

SKRIPSI

**ANALISIS SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) MARKETING “META ADS”
DAN KUALITAS KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS
CREATION TOUR & TRAVEL DI PT. CREATION INDONESIA TOUR
DAN TRAVEL**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

ALFABELLA DENASHA ANJAR LOVINA

NIM. 2015744022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

**ANALISIS SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) MARKETING “META ADS” DAN
KUALITAS KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS CREATION TOUR &
TRAVEL DI PT. CREATION INDONESIA TOUR DAN TRAVEL**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh:

ALFABELLA DENASHA ANJAR LOVINA

NIM. 2015744022

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

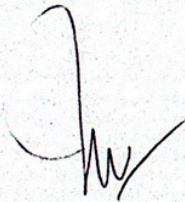
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Social Media (Instagram) Marketing “Meta Ads” dan Kualitas Konten Terhadap Brand Awareness Creation Tour & Travel
2. Penulis
Nama : Alfabella Denasha Anjar Lovina
NIM : 2015744022
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 12 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dra. Ni Ketut Narti, M.M.
NIP. 196212311994032003

Pembimbing II,



I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom.
NIDN. 0018108809

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) MARKETING “META ADS” DAN KUALITAS
KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS CREATION TOUR & TRAVEL DI PT.
CREATION INDONESIA TOUR DAN TRAVEL**

Oleh:

ALFABELLA DENASHA ANJAR LOVINA

NIM. 2015744022

Disahkan:

Ketua Penguji



I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom.

NIDN. 0018108809

Penguji I



Rifqi Nur Fakhrurozi, M.AB

NIP. 199105312022031005

Penguji II



Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Agb

NIP. 196210101989112001

Mengetahui,

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D

NIP. 196409291990032003

Badung, 12 Agustus 2024

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M.

NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Lakukan segala hal dengan sebaik mungkin, setelah mungkin, dan semaksimal mungkin, karena Tuhan pasti berbelas kasih kepada Hambanya yang bersungguh-sungguh”.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur pada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Almarhumah Nenek saya yang telah menjaga dan mendidik saya dengan baik sehingga saya bisa kuat hingga di titik ini.
2. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung saya dan memberi semangat di setiap saya terpuruk.
3. Sahabat saya selama di bangku perkuliahan, Medi, yang telah berjuang dan memberi dukungan baik saya dalam keadaan senang maupun susah selama 4 tahun hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

“ANALISIS SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) MARKETING “META ADS”
DAN KUALITAS KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS CREATION
TOUR & TRAVEL DI PT. CREATION INDONESIA TOUR DAN TRAVEL”
adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

JURUSAN ADMINISTRASI Badung, 10 Juli 2024

POLITEKNIK NEGERI Yang menyatakan



Alfabella Denasha Anjar Lovina

NIM. 2015744022

ABSTRACT

This research is based on social media marketing, a marketing technique utilizing social media that is currently widespread. Many companies, including Creation Tour & Travel, leverage this technique. The objective of this research is to determine whether social media marketing (Instagram) "Meta Ads" and content quality have a positive and significant influence on brand awareness of Creation Tour & Travel. The research employs a quantitative and qualitative method by distributing questionnaires to the followers of Instagram @creationtournandmice, totaling 204 samples, and interview with Director from Creation Tour & Travel. The sampling method used is probability sampling with simple random sampling technique. The analysis techniques include test research instruments (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity tests), and hypothesis testing (multiple linear analysis, T test (partial), F test (simultaneous), coefficient of determination (R²)). The research results will indicate whether social media (Instagram) marketing "Meta Ads" and content quality has a positive and significant influence on the brand awareness level of Creation Indonesia Tour & Travel.

Keywords: social media marketing, instagram, meta ads, content quality, and brand awareness.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Social Media (Instagram) Marketing “Meta Ads” dan Kualitas Konten Terhadap Brand Awareness Creation Tour & Travel di PT. Creation Indonesia Tour dan Travel" dengan tepat waktu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik berupa dukungan, kritik dan saran yang membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.Com. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfora, SE, M.M selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama berlangsungnya penyusunan proposal penelitian ini.
4. Ibu Dra. Ni Ketut Narti, M.M selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing serta memberikan banyak arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga penulis dapat melaksanakan penyusunan skripsi dengan baik.

