

**IMPLEMENTASI INSTAGRAM ADS SEBAGAI ALAT
PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
ENGAGEMENT DAN PENJUALAN
AKUN BISNIS KREATIF**

TUGAS AKHIR

Diajukan Oleh:

MUHAMMAD HAFIDH FUDDIAN

NIM. 210705081

**Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi
Program Studi Teknologi Informasi**



**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/144**

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI INSTAGRAM ADS SEBAGAI ALAT PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN PENJUALAN AKUN BISNIS KREATIF

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri (UTN) Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Memperoleh Gelar Sarjana
pada Prodi Teknologi Informasi

Oleh:
Muhammad Hafidh Fuddian
NIM. 210705081
Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi
Program Studi Teknologi Informasi

Disetujui untuk Dimunaqasyahkan Oleh:

Pembimbing I,



Fathiah, M.Eng.
NIP. 198606152019032010

Pembimbing II,



Dr. Hendri Ahmadian, MLLM.
NIP. 198301042014031002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknologi Informasi


Malahavati, M.T.
NIP. 198301272015032003

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI INSTAGRAM ADS SEBAGAI ALAT PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN PENJUALAN AKUN BISNIS KREATIF

TUGAS AKHIR

Telah Diuji Oleh Panitia Ujian Munaqasyah Tugas Akhir
Fakultas Sains dan Teknologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1)
Dalam Prodi Teknologi Informasi

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 24 Juli 2025
28 Muharram 1447 H

Di Darussalam, Banda Aceh
Panitia Ujian Munaqasyah Tugas Akhir

Ketua,

Fathiah, M.Eng.

NIP. 198606152019032010

Sekretaris,

Dr. Hendri Ahmadian, M.I.M.

NIP. 198301042014031002

Penguji I,

Mursyidin, M.T.

NIP. 198204052023211020

Penguji II,

Nurrizqa, S.Pd., M.T.

NIP. 199704302025052001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Dr. Ir. M. Dirhamsyah, M.T., IPU

NIP. 196210021988111001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hafidh Fuddian
NIM : 210705081
Program Studi : Teknologi Informasi
Fakultas : Sains dan Teknologi
Judul : Implementasi Instagram Ads Sebagai Alat Promosi Untuk
Meningkatkan Engagement dan Penjualan Akun Bisnis
Kreatif

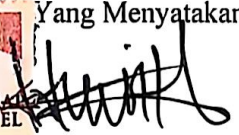
Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan;
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain;
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya;
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data;
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Sains dan Teknologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banda Aceh, 1 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Hafidh Fuddian

ABSTRAK

Nama : Muhammad Hafidh Fuddian
NIM : 210705081
Program Studi : Teknologi Informasi
Judul : Implementasi Instagram Ads Sebagai Alat Promosi Untuk Meningkatkan Engagement dan Penjualan Akun Bisnis Kreatif
Tanggal Sidang : 24 Juli 2025
Jumlah Halaman : 62 Halaman
Pembimbing I : Fathiah, M.Eng.
Pembimbing II : Dr. Hendri Ahmadian, M.I.M.
Kata Kunci : Instagram Ads, Pemasaran Digital, Engagement, Penjualan, Bisnis Kreatif, Kuasi-Eksperimen, Media Sosial.

