

**ANALISIS EFEKTIVITAS META ADS PADA AKUN
INSTAGRAM ZYREX INDONESIA
(Pendekatan *Brand Awareness*)**

IYAN AJI SATRIA

1702521048



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF META ADS
ON THE INSTAGRAM ACCOUNT OF ZYREX
INDONESIA
(Brand Awareness Approach)***

IYAN AJI SATRIA

1702521048



Intelligentia - Dignitas

*This thesis was prepared as one of the requirements for obtain a
Bachelor's Degree (D4) of Digital Marketing at Faculty of Economics and
Businnes, State University of Jakarta*

***DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED BACHELOR'S PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2025

ABSTRAK

IYAN AJI SATRIA. Analisis Efektivitas Meta Ads Pada Akun Instagram Zyrex (Pendekatan *Brand Awareness*): Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas Meta Ads pada akun Instagram Zyrex Indonesia. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengukur skor rata-rata dari kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori brand awareness, yang terdiri dari *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pendekatan persentase, efektivitas iklan Meta Ads pada akun Instagram Zyrex Indonesia berada pada kategori tinggi, didukung oleh capaian positif pada masing-masing dimensi *brand awareness*. Selanjutnya, hasil berdasarkan pendekatan rata-rata juga menunjukkan bahwa efektivitas Meta Ads termasuk dalam kategori tinggi secara keseluruhan, yang mengindikasikan bahwa Meta Ads pada akun Instagram Zyrex Indonesia berhasil meningkatkan kesadaran merek melalui keempat dimensi *brand awareness* yang diukur.

Kata Kunci: Efektivitas, *brand awareness*, Meta Ads, Instagram.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

IYAN AJI SATRIA. *Analysis of the Effectiveness of Meta Ads on the Instagram Account of Zyrex (Brand Awareness Approach): Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.*

This study aims to determine the level of effectiveness of Meta Ads on the Instagram account of Zyrex Indonesia. A quantitative research method was used, employing a survey approach with purposive sampling techniques. The data were analyzed descriptively by measuring the average scores from questionnaires distributed to 120 respondents. The dimensions used in this study refer to the theory of brand awareness, which consists of Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, and Top of Mind. The results show that, based on the percentage approach, the effectiveness of Meta Ads on the Zyrex Indonesia Instagram account falls into the high category, supported by positive achievements in each brand awareness dimension. Furthermore, the results based on the average score approach also indicate that the effectiveness of Meta Ads is generally in the high category, suggesting that Meta Ads on Zyrex Indonesia's Instagram account successfully increased brand awareness across the four measured dimensions.

Keywords: *Effectiveness, brand awareness, Meta Ads, Instagram.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iyan Aji Satria

NIM : 1702521048

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Analisis Efektivitas Meta Ads Pada Akun Instagram Zyrex (Pendekatan Brand Awareness)**” ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terimakasih atas perhatiannya.

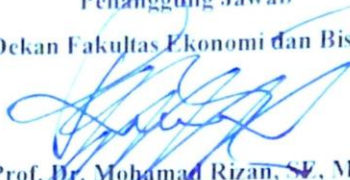
Jakarta, 3 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Iyan Aji Satria
NIM. 1702521048

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Ketua Sidang)		11 Agustus 2025
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Penguji Ahli 1)		11 Agustus 2025
3	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Penguji Ahli 2)		11 Agustus 2025
4	Dra. Sholikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Pembimbing 1)		11 Agustus 2025
5	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		11 Agustus 2025
Nama : Iyan Aji Satria No. Registrasi : 1702521048 Program Studi : D4 - Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 28 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Iyan Aji Satria
NIM : 1702521062
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Pemasaran Digital
Alamat email : ianajisatria93@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

“Analisis Efektivitas Meta Ads Pada Akun Instagram Zyrex Indonesia”

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Juli 2025

Penulis

(Iyan Aji Satria)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, dan hidayah, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Meskipun penulisan penelitian ini masih jauh dari sempurna, saya bangga telah mencapai tahap penyelesaian ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital yang telah banyak membantu peneliti, serta memberikan *support* dan memfasilitasi mahasiswa Pemasaran Digital selama penyusunan skripsi ini.
3. Dra. Sholikhah, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar dan meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah sabar dan meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Univrsitas Negeri Jakarta yang telah menyediakan ilmu pengetahuan yang diperlukan selama penulis menepuh pendidkat di Universitas Negeri Jakarta.

6. Terima kasih yang tiada terhingga kepada keluarga tercinta Simbah Robaniyah, Bapak Daryo, dan Ibu Wariyanti atas segala doa yang tak pernah putus, cinta tanpa syarat, serta dukungan yang tak tergantikan. Setiap langkah dalam perjalanan hidup saya tidak akan pernah bisa saya lalui tanpa kekuatan dari doa dan restu simbah, bapak dan ibu.
7. Terimakasih kepada Nisa Nurjanah, yang selalu hadir dengan semangat, pengertian, dan tawa yang menguatkan di tengah proses yang melelahkan. Kehadiranmu menjadi sumber motivasi dan kenyamanan yang luar biasa dalam perjalanan ini.

Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun turut berperan dalam kelancaran penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi amal ibadah yang bermanfaat bagi kehidupan. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 3 Agustus 2025

Penulis

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Iklan.....	16
2.1.1 Definisi Iklan.....	16
2.1.2 Unsur-unsur Iklan.....	17
2.1.3 Faktor dalam Iklan	18
2.1.4 Fungsi Iklan.....	19

2.1.5 Iklan Sosial Media.....	20
2.2 Meta Ads	22
2.2.1 Tujuan Meta Ads	23
2.2.2 Langkah Pembuatan Meta Ads	24
2.3 <i>Brand Awareness</i>	34
2.3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	36
2.3.2. Peran <i>Brand Awareness</i>	37
2.3.3. Dimensi <i>Brand Awareness</i>	38
2.4 Penelitian Terdahulu	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	54
3.2. Desain Penelitian.....	54
3.3. Populasi dan Sampel	55
3.3.1. Populasi	55
3.3.2. Sampel.....	55
3.4. Teknik Pengumpulan Data	57
3.5. Operasional Variabel.....	58
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	60
3.6.1. Uji Validitas	61
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	61

3.7. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Karakteristik Responden	50
4.2. Uji Instrumen.....	52
4.2.1. Uji Validitas	52
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	53
4.3. Hasil Data Analisis.....	54
4.3.1. Tanggapan Responden padaTingkat Efektivitas Meta Ads pada Dimensi <i>Unaware of Brand</i>	54
4.3.2. Tanggapan Responden padaTingkat Efektivitas Meta Ads pada Dimensi <i>Brand Recognition</i>	56
4.3.3. Tanggapan Responden padaTingkat Efektivitas Meta Ads pada Dimensi <i>Brand Recall</i>	57
4.3.4. Tanggapan Responden padaTingkat Efektivitas Meta Ads pada Dimensi <i>Top of Mind</i>	59
4.3.5. Analisis Rata-rata Efektivitas Meta Ads	60
BAB V PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Implikasi.....	66
5.2.1. Implikasi Teoretis.....	66
5.2.2. Implikasi Praktis.....	66

5.3. Keterbatasan Penelitian	68
5.4. Rekomendasi	69
5.4.1 Bagi pelaku usaha (Zyrex Indonesia)	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Zyrex Indonesia per Kuartal tahun 2024	5
Gambar 1.3 Data Merek Laptop Paling Populer di Indonesia	6
Gambar 1.4 Hasil interaksi konten organik instagram @zyrexindonesia.....	7
Gambar 1.5 Grafik Peningkatan Views Instagram @zyrexindonesia.....	8
Gambar 1.6 Komentar Instagram dimensi <i>unaware of brand</i>	9
Gambar 1.7 Komentar Instagram dimensi <i>unaware of brand</i>	9
Gambar 1.8 Komentar Instagram dimensi <i>brand recognition</i>	10
Gambar 1.9 Komentar Instagram dimensi <i>brand recognition</i>	10
Gambar 1.10 Komentar Instagram dimensi <i>brand recall</i>	11
Gambar 1.11 Komentar Instagram dimensi <i>brand recall</i>	11
Gambar 1.12 Komentar pengikut Instagram dimensi <i>top of mind</i>	11
Gambar 1.13 Komentar Instagram dimensi <i>top of mind</i>	12
Gambar 1.14 Komentar Instagram dimensi <i>top of mind</i>	12
Gambar 2.1 Dasboar awal Meta Ads	24
Gambar 2.2 Buat iklan Meta Ads.....	25
Gambar 2.3 Pilian tujuan kampanye iklan Meta Ads	27
Gambar 2.4 Penamaan kampanye iklan Meta Ads	27
Gambar 2.5 Contoh penamaan iklan Meta Ads	27
Gambar 2.6 Contoh penamaan Set Iklan Meta Ads.....	28
Gambar 2.7 Pengaturan biaya dan waktu iklan Meta Ads	29
Gambar 2.8 Pengaturan target audiens Meta Ads	30

Gambar 2.9 Pemilihan penempatan iklan Meta Ads.....	31
Gambar 2.10 Pembuatan konten iklan Meta Ads.....	32
Gambar 2.11 Peluncuran iklan Meta Ads	33



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram	6
Tabel 1.2 Pra Survei	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	58
Tabel 3.2 Skala Likert	60
Tabel 3.4 Bobot Skor Kriteria	63
Tabel 3.6 Tingkat Kriteria	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Tingkat Efektivitas Dimensi <i>Unaware of Brand</i>	54
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Tingkat Efektivitas Dimensi <i>Brand Recognition</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Tingkat Efektivitas Dimensi <i>Brand Recall</i> ...	57
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Tingkat Efektivitas Dimensi <i>Top of Mind</i>	59
Tabel 4.9 Skor Rata-rata Dimensi	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	76
Lampiran 2. Tabulasi Data	79
Lampiran 3. Uji Validitas	92
Lampiran 4. Uji Realibilitas	94
Lampiran 5. Hasil Uji Kemiripan Naskah.....	95
Lampiran 6. Surat Persetujuan Seminar Proposal	96
Lampiran 7. Surat Persetujuan Sidang Skripsi	97



Intelligentia - Dignitas