



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Pengaruh Strategi Facebook Ads Terhadap Peningkatan Brand Awareness Produk di Dunia Akrilik

Oleh:

Mohammad Sulton Amirur Rizal
Zulistiani, S.Pd.,M.M.
M Zuhdi Sasongko, S.E, M.MT

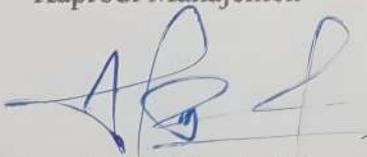
(2112010272)
(0711118603)
(0709097606)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Facebook Ads Terhadap Peningkatan Brand Awareness Produk di Dunia Akrilik
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Mohammad Sul-ton Amirur Rizal
 - b. NPM : 2112010272
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : dsn sambirejo rt05 rw01 desa tiron kecamatan banyakan kabupaten kediri
 - e. Telp./HP : 081931258909
 - f. Email : sul-tonamirur@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, tanggal Bulan 2025
Ketua,



Mohammad Sul-ton Amirur R
NPM. 2112010272

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan baik. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Laporan penelitian ini dilaksanakan di Dunia Akrilik, sebuah usaha yang bergerak di bidang kerajinan akrilik yang dimiliki oleh Bapak Afnan Muzaqi. Penulis menyampaikan terima kasih atas kesempatan dan bantuan yang telah diberikan selama proses penelitian berlangsung.

Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis menyadari bahwa capaian ini tidak lepas dari dukungan, doa, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Baderu Tamam dan Ibu Siti Mas Pupah, yang selalu memberikan dukungan penuh, doa, semangat, dan kasih sayang yang tiada henti.
3. Bapak Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses studi penulis.

6. Ibu Zulistiani, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan laporan ini.
7. Bapak M. Yuhdi Sasongko, M.MT selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan banyak arahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan laporan ini.
8. Bapak Afnan Muzaqi, selaku pemilik Dunia Akrilik yang telah memberikan izin, waktu, serta informasi yang sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen, khususnya angkatan penulis, yang telah memberikan semangat, kerja sama, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan laporan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Kediri, 15 April 2025



Mohammad Sulton Amirur Rizal

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Facebook Ads* terhadap peningkatan *brand awareness* produk pada usaha Dunia Akrilik, yang dimiliki oleh Bapak Afnan Muzaqi. Dunia Akrilik merupakan usaha kreatif yang bergerak di bidang dekorasi dan kerajinan berbahan akrilik, yang sangat bergantung pada kekuatan visual dan strategi promosi yang tepat sasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang pernah melihat atau terpapar iklan Dunia Akrilik melalui Facebook. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Facebook Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Nilai R Square sebesar 0,768 mengindikasikan bahwa 76,8% variasi dalam *brand awareness* dipengaruhi oleh efektivitas strategi *Facebook Ads*. Setiap peningkatan satuan dalam kualitas strategi iklan Facebook berpotensi meningkatkan *brand awareness* sebesar 1,145 satuan.