Perkembangan pemasaran digital menuntut bisnis kreatif untuk mengadopsi strategi promosi yang efektif di tengah persaingan ketat dan batasan jangkauan organik media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi Instagram Ads sebagai alat promosi untuk meningkatkan *engagement* dan penjualan pada akun bisnis kreatif Fuddian_Production. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain kuasi-eksperimen (sebelum-sesudah). Pengumpulan data dilakukan melalui Instagram Insights dan catatan transaksi, yang kemudian dianalisis secara deskriptif serta menggunakan Uji Wilcoxon Signed-Rank Test dan Uji Korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Ads secara signifikan efektif dalam meningkatkan *engagement* ($p = .043$), dengan lonjakan jangkauan akun mencapai +2.094,3% dan aktivitas profil sebesar +415,0%. Secara deskriptif, kampanye iklan juga berhasil mengakselerasi penjualan dari 2 transaksi dalam 90 hari menjadi 4 transaksi dalam 8 hari. Namun, analisis korelasi menunjukkan tidak ada hubungan statistik yang signifikan antara *engagement* dan penjualan ($p > .05$), yang mengindikasikan bahwa *engagement* tinggi tidak secara langsung menjadi prediktor penjualan dalam jangka pendek. Keberhasilan kampanye lebih ditentukan oleh strategi konten multifaset yang selaras dengan tahapan *marketing funnel*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram Ads adalah alat yang sangat kuat untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi, namun untuk mendorong penjualan, diperlukan strategi konten yang terdiferensiasi dan pemahaman metrik yang lebih berorientasi pada konversi.

ABSTRACT

Name : Muhammad Hafidh Fuddian
Student Number : 210705081
Department : Information Technology
Title : Implementation of Instagram Ads as a Tool for Promoting Engagement and sales for Creative Business Accounts
Date : July 24, 2025
Number of page : 62 Pages
Supervisor I : Fathiah, M.Eng.
Supervisor II : Dr. Hendri Ahmadian, M.I.M.
Key Words : Instagram Ads, Digital Marketing, Engagement, Sales, Creative Business, Quasi-Experiment, Social Media.

The development of digital marketing requires creative businesses to adopt effective promotional strategies amid fierce competition and limitations on organic social media reach. This study aims to analyze the effectiveness of implementing Instagram Ads as a promotional tool to increase engagement and sales on the Fuddian_Production creative business account. The research method used is quantitative with a quasi-experimental (before-after) design. Data collection was conducted through Instagram Insights and transaction records, which were then analyzed descriptively and using the Wilcoxon Signed-Rank Test and Pearson Correlation Test. The results of the study indicate that the use of Instagram Ads is significantly effective in increasing engagement ($p = .043$), with a surge in account reach of +2,094.3% and profile activity of +415.0%. Descriptively, the ad campaign also successfully accelerated sales from 2 transactions in 90 days to 4 transactions in 8 days. However, correlation analysis showed no statistically significant relationship between engagement and sales ($p > .05$), indicating that high engagement does not directly predict sales in the short term. The success of the campaign was more determined by a multifaceted content strategy aligned with the marketing funnel stages. This study concludes that Instagram Ads is a powerful tool for increasing visibility and interaction, but to drive sales, a differentiated content strategy and a deeper understanding of conversion-oriented metrics are required.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan cahaya iman. Dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan tugas akhir yang berjudul " Implementasi Instagram Ads Sebagai Alat Promosi Untuk Meningkatkan Engagement Dan Penjualan Akun Bisnis Kreatif " sebagai bagian dari proposal tugas akhir untuk meraih gelar Sarjana di Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulisan tugas akhir ini memerlukan banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada ayah saya, yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan moral serta materi yang tiada henti. Dan ibu saya, terima kasih atas cinta dan semangatnya. Yang keduanya menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi saya untuk terus berjuang dan menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Fathiah, M.Eng, pak Dr. Hendri Ahmadian, M.I.M. dan Ibu Ima Dwitawati, MBA. selaku pembimbing saya, Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga selama proses penyusunan tugas akhir. Kesabaran dan keikhlasan Ibu dalam membimbing saya merupakan kontribusi besar bagi penyelesaian karya ini. Bimbingan yang diberikan tidak hanya membantu dalam aspek akademis, tetapi juga memberikan wawasan dan pengetahuan yang sangat berarti bagi pengembangan diri saya. Saya sangat menghargai setiap waktu dan usaha yang telah Ibu luangkan untuk membantu saya.
3. Kepada ketiga saudara kandung saya, M. Adharis Fuddian, Mutawakkil Fuddian, Arsyaf Hafuza Fuddian, beserta keluarga besar saya. Terima kasih atas segala doa, usaha, motivasi yang telah diberikan kepada saya.

