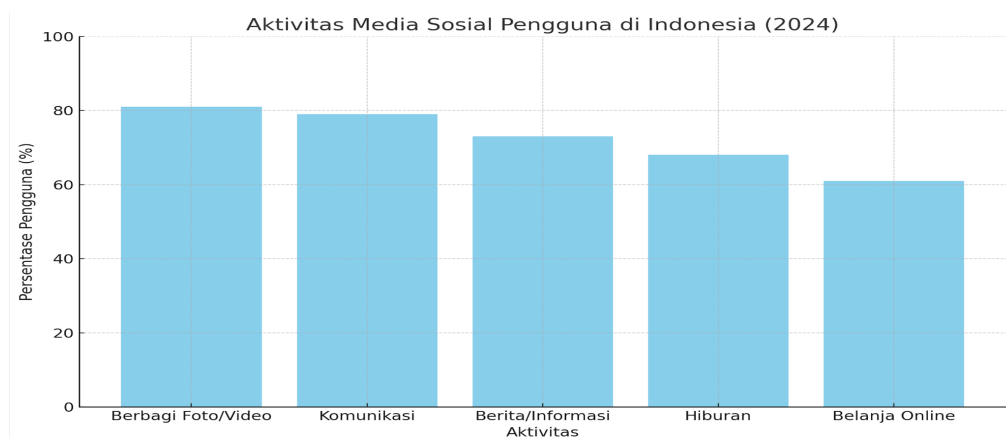


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan KBRN Jember terdapat 191 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang mencakup 73,7% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, 167 juta adalah pengguna aktif yang menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit per hari di *platform* ini (Panggabea, 2024). Grafik di bawah ini menggambarkan perilaku bermedia sosial pengguna asal Indonesia pada tahun 2024. Data ini diambil dari penelitian yang menunjukkan berbagai aktivitas utama yang sering dilakukan pengguna media sosial. Beberapa aktivitas tersebut mencakup berbagi foto atau video, komunikasi, membaca berita atau informasi, hiburan, dan belanja *online*. Persentase pengguna untuk masing-masing aktivitas ini dijelaskan dalam grafik sebagai berikut, yang menunjukkan peran penting media sosial itu bukan cuma sebagai *platform* komunikasi tetapi juga sebagai tempat untuk menyebarkan informasi, hiburan, dan transaksi *online*. Hal ini memperlihatkan bagaimana media sosial memainkan peran penting, Bukan semata-mata berfungsi sebagai media komunikasi, melainkan juga berperan sebagai *platform* untuk berbagi konten, menjangkau berbagai sumber informasi, serta berbelanja.



Gambar 1.1 Aktivitas media sosial di indonesia
Sumber: KBRN Jember (2024)

Dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan konversi menjadi tiga elemen penting yang saling berkaitan dan mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran. *Brand Awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang mampu ditingkatkan melalui berbagai strategi, seperti penggunaan logo atau simbol ikonik yang mudah diingat seperti Nike, McDonald's, Apple, serta *tagline* menarik seperti "*Just Do It*" dari Nike. Merek juga dapat memperluas jangkauan melalui media sosial dengan *hashtag* (*#ShareACoke* dari Coca-Cola), partisipasi dalam *event* atau *sponsorship*, dan program *referral* atau kolaborasi dengan merek lain. Rangkaian strategi ini memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan visibilitas dan penjualan merek (Verihubs, 2023). Penelitian oleh (Kholisotun Nafiah & Khoiril Mala, 2024) juga menekankan bahwa Strategi pemasaran digital yang dijalankan secara efektif mampu meningkatkan *Brand Awareness* dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis konten, serta iklan berbayar.

Di sisi lain, *Customer Engagement* merujuk pada interaksi aktif antara pelanggan dan merek, yang dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, atau pertemuan langsung. *Engagement* yang tinggi menunjukkan koneksi emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang dapat ditingkatkan melalui strategi seperti kontes interaktif di media sosial atau penggunaan *influencer marketing* (Andusti, 2025). Contoh *Customer Engagement* dapat dilihat pada aktivitas perusahaan di media sosial, seperti akun Instagram yang secara rutin memposting konten informatif dan interaktif, mendorong pelanggan untuk berkomentar, membagikan, dan memberikan umpan balik (Gea, 2021a).