5. Bapak I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan banyak saran, masukan, dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Othniel Joshua, selaku CEO PT Creation Indonesia Tour & Travel yang telah memberi izin kepada penulis untuk mengumpulkan data – data perusahaan sebagai bahan penelitian.
5. Seluruh staff dan karyawan PT Creation Indonesia Tour & Travel yang telah membimbing, memberikan tuntunan serta saran selama penulis menyusun skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat membantu para pembaca sebagai referensi maupun pedoman. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

JURUSAN ADMINISTRASIBADUNG, 29 Februari 2024
POLITEKNIK NEGERI BALI



Penulis

DAFTAR ISI

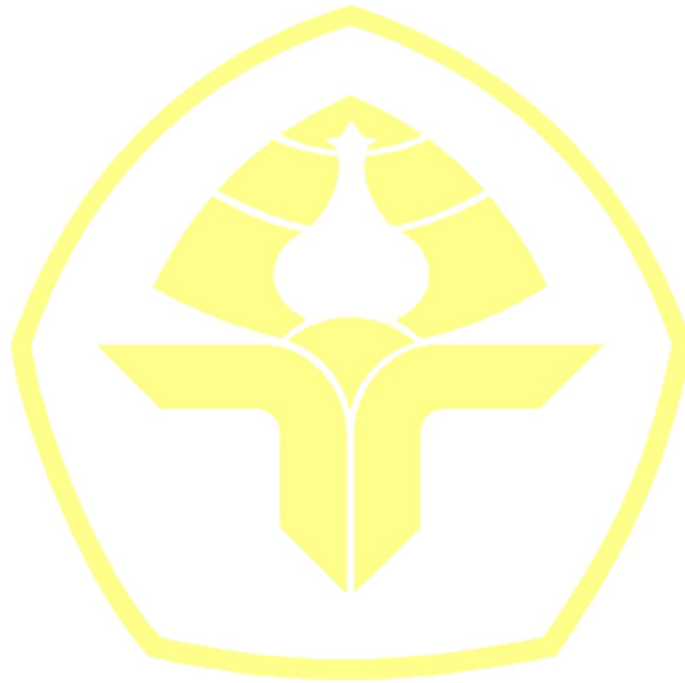
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kontribusi Hasil Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9

TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.2. Social Media atau Media Sosial.....	13
2.1.3. Konten.....	21
2.1.4. Brand Awareness	25
2.2. Kajian Empiris	31
2.3. Kerangka Teoritis.....	35
2.4. Hipotesis.....	36
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Objek Penelitian	38
3.2. Jenis Penelitian.....	38
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	38
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5. Lokasi Penelitian.....	38
3.6. Populasi dan Sampel	39
3.7. Formulasi dan Variabel Penelitian.....	39
3.8. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV	50

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1. Sejarah Umum Perusahaan	50
4.1.2. Visi dan Misi.....	51
4.1.3. Bidang Usaha	51
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan	52
4.1.5. Tugas dan Tanggung Jawab	53
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan	54
4.2.1. Analisis Statistik Inferensial	54
4.2.2. Wawancara.....	65
4.3. Implikasi Hasil Penelitian	66
BAB V.....	69
SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Simpulan	69
5.2. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Followers Instagram @creationtourandmice.....	4
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	30
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian	36
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Creation Indonesia Tour & Travel.....	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel dan Indikator	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 2 Hasil Uji Cronbach's Alpha.....	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linier Berganda	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4. 10 Jadwal Wawancara Informan.....	66

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial telah berkaitan erat dengan masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan media sosial di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat. Berdasarkan data yang dilansir oleh We are Social Hootsuite (2023), sebanyak 167 juta orang tercatat sebagai pengguna media sosial aktif di Indonesia yang mana telah berpenetrasi hingga 60,4% dari total penduduk sebanyak 276,4 juta. Data tersebut menunjukkan bahwasanya lebih dari setengah populasi di Indonesia menggunakan media sosial secara aktif.

