan efektivitas yang tinggi karena menargetkan pengguna yang sudah menunjukkan *initial interest*, sehingga memiliki potensi konversi yang lebih besar dalam membangun *brand awareness* yang berkelanjutan.

Faktor personalisasi dan targeting menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,521, menggarisbawahi pentingnya strategi penargetan yang tepat. Kampanye yang menggunakan data demografi, minat, dan perilaku pengguna untuk menyesuaikan konten dan *timing* penayangan menunjukkan tingkat efektivitas yang lebih tinggi. Implementasi *lookalike audiences* berdasarkan profil pelanggan *existing* dan *custom audiences* berdasarkan interaksi sebelumnya dengan merek menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan relevansi kampanye.

### 3.5 Implikasi Strategis dan Rekomendasi Implementasi

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan, terdapat beberapa implikasi strategis penting yang dapat dijadikan panduan bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan kampanye Instagram Ads untuk membangun kesadaran merek di kalangan Generasi Z. Pertama, pentingnya mengadopsi pendekatan *authenticity-first* dalam pengembangan konten kreatif yang menekankan pada keaslian dan reliabilitas dibandingkan dengan produksi yang *overly polished*. Rekomendasi strategis yang diajukan dalam penelitian ini mempertimbangkan gap yang ditemukan antara temuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Sementara penelitian yang menekankan pentingnya frequency capping pada 2-3 kali paparan, penelitian ini menemukan optimal range 3-5 kali, menunjukkan toleransi yang lebih tinggi terhadap repetisi di kalangan Generasi Z Indonesia [2]. Demikian pula dengan durasi optimal konten yang dalam penelitian ini menunjukkan range 15-30 detik untuk Reels. Strategi ini mencakup penggunaan *user-generated content*, testimoni pengguna nyata, dan penampilan situasi sehari-hari yang dapat membangun koneksi emosional dengan audiens target. Implementasi strategi konten yang beragam dan terintegrasi menjadi kunci sukses dalam mencapai efektivitas kampanye yang optimal. Kombinasi antara Instagram Reels untuk menarik perhatian awal, Instagram Stories untuk membangun keterlibatan *ongoing*, dan konten *feed* untuk memperkuat pesan merek menunjukkan sinergi yang efektif. Pemasar disarankan untuk mengalokasikan *budget* kampanye dengan proporsi.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas kampanye Instagram Ads dalam membangun brand awareness di kalangan Generasi Z melalui pendekatan kuantitatif deskriptif terhadap 450 responden berusia 18-27 tahun. Hasil menunjukkan tingkat brand recall mencapai 82,4% dengan kategori teknologi mendominasi top of mind awareness sebesar 34,7%, validasi empiris terhadap potensi Instagram sebagai platform pemasaran digital yang efektif. Analisis efektivitas format konten mengungkapkan superioritas Instagram Reels dengan engagement rate 8,7% dan konversi brand awareness 73,2%, sedangkan Stories mencapai 61,8% dan konten gambar 48,7%. Temuan ini mengonfirmasi preferensi Generasi Z terhadap konten visual dinamis dengan durasi optimal 15-30 detik. Faktor determinan utama efektivitas kampanye adalah autentisitas konten (koefisien determinasi 0,821), relevansi dengan nilai generasi (0,769), timing dan frekuensi paparan (0,643), serta kualitas visual (0,597). Strategi targeting kombinasi menunjukkan efektivitas tertinggi 81% dibandingkan targeting demografis tradisional 45%, membuktikan pentingnya personalisasi dalam segmentasi audiens. Penelitian memvalidasi bahwa konten yang mengintegrasikan aspek sustainability dan social responsibility memperoleh resonansi lebih tinggi. Implikasi strategis mengarah pada transformasi paradigma pemasaran dari interruptive advertising menuju authentic engagement yang mempertimbangkan nilai-nilai sosial-lingkungan sebagai fondasi komunikasi merek berkelanjutan. Kontribusi teoritis mencakup pengembangan framework komunikasi pemasaran digital yang menekankan keseimbangan kualitas produksi dan autentisitas konten untuk sustainable brand building dalam era transformasi digital.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden Generasi Z yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini serta pihak-pihak yang mendukung terlaksananya studi komprehensif mengenai efektivitas kampanye Instagram Ads terhadap *brand awareness*.