Selain itu, pengadaan acara atau kontes yang melibatkan pelanggan secara langsung juga merupakan bentuk *Customer Engagement* yang efektif. Misalnya, sebuah perusahaan dapat mengadakan kontes foto dengan hadiah menarik, yang tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga memperkuat keterikatan pelanggan dengan merek tersebut (Ismail, 2024a). Penelitian oleh (Zuhdi & Yuliani, 2024) menunjukkan bahwa *content marketing* di media sosial dapat meningkatkan

Customer Engagement, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, konversi adalah tindakan yang diinginkan oleh perusahaan, seperti pembelian produk atau pendaftaran *newsletter*, yang dapat ditingkatkan melalui optimasi halaman arahan dan strategi pemasaran yang dipersonalisasi (IZZAA, 2022). Penelitian (Kholisotun Nafiah & Khoiril Mala, 2024) juga menyoroti bahwa strategi pemasaran digital yang terencana dapat meningkatkan *Brand Awareness* sebagai langkah awal menuju peningkatan konversi. Dengan memadukan ketiga konsep ini dalam strategi pemasaran digital, perusahaan dapat memperluas pengenalan merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan tingkat konversi demi mencapai tujuan bisnis yang optimal.



Gambar 1.2 Produk Sgrow

Sumber: Pt Moc Milenial Indonesia (2025)

Salah satu perusahaan yang secara aktif menerapkan strategi pemasaran digital melalui *Meta Ads* adalah Sgrow, sebuah merek susu kalsium murni dari Pt Moc Milenial Indonesia yang dirancang untuk mendukung pertumbuhan tinggi badan secara alami. Sgrow menargetkan konsumen berusia 12 hingga 35 tahun, Kelompok usia yang paling aktif dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai *platform* utama di dalam ekosistem Meta. Dalam upaya membangun *Brand Awareness* dan meningkatkan *Customer Engagement*, Sgrow memanfaatkan fitur-fitur *interaktif Meta Ads* seperti iklan video, carousel,

dan Instagram *Stories* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan tersegmentasi. Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan Meta Ads secara efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek. (Kimberly et al., 2024a). Selain itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*, di mana peningkatan kesadaran merek berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli konsumen. (Kerse, 2023). Dengan demikian, melalui penerapan strategi pemasaran digital yang terukur dan berbasis data, Sgrow berupaya memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan.

Saat ini, Meta Ads telah menjadi salah satu platform pemasaran digital yang paling efektif dan banyak digunakan. Meta Ads merupakan bagian dari Meta Platforms Inc., yang juga menaungi Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Oculus. Platform ini memungkinkan pelaku bisnis maupun individu untuk membuat iklan yang ditargetkan secara spesifik kepada pengguna berdasarkan data demografis, minat, perilaku, dan lokasi geografis, sehingga menjadikan proses pemasaran lebih efisien dan relevan, berdasarkan data demografis, minat, perilaku, dan lokasi mereka. Dengan menggunakan sistem lelang *real-time*, Meta Ads menilai kualitas dan relevansi iklan, serta anggaran dan tawaran yang ditetapkan, untuk memastikan iklan mencapai *audiens* yang tepat secara efisien serta Meta Ads Manager berfungsi sebagai pusat pengelolaan kampanye iklan (Quicker, 2024), memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan memantau kinerja iklan di berbagai platform Meta (Spratt, 2025a). Alat ini menyediakan berbagai format iklan, termasuk gambar, video, carousel, dan koleksi, sehingga bisnis dapat memilih format yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran mereka.