4. Kepada Ibu Malahayati, M.T, selaku Ketua prodi Teknologi Informasi, bapak Khairan AR, M.Kom selaku Sekretaris prodi Teknologi Informasi, serta Ibu Cut Ida Rahmadiana selaku Staf Prodi Teknologi Informasi, berkat bantuan bapak/Ibu sekalian sangat membantu saya dalam menangani berbagai kebutuhan administrasi dan surat surat untuk keperluan penyelesaian tugas akhir ini.
5. Putri Adelina Rizki, yang telah menjadi teman diskusi terbaik, sumber semangat, dan selalu ada untuk menemani di setiap langkah dalam proses panjang penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan canda tawa anda membuat perjalanan yang melelahkan ini terasa jauh lebih ringan.
6. Teman seperjuangan, terima kasih telah menjadi sistem pendukung terbaik, saling memberi semangat di kala lelah, dan menemani dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga kita semua dapat meraih cita-cita dan kesuksesan bersama di masa depan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan tugas akhir ini di masa mendatang. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan, serta dapat menjadi kontribusi yang berarti dalam bidang studi Teknologi Informasi.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi amal jariyah yang diberkahi oleh Allah SWT. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, hidayah, dan ridho-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Banda Aceh, 17 Juli 2025

Penulis,

Muhammad Hafidh Fuddian

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1	Penelitian
Terdahulu.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.2	Pendekatan
Analitis.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.3	Instagram Ads sebagai Alat Pemasaran
Digital.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1	Penargetan
Audiens.....	Error! Bookmark
not defined.	
2.3.2	Format Iklan yang
Beragam.....	Error! Bookmark not
defined.	
2.3.3	Interaktivitas dan

Engagement.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Efektivitas Instagram Ads dalam Meningkatkan Engagement.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Studi Kasus dan Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Peran Konten Visual	Error! Bookmark not defined.
2.5 Pengaruh Instagram Ads terhadap Penjualan.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.1 Biaya Per Klik yang Efisien.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.2 Studi Kasus pada Bisnis Kreatif.....	Error! Bookmark not defined.
2.6 Tantangan dan Kendala dalam Menggunakan Instagram Ads.....	Error! Bookmark not defined.
2.6.1 Kompleksitas Penargetan.....	Error! Bookmark not defined.
2.6.2 Persaingan yang Ketat.....	Error! Bookmark not defined.
2.6.3 Perubahan Algoritma.....	Error! Bookmark not defined.
2.7 Kerangka Teoritis.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.8 Hipotesis.....	Error!

Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIANError! Bookmark not defined.

3.1 Jenis Metode

Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

3.2 Tahapan penelitian

.....**Error! Bookmark not defined.**

3.3 Faktor yang Dikendalikan (Variabel Kontrol).....**Error! Bookmark not defined.**

3.4 Populasi dan

Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**

3.4.1

Populasi.....**Error!**

Bookmark not defined.

3.4.2

Sampel.....**Error!**

Bookmark not defined.

3.5

Penelitian.....Variabel **Error!**

Bookmark not defined.

3.6

Data.....Teknik Pengumpulan **Error! Bookmark not**

defined.

3.7

Data.....Teknik Analisis **Error! Bookmark not**

defined.

3.8

Data.....Validitas dan Reliabilitas **Error! Bookmark not defined.**

3.9

penelitian.....Instrumen/alat dan bahan **Error! Bookmark not defined.**

3.9.1	Instrumen penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.2	Alat dan bahan.....	Error! Bookmark not defined.
3.10	Rancangan Konten Instagram Ads.....	Error! Bookmark not defined.
3.10.1	Konsep Kreatif dan Elemen Utama dalam Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
3.10.2	Format Iklan yang Digunakan.....	Error! Bookmark not defined.
3.10.3	Visualisasi Instagram Ads.....	Error! Bookmark not defined.
3.10.4	Jenis Konten Yang di Iklankan.....	Error! Bookmark not defined.
3.11	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		Error! Bookmark not defined.
4.1	Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Data engagement sebelum dan sesudah iklan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Performa Masing-Masing Jenis Konten yang Diiklankan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Iklan	Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Deskripsi kampanye iklan berbayar.....	Error! Bookmark not defined.