Strategi visual yang kuat, penargetan audiens yang tepat, serta konsistensi pesan iklan menjadi faktor utama keberhasilan kampanye. Selain itu, responden menunjukkan tingkat *brand recognition* dan *brand recall* yang tinggi terhadap merek Dunia Akrilik setelah melihat iklan di Facebook.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya *Facebook Ads*, merupakan alat promosi yang efektif dalam membangun kesadaran merek, khususnya dalam industri kreatif yang mengedepankan kekuatan visual. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha serupa untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
E. Latar Belakang	1
F. Tujuan Penelitian.	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Strategi Facebook Ads	5
B. Brand Awareness	6
C. Pemasaran Digital dalam Industri Kreatif.....	6
D. Hubungan Strategi Facebook Ads dengan Brand Awareness.....	7
BAB III METODE PENELITIAN.....	8
A. Deskripsi Metode Penelitian	8
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	9
C. Sasaran Penelitian	10
D. Instrumen Penelitian.....	11
E. Prosedur Analisis Data	14
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	17
A. Hasil Penelitian	17
E. Pembahasan.....	26
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	30
A. Kesimpulan	30
B. Saran.....	31
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	11
3.2 Hasil Uji Validitas.....	13
3.3 Uji Reliabilitas	13
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	18
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	19
4.3 Hasil Multikolinieritas	21
4.4 Hasil Uji Autokorelasi	22
4.4 Hasil Uji Autokorelasi	23
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	24
4.7 Hasil uji parsial (uji T).....	25
4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 produk Dunia akrilik	2
2 diagram hasil penjualan dari iklan Facobook Ads Dunia Akrilik.....	4
3 Hasil Uji Normalitas.....	20
4 Uji Heterokedastisitas	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuesioner Penelitian	34
2 : Tabulasi Data Penelitian.....	35
3 : Artikel	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia Akrilik merupakan usaha kreatif yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk berbahan dasar akrilik, dengan lokasi usaha di Jalan Panglima Sudiran, Desa Tiron Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Usaha ini berfokus pada pembuatan berbagai macam produk *custom* seperti plakat, Plat motor akrilik, emblem motor, signboard, akrilik display, neon box, dan merchandise akrilik lainnya yang banyak digunakan untuk kebutuhan pribadi, kantor, maupun instansi pendidikan.

Sebagai usaha yang mengandalkan desain dan visual sebagai kekuatan utama produk, Dunia Akrilik memiliki karakteristik bisnis berbasis estetika dan personalisasi. Setiap produk biasanya dibuat berdasarkan pesanan atau kebutuhan khusus pelanggan, sehingga memberikan nilai eksklusif dan keunikan yang tidak dimiliki oleh produk massal.

Target pasar utama Dunia Akrilik mencakup perseorangan, komunitas, UMKM, instansi pendidikan, serta perusahaan swasta dan pemerintahan yang memerlukan produk promosi atau *souvenir* berbahan akrilik dengan desain yang menarik dan profesional. Dalam era digital saat ini, Dunia Akrilik menyadari pentingnya memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial, terutama Facebook dan Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*.



BACKGROUND : HITAM
TEXT : KUNING



Gamabar 1 produk Dunia akrilik
Sumber : Akun Facebook dunia akrilik (2025)

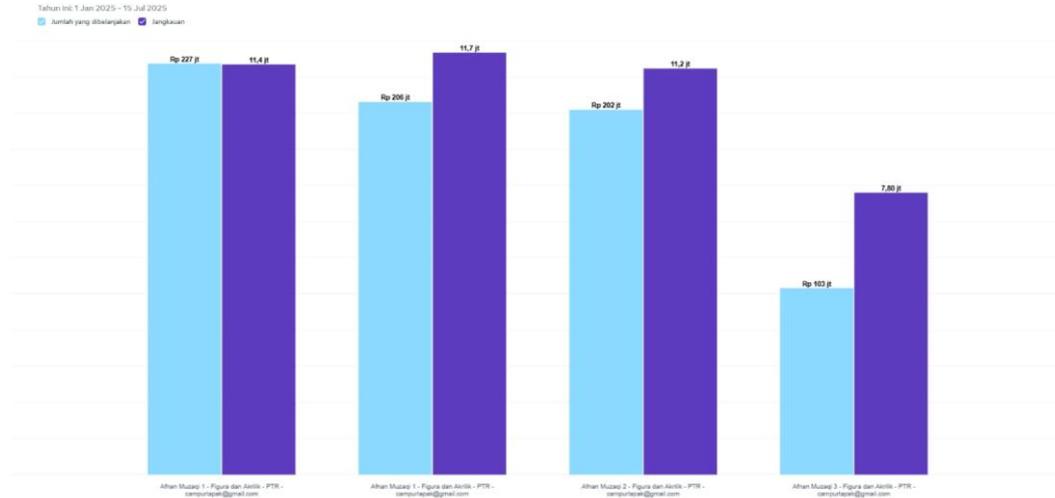
Salah satu strategi pemasaran digital yang telah diterapkan adalah penggunaan Facebook Ads, yaitu layanan iklan berbayar dari platform Facebook yang memungkinkan pemilik usaha menampilkan produk mereka kepada calon konsumen berdasarkan segmentasi usia, minat, lokasi geografis, dan perilaku digital. Meskipun telah aktif menggunakan Facebook Ads, efektivitas dari strategi