Selain itu, Meta Ads menyediakan alat analitik yang komprehensif untuk memantau kinerja iklan secara *real-time*, seperti tingkat jangkauan, impresi, klik, hingga konversi. Dengan adanya fitur ini, pengiklan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. (Harry, 2024a). Keberhasilan kampanye Meta Ads sangat dipengaruhi oleh kualitas konten iklan, *segmentasi audiens* yang tepat, serta

performa *landing page* yang dioptimalkan (Rizqy Amelia & Vania Widyawati, 2024). Selain itu, strategi seperti evaluasi berkala, *A/B testing*, dan *retargeting* sangat penting untuk memaksimalkan efektivitas kampanye. Dengan *Meta Ads*, Perusahaan dapat memilih *objective* sesuai tujuan bisnis mereka, baik itu meningkatkan *Brand Awareness*, *engagement*, maupun konversi (Danasantoso, 2023). *Meta Ads* beroperasi dengan memanfaatkan data pengguna untuk menampilkan iklan yang relevan melalui kata kunci dan minat yang terkait (Rexy, 2023). Misalnya, ketika pengguna mencari "sepatu olahraga," iklan dari penjual sepatu olahraga akan muncul. Proses ini memungkinkan pengiklan menyesuaikan strategi kampanye dengan tujuan bisnis yang diinginkan, seperti meningkatkan *Brand Awareness*, *engagement*, atau konversi. Dengan pendekatan yang terstruktur dan alat analisis yang kuat, *Meta Ads* membantu perusahaan menjangkau target audiens secara tepat melalui penyampaian pesan yang relevan, sehingga dapat mengoptimalkan keberhasilan kampanye pemasaran digital mereka.

Brand Awareness adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek melalui elemen-elemen seperti nama, logo, atau ciri khas produk lainnya. Kesadaran merek memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian; semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing (Faisal & Ekawanto, 2022). Penelitian (Erislan & Levyda, 2024) menemukan bahwa c melalui *Meta Ads* dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan *brand image*. Namun, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang *fitur-fitur* yang ada di *Meta Ads*, yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi. Penelitian lain oleh (Sijabat, 2021) menegaskan bahwa iklan digital, termasuk *Meta Ads*, berpengaruh besar terhadap *Brand Awareness* dan keputusan pembelian. Dalam konteks produk Sgrow, *Meta Ads* dapat meningkatkan *Brand Awareness* secara signifikan, yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk yang dikenal. Untuk mengukur efektivitas kampanye *Meta Ads* dalam meningkatkan *Brand Awareness*, Metrik-metrik utama yang digunakan meliputi jangkauan (*reach*),

tayangan (*impressions*), *frekuensi* (*frequency*), dan tingkat keterlibatan (*Engagement Rate*) (Ario et al., 2023).

Selain itu, *Meta Ads* juga berperan dalam meningkatkan *Customer Engagement*. (Devanny et al., 2022) menemukan bahwa *Customer Engagement* dan *content marketing* memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, terutama dalam sektor UMKM. Melalui *Meta Ads*, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih dalam dengan pelanggan melalui fitur-fitur seperti komentar, *likes*, dan *shares*, yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. *Customer Engagement* sendiri adalah proses interaksi berkelanjutan yang bertujuan membangun hubungan yang lebih dalam dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan untuk mengukur keberhasilan *Meta Ads* dalam meningkatkan *Customer Engagement*, *metrik* yang sering digunakan meliputi *Click-Through Rate* (CTR) untuk mengukur frekuensi klik dibandingkan dengan tayangan iklan, *Cost per Click* (CPC) untuk memahami efisiensi biaya per klik, *Cost per Acquisition* (CPA) untuk menghitung biaya setiap konversi, *Rasio Retensi Pengguna* untuk mengukur kemampuan mempertahankan pengguna, *Daily Active Users* (DAU) dan *Monthly Active Users* (MAU) untuk melacak jumlah interaksi pengguna secara harian dan bulanan, serta *Customer Lifetime Value* (CLV) yang membantu menilai nilai jangka panjang dari pelanggan yang diperoleh melalui iklan (Barnhart, 2025).

Penerapan prinsip ini sangat relevan bagi produk seperti *Sgrow*, susu kalsium murni yang diformulasikan untuk mendukung pertumbuhan tinggi badan secara alami. Dengan target pasar usia 12 hingga 35 tahun, *Sgrow* secara aktif memanfaatkan fitur-fitur iklan *Meta Ads* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas sekaligus membangun kesadaran merek dan mendorong niat beli (*Purchase Intention*). Dalam konteks ini, *Engagement* dan *brand awareness* faktor penting yang dapat memperkuat loyalitas terhadap merek serta mendorong potensi konversi lebih tinggi.