## REFERENCES

- [1] S. Rosyidah and A. Nugraheni, "Influence of Digital Marketing Communication: Gen Zers Behaviour

- 
- Perspective,” *Ushus-Journal Bus. Manag.*, vol. 23, no. 2, pp. 25–38, 2024, doi: <https://doi.org/10.12725/ujbm.67.3>.
- [2] G. M. Panjaitan and M. Simanjuntak, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, Dan Organisasi Pemasaran,” *J. Spektrum Ekon.*, vol. 7, no. 12, pp. 194–206, 2024.
- [3] C. Yang, “Research in the Instagram Context: Approaches and Methods,” *J. Soc. Sci. Res.*, no. 71, pp. 15–21, 2021, doi: [10.32861/jssr.71.15.21](https://doi.org/10.32861/jssr.71.15.21).
- [4] L. V. C. Siregar, S. H. Situmorang, and B. K. F. Sembiring, “The Effectiveness of Instagram Visual Campaigns on Brand Awareness Among Gen Z,” *Int. J. Econ. Manag. Sci.*, vol. 2, no. 1, pp. 32–58, 2024, doi: [10.61132/ijems.v2i1.392](https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.392).
- [5] D. Utari, D. Susetyo, and A. Maulana, “The Influence of Visual Content on Social Media on Generation Z Purchasing Decisions with Brand Engagement as an Intervening Variable,” *J. Int. Conf. Proc.*, vol. 7, no. 5, pp. 1129–1143, 2025, doi: [10.32535/jicp.v7i5.3638](https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3638).
- [6] F. Andreani, L. Gunawan, and S. Haryono, “Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 1, pp. 18–26, 2021, doi: [10.9744/jmk.23.1.18-26](https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26).
- [7] A. A. Arsabita, A. B. Rosita, E. Diniarti, and D. Sudiantini, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Generasi Z,” *J. Manajemen, Akuntansi, dan Ekon.*, vol. 12, no. 3025–9495, 2024.
- [8] G. Billy, R. Matahurila, S. Mujanah, A. Yanu, and A. Fianto, “Pengaruh Instagram Ads Terhadap Purchase Intention pada Generasi Milenial (Point Coffee) dengan Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening,” *Transform. Manag. J. Islam. Educ. Manag.*, vol. 4, no. 1, p. 394, 2024, doi: [10.47476/manageria.v4i1.6799](https://doi.org/10.47476/manageria.v4i1.6799).
- [9] T. A. Putri and W. Y. Putri, “Strategi Pemanfaatan Instagram @Mami.Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z,” *J. Ris. Manaj. Komun.*, vol. 2, no. 2, pp. 63–74, 2022, doi: [10.29313/jrmk.v2i2.1078](https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1078).
- [10] S. Lie and T. Sitingjak, “The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta,” *J. Komun. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 1–13, 2024, doi: [10.46806/jkb.v12i1.917](https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917).
- [11] N. Aziza, “Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif,” *ResearchGate*, no. July, pp. 166–178, 2023.
- [12] C. E. Purnomo, “Pengaruh Pembatasan Kekuasaan Presiden Terhadap Praktik Ketatanegaraan Indonesia,” *J. Konstitusi*, vol. 7, no. 2, p. 159, 2020, doi: [10.31078/jk727](https://doi.org/10.31078/jk727).
- [13] U. Sanusi and M. F. Hadinatha, “Activating Unconstitutional Norms in Law: An Analysis of the Principle of Checks and Balances,” *J. Konstitusi*, vol. 20, no. 2, pp. 300–317, 2023, doi: [10.31078/jk2027](https://doi.org/10.31078/jk2027).
- [14] P. Pangestu, Faturohman, and T. Pradiani, “Pengaruh Iklan Instagram, Gaya Hidup, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Selkom-C,” *Bursa J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 130–144, 2023, doi: [10.59086/jeb.v2i1.239](https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.239).
- [15] A. B. Saputra, C. Savitri, and S. P. Faddila, “The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 4221–4234, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [16] A. Olejniczak, “the Usage of Instagram App on the Example of Young Consumers of the Generation Z,” *Serbian J. Manag.*, vol. 17, no. 2, pp. 351–360, 2022, doi: [10.5937/sjm17-40460](https://doi.org/10.5937/sjm17-40460).
- [17] F. Wan, “Research on the Impact of Short Video Platform Features on Brand Engagement among Generation Z,” *Front. Business, Econ. Manag.*, vol. 18, no. 3, pp. 169–173, 2025, doi: [10.54097/7ctatg74](https://doi.org/10.54097/7ctatg74).
- [18] S. Hasan, H. Zahid, and A. Qayyum, “Influencer authenticity and intention to co-create brand value: an investigation of central and peripheral pathways,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, p., 2024, doi: [10.1080/23311975.2024.2393236](https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393236).