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk menciptakan peluang baru untuk memasarkan dan mengiklankan produknya secara digital. Beberapa dekade lalu, perusahaan masih mengiklankan produknya secara konvensional seperti melalui televisi, surat kabar, atau selebaran untuk menjangkau banyak konsumen. Kini, dengan memanfaatkan jejaring media sosial perusahaan dapat dengan mudahnya menjangkau ribuan hingga jutaan konsumen.

Pemasaran digital dengan menggunakan platform media sosial ini disebut social media marketing. Social Media Marketing merupakan pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengantarkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2017).

Dilansir dalam We are Social Hootsuite (2023), Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan basis pengguna terbesar di Indonesia (sebesar 86,5%), setelah aplikasi pesan whatsapp (92,1%). Dilansir pada revou.co, Instagram merupakan salah satu platform yang dapat menjangkau jutaan konsumen yang relevan hanya dengan satu kali tindakan menggunakan Meta Ads.

Meta Ads (Iklan Meta) merupakan fitur iklan yang dirancang untuk keperluan bisnis di media sosial Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Dijelaskan dalam myedusolve.com, bahwa dengan menggunakan Meta Ads, perusahaan dapat mengiklankan produk ke target pasar yang berpotensi dengan didasarkan pada demografi, minat, serta pelaku. Meta Ads memungkinkan pemasangan iklan di Facebook, Instagram, dan Whatsapp di waktu yang bersamaan dalam sekali tindakan. Dilansir oleh optify.co.id, terdapat berbagai kegunaan jika perusahaan menggunakan Meta Ads sebagai media pemasarannya, diantaranya ialah meningkatkan kesadaran merek, menciptakan ikatan emosional, membangun citra merek yang positif, dan memenangkan kepercayaan konsumen.

Pemasaran digital tidaklah hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang menjual barang, namun juga sangatlah mungkin dilakukan oleh perusahaan yang menjual produknya dibidang jasa.

Dengan perkembangan ini, perusahaan dan pelaku usaha dapat memanfaatkan keberadaan Instagram sebagai salah satu upaya pemasaran yang efektif. Dengan konten yang berkualitas, perusahaan dapat memaksimalkan potensi interaksi dengan konsumen, mempromosikan produk atau layanan mereka, dan

pada akhirnya, meningkatkan kesadaran merek. Salah satu ilustrasinya adalah perusahaan membuat konten yang menarik untuk di posting di instagram.

Menurut definisi yang dilansir oleh activecampaign.com, sebuah website perusahaan layanan marketing, kualitas konten adalah seberapa baik konten mencapai tujuannya, hal ini mengacu pada ketepatan dan keakuratan informasi maupun wawasan dalam suatu konten.

Terdapat indikator utama dalam menilai "kualitas" konten, yaitu educate, inform, connect, entertains, dan create trustworthiness (Schottmuller, 2015). Konten bisa dinyatakan berkualitas apabila memenuhi indikator-indikator tersebut.

Menurut Aaker (2016: 499), kemampuan konsumen potensial untuk membedakan dan mengingat merek tertentu dikenal sebagai brand awareness atau kesadaran merek. Sebelum perusahaan ingin menjual produknya, alangkah lebih baik jika perusahaan memperkuat brand awarenessnya terlebih dahulu. Karena, konsumen yang sadar dan kenal atas merek suatu produk atau layanan, memungkinkan untuk membeli produk atau layanan tersebut jika sedang membutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat konsumen sadar dan mengenali merek terlebih dahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Alexandro (2020) menyimpulkan bahwa Social Media Marketing "Instagram Ads" tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness PT Udayana Bali Ambassador Tour & Travel Denpasar. Namun, penelitian oleh Adelia et al. (2022) menyimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

PT Creation Indonesia Tour & Travel memiliki beberapa brand, salah satunya yaitu Creation Tour & Travel. Perusahaan ini merupakan sebuah biro

perjalanan dan wisata yang berlokasi di Jalan Pulau Singkep No.3, Kota Denpasar. Pada Creation Tour & Travel, menggunakan platform media sosial instagram untuk pemasarannya melalui konten foto maupun video dengan tools periklanan meta (meta ads).