Gambar 1.3 Performa Iklan Meta Ads
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Gambar 1.3 menunjukkan perbandingan performa Meta Ads antara Januari dan Februari 2025 yang mencakup metrik utama seperti *impressions*, *reach*, *link clicks*, *page engagement*, *views*, dan *frequency*.

Terlihat bahwa pada bulan Februari terjadi peningkatan yang signifikan di hampir seluruh metrik:

- *Impressions* meningkat dari 2.000.000 menjadi 3.200.000 (+60%)
- *Page Engagement* meningkat hampir 3x lipat, dari 190.000 ke 510.000
- *Link Clicks* dan *Reach* juga mengalami lonjakan, menunjukkan iklan menjangkau lebih banyak audiens yang relevan

Peningkatan ini menunjukkan bahwa iklan Meta yang ditayangkan pada Februari lebih efektif dalam menarik perhatian (*brand awareness*) sekaligus mengajak audiens untuk berinteraksi (*customer engagement*). Hal ini selaras dengan teori bahwa iklan digital yang menarik, konsisten, dan ditargetkan dengan baik akan mendorong terbentuknya *engagement* dan pengenalan merek yang lebih kuat (Kotler & Amstrong, 2021)

Secara strategis, hal ini juga mendukung asumsi awal penelitian bahwa Meta Ads memiliki peran penting dalam membentuk niat beli (purchase intention) secara tidak langsung, melalui peningkatan *engagement* dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Lebih lanjut, *Brand Awareness* yang kuat berperan penting dalam *mempengaruhi Purchase Intention*. (Cristian & Mariah, 2020) menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sudah mereka kenali dan percayai., yang membuat *Brand Awareness* menjadi faktor kritis dalam persaingan pasar. Produk seperti Sgrow, yang berfokus pada solusi peningkatan tinggi badan, sangat bergantung pada citra merek yang kuat untuk memenangkan kepercayaan konsumen.

Tabel 1.1 Perusahaan yang Berhasil Memanfaatkan Meta Ads

Usaha / Brand	Produk	Platform (Meta Ads)	Dampak
Kopitiam Dolly (Jember)	Kopitiam lokal	Instagram Ads	Followers +200, engagement naik, kunjungan +30%, penjualan +67%
Brown Bottle Coffee (Jakarta)	Kopi	Instagram Ads	Skor EPIC persuasi 4,37 → efektif membangun kepercayaan & niat beli
Wina Supersnack (Cimahi)	Snack UMKM	Instagram & Facebook Ads	Instagram Ads (76,9) lebih efektif dari Facebook Ads
Kopi Kenangan	Kopi susu gula aren	Instagram Ads + Influencer	Ekspansi ke >900 gerai, brand awareness nasional di kalangan milenial

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Keberhasilan kampanye *Meta Ads* tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman. Sejumlah studi kasus yang ditampilkan pada uraian berikut ini menunjukkan bahwa *Meta Ads* mampu menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness, customer engagement, hingga mendorong purchase intention.

Salah satu contohnya adalah Warung Kopitiam Dolly di Jember, yang memanfaatkan Instagram Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Dalam periode enam bulan, warung tersebut berhasil meningkatkan jumlah

pengikut Instagram dari 833 menjadi lebih dari 1.000, menaikkan rata-rata interaksi per posting dari 50 menjadi 70, serta mengalami lonjakan jumlah pengunjung harian hingga 30%. Yang paling signifikan, penjualan harian meningkat sebesar 67% (Swastika et al., 2025). Ini menunjukkan bahwa Meta Ads dapat secara langsung mendukung pencapaian tujuan bisnis UMKM apabila digunakan secara konsisten dan terarah

Hal serupa juga terjadi pada Brown Bottle Coffee, sebuah kedai kopi lokal asal Jakarta yang menerapkan *Instagram Ads* dengan pendekatan EPIC model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek persuasive dari iklan—seperti visual menarik dan video pendek berhasil membangun minat serta kepercayaan konsumen. Skor EPIC tertinggi yang dicapai adalah 4,37 dari skala 5, menandakan bahwa kampanye tersebut sangat efektif dalam menciptakan persepsi positif terhadap brand (Aisyah Nur Iman Dwi Putri et al., 2025).