4.1.5 Analisis Engagement dan Audiens Selama Kampanye.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Statistik.....	Analisis Error!
Bookmark not defined.	
4.2.1 Uji Wilcoxon Signed-Rank Test.....	... Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Analisis Korelasi.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.2.3 Analisis Deskriptif / Manual	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pembahasan.....	Error!
Bookmark not defined.	
4.3.1 Efektivitas Instagram Ads dalam Meningkatkan Engagement....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Pengaruh Instagram Ads terhadap Penjualan.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Faktor Penentu Keberhasilan Kampanye.....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Penelitian.....	Implikasi Error!
Bookmark not defined.	
4.4.1 Implikasi Teoreti.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Implikasi Praktis.....	Implikasi Error! Bookmark not defined.
BAB	V
PENUTUP.....	Error!

Bookmark not defined.

5.1

Kesimpulan.....**Error!**

Bookmark not defined.

5.2

Saran.....**Error!**

Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rincian Materi Kampanye Iklan.....	27
Tabel 4.1 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Iklan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Performa Jenis Konten	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Data Penjualan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Data Kampanye Iklan Berbayar	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Data Selisih Sebelum dan Sesudah Iklan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Data Engagement Sebelum dan Sesudah Iklan....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Pedoman Derajat Hubungan Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Data Variabel Analisis Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Flowchart Tahapan Penelitian.....	16
Gambar 3.2 Visualisasi Instagram Ads Pada Akun Fuddian_Production.....	26
Gambar 4.1 Akun Fuddian_production.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Engagement Akun.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3 Engagement Konten yang Sudah di Upload ...	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4 Engagement Foto baru	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.5 Engagement Video Baru	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.6 Engagement Konten entertain	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.7 Bukti Transaksi	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.8 Data Jangkauan dan Aktivitas profil ..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.9 Data Demografi Audiens.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.10 Data Pertumbuhan Pengikut dan Waktu Aktif	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.11 Uji Normalitas data	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.12 Tabel Ranks.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.13 Tabel Statistics	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.15 Hasil Analisis Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.16 Grafik Hubungan Antara Engagement dan Jumlah Iklan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 17 Scatter Plot Jumlah Iklan Dengan Penjualan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.18 Grafik Peningkatan Engagement.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.19 Grafik Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.20 Grafik Perbandingan Performa Jenis Konten.	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara bisnis memasarkan produk dan layanan. Media sosial telah menjadi salah satu hasil transformasi digital yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional, media sosial menawarkan berbagai keunggulan, seperti interaksi langsung dengan audiens, biaya yang lebih efisien, serta kemampuan untuk menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas dan tersegmen. Salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif untuk pemasaran digital adalah Instagram.

Berdasarkan data dari NapoleonCat, per Januari 2024, Indonesia memiliki sekitar 89.891.300 pengguna Instagram, yang mencakup 31,7% dari total populasi. Mayoritas pengguna adalah wanita 54,9%, dengan kelompok usia terbesar antara 25 hingga 34 tahun 35.800.000 pengguna (NapoleonCat, 2024). Namun, data lain menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia bisa lebih tinggi. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta pada Oktober 2023, menempatkan Indonesia di posisi ke-4 dunia dalam jumlah pengguna Instagram (We Are Social, 2023). Data ini menunjukkan potensi besar Instagram sebagai platform pemasaran di Indonesia.

Salah satu fitur yang ditawarkan Instagram untuk mendukung strategi pemasaran adalah Instagram Ads. Fitur ini memberikan kemampuan bagi pelaku bisnis untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, hingga perilaku pengguna. Dengan kemampuan tersebut, Instagram Ads menjadi alat yang potensial untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, hingga konversi penjualan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Ads dapat meningkatkan penjualan dan branding produk secara signifikan. Sebagai contoh, studi kasus pada Privet.id menunjukkan bahwa strategi iklan menggunakan Instagram Ads efektif dalam meningkatkan penjualan dan branding produk (Adisya Resti Rahmadanti et al., 2021).