Dikutip dari penelitian yang berjudul Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness oleh Darel Nicol Luna Anak Agam, bahwa jumlah followers dan kualitas konten berpengaruh terhadap brand awareness. Meski telah menggunakan Meta Ads, kenaikan followers Creation Tour & Travel tidak mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dapat dilihat pada grafik dibawah ini, bahwa memang terdapat peningkatan, namun tidak terlalu tinggi dan sempat mengalami penurunan followers juga.



Gambar 1. 1 Grafik Followers Instagram @creationtourandmice

Sumber: Followers Instagram @creationtourandmice dari Meta Ads (Februari-Maret 2024)

Konten-konten yang dipublikasikan pada instagram @creationtourandmice juga masih tidak mendapatkan banyak like dari audiens.

Peneliti tertarik dengan alasan mengapa followers instagram Creation Tour & Travel tidak naik signifikan meskipun telah menggunakan Meta Ads sebagai tools pemasarannya, serta mengapa konten-konten di instagram @creationtourandmice tidak mendapatkan begitu banyak minat oleh audiens.

Apakah social media marketing meta ads dan kualitas konten benar-benar memiliki pengaruh terhadap brand awareness Creation Tour & Travel? Jika iya, peneliti ingin mengetahui sudah sejauh mana social media (instagram) marketing “meta ads” dan kualitas konten berpengaruh terhadap brand awareness Creation Tour & Travel.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, judul penelitian ini adalah Analisis Social Media (Instagram) Marketing “Meta Ads” dan Kualitas Konten Terhadap Brand Awareness Creation Tour & Travel di PT. Creation Indonesia Tour & Travel.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah social media (Instagram) marketing “Meta Ads” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat brand awareness Creation Indonesia Tour & Travel?
- b. Apakah kualitas konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat brand awareness Creation Indonesia Tour & Travel?
- c. Apakah social media (Instagram) marketing “Meta Ads” dan kualitas konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap tingkat brand awareness Creation Indonesia Tour & Travel?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah social media (Instagram) marketing “Meta Ads” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat brand awareness Creation Indonesia Tour & Travel
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat brand awareness Creation Indonesia Tour & Travel
- c. Untuk mengetahui apakah social media (Instagram) marketing “Meta Ads” dan kualitas konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap tingkat brand awareness Creation Indonesia Tour & Travel

1.4. Kontribusi Hasil Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

- a. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk kemajuan ilmu komunikasi dan menambah penelitian ilmu komunikasi tentang marketing sosial media dan kualitas konten dan bagaimana dampaknya terhadap tingkat brand awareness.

- b. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Creation Tour & Travel dalam menggunakan atau mengelola saluran sosial media instagramnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi pengelola bisnis sejenis dalam mengelola akun Instagram

mereka sehingga mereka dapat menjalankan bisnis mereka dengan lebih baik di masa mendatang. Serta, bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Ini termasuk kajian teori, kerangka teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