Selanjutnya, UMKM Wina Supersnack di Cimahi membuktikan bahwa *Instagram Ads* lebih unggul dibanding *Facebook Ads* dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen. Dalam studi yang menggunakan metode *Direct Rating Method* (DRM), iklan Instagram meraih skor efektivitas 76,9, sementara Facebook hanya memperoleh skor 57,6. Hasil ini mengindikasikan bahwa platform Instagram memiliki daya tarik visual dan keterlibatan yang lebih tinggi, terutama di segmen konsumen muda (Aditya Wardhana, 2023). Tidak hanya UMKM, brand besar seperti Kopi Kenangan juga memanfaatkan *Meta Ads* dan *influencer marketing* untuk meningkatkan brand exposure dan ekspansi bisnis. Kombinasi strategi ini mampu mendorong pertumbuhan pesat hingga lebih dari **900 gerai** secara nasional dan regional. Keberhasilan ini memperkuat bukti bahwa *Meta Ads* efektif untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) di tengah persaingan industri kopi yang padat

Terakhir, UMKM Brookies.co berhasil mencatat performa luar biasa melalui penggunaan konten storytelling dan Instagram Ads. Dalam salah satu kampanye penjualannya, brand ini mampu menjual 70 paket hanya dalam 1 jam serta mencatat lonjakan signifikan dalam keterlibatan konsumen di media sosial. Ini menunjukkan bahwa kombinasi konten yang emosional dan iklan berbayar

dapat menghasilkan efek viral yang mendorong niat beli secara cepat (Hafidh, 2020)

Keberhasilan-keberhasilan tersebut membuktikan bahwa *Meta Ads* merupakan alat strategis yang mampu menciptakan awareness, meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian yang mengkaji pengaruh *Meta Ads* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *customer engagement* menjadi sangat relevan, khususnya bagi produk *Sgrow* yang juga mengandalkan kekuatan digital marketing.

Purchase Intention, atau niat beli, merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Konsep ini sering dimanfaatkan dalam studi perilaku konsumen untuk memperkirakan kemungkinan terjadinya pembelian, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti sikap, preferensi, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek.. Menurut (Satriawan & Setiawan, 2020), niat beli juga berperan sebagai mediator antara persepsi harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli mencakup *perceived value*, *perceived trust*, dan *online customer reviews*, di mana ulasan pelanggan daring dan persepsi nilai terbukti signifikan memengaruhi niat beli di *platform e-commerce* seperti *Shopee* (Ishomi & Abidin, 2024). Dalam praktik pemasaran digital, khususnya di media sosial seperti *Meta Ads*, metrik digital seperti frekuensi paparan iklan, tingkat keterlibatan (klik, komentar, dan *share*), serta tingkat personalisasi iklan menjadi indikator penting untuk memahami dan mengukur niat beli konsumen (Riaz & Talal, 2024).

Penelitian terkini bahkan menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi dengan teknologi AI mampu meningkatkan niat beli hingga 41%, dengan personalisasi iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,78$; $p < 0,01$) (Riaz & Talal, 2024). Namun, perlu dicatat bahwa meskipun personalisasi dapat memperkuat niat beli, kekhawatiran terhadap *privasi* juga menjadi pertimbangan penting, karena lebih dari 50% pengguna mengungkapkan kekhawatiran mereka terhadap data yang dikumpulkan dalam iklan *Meta*. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh terhadap faktor psikologis dan metrik digital sangat penting untuk

mengoptimalkan strategi pemasaran dan mendorong niat beli konsumen (Riaz & Talal, 2024).