Fuddian_Production, sebagai fokus penelitian, adalah akun bisnis kreatif yang bergerak di bidang fotografi dan videografi. Akun ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan layanan-layanannya, yang mencakup dokumentasi acara, pembuatan konten visual, hingga produksi video promosi. Dalam penelitian ini, Fuddian_Production dipilih sebagai studi kasus karena merepresentasikan tantangan dan peluang yang dihadapi bisnis kreatif dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran, khususnya melalui penggunaan fitur Instagram Ads.

Namun, meskipun efektivitas Instagram Ads telah banyak dibahas dalam berbagai studi pemasaran digital, penerapannya dalam industri bisnis kreatif, khususnya dalam konteks Fuddian_Production, masih menghadapi berbagai tantangan. Penelitian yang dilakukan oleh (Dwivedi et al, 2021) menunjukkan bahwa hanya sekitar 35% bisnis kecil dan menengah yang memahami strategi pemasaran digital secara optimal, termasuk dalam pemanfaatan Instagram Ads. Selain itu, (Chaffey 2022) mengungkapkan bahwa banyak bisnis mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan iklan digital karena kurangnya pemahaman terhadap algoritma Instagram, strategi segmentasi audiens, dan pembuatan konten yang menarik. Dalam konteks bisnis kreatif pada akun Fuddian_Production seperti fotografi dan videografi, tantangan utama terletak pada bagaimana membuat iklan yang tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga mampu mengonversi interaksi menjadi penjualan yang nyata.

Lebih lanjut, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh bisnis dalam penggunaan Instagram Ads adalah kurangnya analisis berbasis data untuk mengukur efektivitas iklan. Hal ini menjadi penting karena engagement tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan, sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2023) dalam teori pemasaran digital mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi Instagram Ads dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi akun bisnis kreatif seperti Fuddian_Production. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak penggunaan Instagram Ads terhadap engagement dan penjualan, serta untuk memberikan rekomendasi strategis bagi bisnis kreatif dalam mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Dengan demikian,

diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya untuk bisnis kreatif di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa efektif Instagram Ads dalam meningkatkan engagement pada akun bisnis Fuddian_Production?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram Ads terhadap peningkatan penjualan layanan fotografi dan videografi di Fuddian_Production?
3. Faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan Instagram Ads dalam promosi bisnis kreatif seperti Fuddian_Production?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengukur efektivitas Instagram Ads dalam meningkatkan engagement pada akun bisnis Fuddian_Production.
2. Menganalisis pengaruh Instagram Ads terhadap peningkatan penjualan layanan fotografi dan videografi.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan Instagram Ads sebagai media promosi bisnis kreatif.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau keuntungan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas media sosial, khususnya Instagram Ads, sebagai alat pemasaran dalam industri kreatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.
2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini mencakup beberapa pihak. Bagi Fuddian_Production, penelitian ini memberikan panduan berbasis data untuk memaksimalkan penggunaan Instagram Ads dalam strategi pemasaran mereka. Bagi pelaku bisnis kreatif secara umum, penelitian ini menawarkan wawasan praktis tentang cara memanfaatkan Instagram Ads untuk meningkatkan engagement dan penjualan. Selain itu, bagi praktisi digital marketing, hasil penelitian ini dapat menyediakan data empiris yang berguna dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif di platform media sosial, khususnya Instagram.

1.5 Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, terdapat beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada platform Instagram dan tidak mencakup media sosial lainnya.
2. Studi kasus yang digunakan adalah akun bisnis Fuddian_Production, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke bisnis kreatif lainnya.
3. Penelitian ini hanya menganalisis efektivitas Instagram Ads dalam meningkatkan *engagement* dan penjualan dalam periode tertentu.
4. Data yang dianalisis mencakup metrik seperti jumlah tayangan iklan (*impressions*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan data penjualan yang diperoleh selama iklan berlangsung.