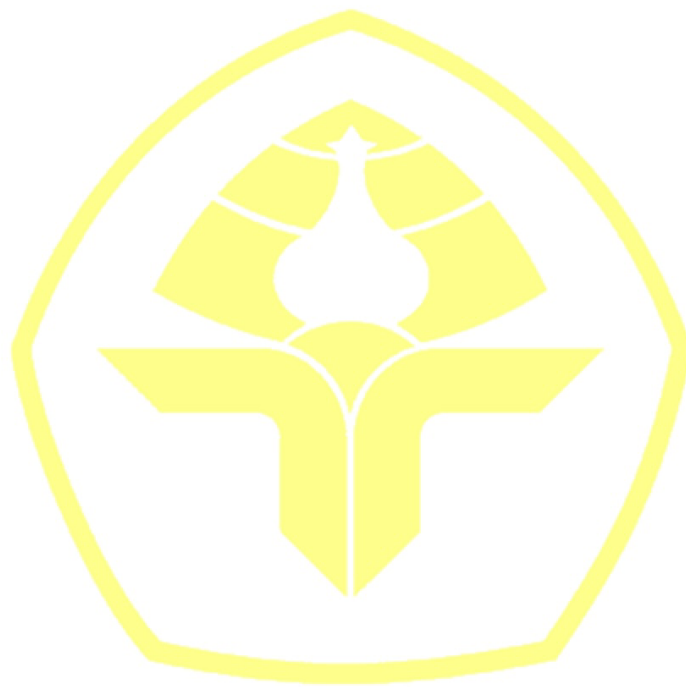
Bab ini membahas jenis data yang, sumbernya, teknik pengumpulan data, serta metode analisisnya. Tujuan dari bab ini adalah untuk menentukan hasil dari rumusan masalah yang dibuat sebelumnya.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian yang meliputi sejarah perusahaan, struktur perusahaan, dan tugas dari masing-masing jabatan. Pada bab ini juga dibahas hasil analisis data dan pembahasan serta implikasi hasil penelitian.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, memuat hasil penelitian dan saran terkait pengaruh social media (instagram) marketing “meta ads” dan kualitas konten terhadap brand awareness Creation Tour & Travel.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Social Media Marketing “Meta Ads” berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Brand Awareness Creation Tour & Travel. Hal ini dinyatakan berdasarkan perhitungan SPSS yang telah dilakukan, bahwa pada variabel X1 menunjukkan bahwa t hitung adalah sebesar 12,836 dengan signifikansi < 0,001. T tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,652. Sehingga, t hitung > t tabel dengan signifikansi < 0,05. Dengan kata lain, pada H1 ini Ha diterima dan H0 ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Brand Awareness Creation Tour & Travel. Hal ini dinyatakan berdasarkan perhitungan SPSS yang telah dilakukan, bahwa pada variabel X2 menunjukkan bahwa t hitung adalah sebesar 2,554 dengan signifikansi 0,01. Maka, t hitung > t tabel dengan signifikansi < 0,05. Dengan kata lain, pada H2 ini Ha diterima dan H0 ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji f, diperoleh Kesimpulan bahwa variabel Social Media Marketing “Meta Ads” dan variabel Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap Brand Awareness

Creation Tour & Travel. Hal ini dinyatakan berdasarkan perhitungan SPSS yang telah dilakukan, bahwa pada nilai F hitung adalah sebesar 122,013. F tabelnya adalah sebesar 3,04. Nilai F hitung $>$ F tabel dengan signifikansi $<$ 0,05. Dengan kata lain, pada H3 ini H_a diterima dan H_0 ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hal yang ingin peneliti sampaikan bagi individu, content creator, maupun pengguna bisnis serupa yang menerapkan Social Media Marketing “Meta Ads” adalah:

Meta Ads memiliki banyak tujuan, diantaranya awareness (kesadaran merek), traffic (jumlah kunjungan), engagement (interaksi dua arah), leads (pelanggan yang berpotensi), promotion (promosi), dan sales (penjualan). Tentukan dan fokuskan pada tujuan, karena masing-masing tujuannya memiliki strategi Meta Ads dan audiens yang berbeda, dan diperlukan jenis konten yang berbeda pula. Guna mencapai tujuan pemasaran yang ingin diraih, perlu dirancang kembali hal-hal tersebut agar hasil lebih maksimal. Untuk meningkatkan brand awareness, dapat juga memaksimalkan platform media sosial yang lain seperti TikTok yang mudah menjangkau audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2019. Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Tjiptono, Fandy, 2017. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit: Eniy
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sumarni, Murti Dan Jhon Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi Ke 5. Yogyakarta: Libert Yogyakarta.
- Bakht, Hooshang. 2022. Social media marketing for business: Advantages and benefits, <https://bregobusiness.com/top-5-advantages-of-social-media-marketing-for-business/>. Diakses pada 27 Februari 2024
- Arviani, Putri dan Arina Romli. 2023. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Lokal Erigo Apparel. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique. Vol 5 No 2
- Salamah, H. N., Triwardhani, D., & Nastiti, H. 2022. Pengaruh Social Media Marketing On Instagram Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. Jurnal Management dan Start-Up Bisnis. Vol 7 No 4
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 16 No 1