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kombinasi antara *Meta Ads*, *Customer Engagement*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. (Devanny et al., 2022) Menegaskan bahwa *Customer Engagement* yang kuat memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Intention*, di mana interaksi aktif dan keterlibatan emosional konsumen dengan merek mampu meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, Sementara (Cristian & Mariah, 2020) menekankan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Meta Ads*, *Customer Engagement*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk Sgrow. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal dan terarah di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Meta Ads* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Engagement*?
2. Apakah *Meta Ads* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awerenss*?
3. Apakah *costumer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Meta Ads* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terarah dan fokus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini memiliki beberapa batasan yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Batasan Lokasi dan Sampel

Penelitian ini dibatasi pada konsumen produk Sgrow di Indonesia yang menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook dan Instagram. Fokus utama adalah konsumen yang aktif dan terpapar oleh kampanye iklan melalui *Meta Ads*. Penelitian ini tidak mencakup pengguna *platform* media sosial lain seperti Twitter, TikTok, atau LinkedIn.

2. Batasan Waktu

Penelitian ini hanya mencakup data yang dikumpulkan selama periode kampanye iklan *Meta Ads* produk Sgrow berlangsung, yaitu dalam rentang waktu beberapa bulan yang spesifik. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh hanya relevan untuk periode kampanye yang dimaksud dan tidak mencerminkan perubahan perilaku konsumen di luar periode tersebut.

3. Batasan Variabel Penelitian

Penelitian ini membatasi diri pada tiga variabel utama, yaitu:

- a. *Meta Ads* sebagai variabel independen,
- b. *Customer Engagement* sebagai variabel moderasi,
- c. *Brand Awareness* sebagai variabel moderasi, yang semuanya dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* (niat beli) sebagai variabel dependen. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau faktor *eksternal* lainnya tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

4. Batasan Media Sosial

Penelitian ini hanya mencakup iklan yang ditayangkan melalui *Meta Ads* di *platform* Facebook dan Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini tidak membahas efektivitas kampanye di *platform* lain seperti TikTok Ads atau Google Ads.

5. Batasan Jenis Iklan

Jenis iklan yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada iklan berbayar (paid ads) yang ditampilkan di *feed*, *stories*, maupun video ads di Facebook dan Instagram. Penelitian ini tidak mencakup iklan organik atau kampanye pemasaran yang tidak menggunakan layanan berbayar di *platform* tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Meta Ads* terhadap *Purchase Intention* melalui *Costumer engagement*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Meta Ads* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *costumer engagement* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari *Meta ads* terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
 - a. Menambah wawasan dan referensi dalam bidang pemasaran digital, terutama mengenai peran *Meta Ads* dalam meningkatkan *Customer Engagement* dan *Brand Awareness*.
 - b. Memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut terkait efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan niat beli konsumen.
2. Bagi Praktisi Pemasaran
 - a. Menyediakan panduan berbasis data tentang bagaimana *Meta Ads* dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan.
 - b. Memberikan wawasan mengenai strategi optimal dalam menjalankan kampanye *Meta Ads* guna meningkatkan *Purchase Intention*.

3. Bagi Perusahaan Sgrow

- a. Membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
- b. Menyediakan rekomendasi berbasis penelitian mengenai optimalisasi penggunaan *Meta Ads* untuk meningkatkan penjualan produk.

4. Bagi UMKM dan Bisnis Digital

- a. Memberikan gambaran tentang bagaimana bisnis kecil dan menengah dapat memanfaatkan *Meta Ads* untuk meningkatkan *eksposur* dan konversi pelanggan.
- b. Menawarkan strategi praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam mengoptimalkan iklan digital mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis dan memudahkan pemahaman pembaca terhadap isi skripsi ini, maka penulisan disusun dalam lima bab utama sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, pembatasan ruang lingkup, tujuan, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini berfungsi sebagai landasan awal dan panduan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan telaah teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Meta Ads*, *Customer Engagement*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*. Di dalamnya juga dibahas hasil-hasil penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, serta rumusan hipotesis yang disusun berdasarkan teori serta hasil studi terdahulu.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik

pengumpulan data, metode analisis data, serta definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan terhadap temuan yang diperoleh. Hasil tersebut akan dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk memberikan *interpretasi* yang mendalam.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada akademisi, praktisi, dan perusahaan terkait. Penutup ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang merangkum keseluruhan proses penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga temuan utama yang diperoleh.