ini terhadap peningkatan kesadaran merek dan penjualan produk belum pernah dianalisis secara mendalam.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi Facebook Ads terhadap peningkatan *brand awareness* produk-produk Dunia Akrilik. Penelitian ini tidak hanya penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang sudah berjalan, tetapi juga untuk memberikan dasar pengambilan keputusan dalam merancang kampanye iklan yang lebih tepat sasaran, efisien, dan berdampak langsung pada pertumbuhan usaha.

Facebook Ads telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama bagi perusahaan di industri kreatif yang bergantung pada persepsi visual dan narasi merek yang kuat. Platform ini memungkinkan penargetan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga perusahaan dapat menjangkau audiens yang relevan secara lebih efisien. Berdasarkan studi dari (Metricool, 2023), tujuan "*Brand Awareness*" tercatat sebesar 10% dari total kampanye yang dijalankan, dengan investasi rata-rata per kampanye mencapai \$220,52. Dengan lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan, Facebook Ads menawarkan jangkauan audiens terbesar di dunia, membuatnya menjadi pilihan yang sangat relevan untuk meningkatkan kesadaran merek. Studi lain juga menunjukkan bahwa rata-rata biaya per klik (CPC) untuk kampanye *Brand Awareness* adalah \$0,12, dan biaya per seribu tayangan (CPM) rata-rata adalah \$1,25, yang menunjukkan biaya yang relatif rendah untuk mencapai audiens yang luas. Menurut (Yacub & Mustajab, 2020) industri kreatif, yang mengandalkan visual dan narasi merek, Facebook Ads menyediakan platform ideal untuk menampilkan konten menarik dan menjangkau audiens yang tepat, sehingga meningkatkan peluang untuk membangun loyalitas merek dan memenangkan persaingan pasar Dunia Akrilik, sebagai pelaku usaha di bidang produk dekoratif berbahan akrilik, memiliki tantangan tersendiri dalam membangun *brand awareness*. Produk berbasis seni seperti akrilik memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan produk konsumsi massal. Nilai estetika, orisinalitas desain, dan pengalaman visual menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media

sosial, khususnya Facebook Ads, harus mampu menonjolkan keunikan produk melalui konten visual yang kreatif dan segmentasi audiens yang tepat.



Gamabar 2 diagram hasil penjualan dari iklan Facobook Ads Dunia Akrilik
Sumber: dasbor Iklan Facebook ads dunia akrilik 2025

Riset sebelumnya banyak yang mengungkap penggunaan media sosial dalam promosi sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pandangan mereka terhadap suatu merek. Studi oleh (Atiq & Syaichu, 2021) menemukan bahwa penggunaan Facebook Ads mampu meningkatkan volume penjualan sebesar 20,3% pada produk cokelat lokal, membuktikan efektivitas media sosial dalam mengarahkan minat konsumen pada produk tertentu. Sementara itu, penelitian oleh (Dior, 2020) menekankan bahwa elemen *brand equity* seperti persepsi kualitas dan loyalitas merek menjadi lebih kuat bila didukung oleh kampanye digital yang terarah melalui platform seperti Facebook.

Menurut (Amalia et al., 2023) dalam industri kreatif, aspek *visual branding* memiliki peranan lebih besar dibandingkan dengan industri lainnya. Dalam hal ini, (Reiza et al., 2023) Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi dalam studi tersebut menampilkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 98,4% menunjukkan hubungan yang sangat erat antara kedua variabel tersebut dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa *brand awareness* yang kuat akan memperkuat persepsi

kualitas dan membentuk loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks produk yang memiliki nilai estetika tinggi.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Zundana & Hakimah, 2023) tentang promosi media sosial dan *electronic word of mouth (e-WOM)* juga memperkuat pentingnya peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam studi tersebut, promosi online yang dilakukan secara konsisten dan berkualitas tinggi terbukti meningkatkan minat beli konsumen, ditambah dengan pengaruh kuat dari e-WOM yang menciptakan efek viral dari mulut ke mulut di platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya promosi formal dari perusahaan, tetapi juga interaksi antar konsumen sangat menentukan kesadaran merek di dunia maya.

Tak kalah penting, (Hakimah, 2016) melalui penelitiannya tentang tahu merek POO di Kediri mengemukakan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan metode regresi berganda, studi ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan.

Menurut (Frincessa Syifa Ferdiana, 2024) meskipun banyak penelitian telah membuktikan efektivitas Facebook Ads dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, sebagian besar dari penelitian tersebut masih berfokus pada produk-produk konsumsi umum seperti makanan dan produk *fashion*. Kurangnya penelitian yang mengkaji secara spesifik strategi pemasaran digital dalam konteks industri kreatif seperti akrilik menunjukkan adanya gap dalam literatur. Dunia Akrilik, sebagai pelaku usaha yang menawarkan produk berbasis desain dan dekorasi, memiliki kebutuhan yang sangat berbeda dalam hal komunikasi merek, terutama karena produk mereka bersifat *custom* dan lebih personal.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut. Penelitian ini akan menggali secara mendalam bagaimana strategi Facebook Ads melalui elemen visual, segmentasi audiens, dan narasi iklan dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *brand awareness* produk berbahan akrilik.

Penelitian ini juga berupaya memberikan rekomendasi praktis yang dapat membantu pelaku usaha di industri kreatif untuk memanfaatkan media sosial secara strategis. Tujuannya agar mereka bisa membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing di pasar digital yang makin ketat.

B. Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh strategi Facebook Ads terhadap peningkatan *brand awareness* produk di Dunia Akrilik. Penelitian ini secara khusus berupaya mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam kampanye Facebook Ads yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap kesadaran merek, seperti desain visual yang menarik, segmentasi audiens yang tepat, dan penggunaan narasi yang relevan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha di sektor industri kreatif dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan seperti Dunia Akrilik dalam mengoptimalkan kampanye iklan mereka guna meningkatkan daya tarik merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- (Sijabat, 2021)Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). STRATEGI Pemasaran Melalui Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.310>
- Atiq, A. Z., & Syaichu, A. (2021). Pengaruh promosi menggunakan Facebook Ads untuk meningkatkan volume penjualan coklat Japo. *J Ilmu-Ilmu Teknik-Sistem*, 14(3), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.iltek.2021.05.007>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dior, D. C. (2020). Pengaruh Facebook Ads dan elemen brand equity terhadap keputusan pembelian di platform Tokopedia. *J Syntax Admiration*, 1(2), 20–23. <https://doi.org/10.1016/j.syntaxadm.2020.06.009>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Frincessa Syifa Ferdiana, A. (2024). *The Influence of Social Media Marketing, Brand Awareness and Product Quality on Purchasing Decisions at Mie Djoetek*. 2, 94–103. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakimah. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek “Poo” Pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Dan Bisnis*.
- Karim, A., Fadlina, & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(19), 12–16.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Metricool. (2023). Facebook Ads Study 2023: Improve Your Strategy With This Data. *Metricool*. <https://metricool.com/facebook-ads-study-2023/>
- Reiza, M., Sudarwanto, T., & Irawati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(1), 37–46. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5294>
- Sijabat, B. (2021). Analisis Keputusan Membeli Berbasis Brand Awareness sebagai Impak Google Ads dan Facebook Ads (Kajian Pelanggan Lazada). *Syntax Idea*, 3(3), 444–464. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i3.1060>
- Silva, M., Santos De Oliveira, L., Andreou, A., Vaz De Melo, P. O., Goga, O., & Benevenuto, F. (2020). Facebook Ads Monitor: An Independent Auditing System for Political Ads on Facebook. *The Web Conference 2020 - Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW 2020*, 224–234. <https://doi.org/10.1145/3366423.3380109>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Zundana, A., & Hakimah, E. N. (2023). Promosi Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(2962–2050), 623–631.