

Komparasi Strategi *Influencer Marketing* dan *Meta Ads* dalam Membangun *Brand Insight* dan Memperluas Pasar UMKM SunnyRose Florist

Comparison of Influencer Marketing and Meta Ads Strategies in Building Brand Insight and Expanding the SunnyRose Florist UMKM Market

Stania Chlorita^{*1}, Ayu Putri Nidayanthi², Felicia Maria Silaban³, Vitari Hana Saputri⁴,
Khoirunnisaa' Ghinaa 'Afaaf⁵, Farah Yusrina Prabowo⁶, Anisa Dwi Pitaloka⁷,
Diovianto Putra Rakhmadani⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

e-mail: ¹2211111025@ittelkom-pwt.ac.id, ²2211111022@ittelkom-pwt.ac.id,

³2211111012@ittelkom-pwt.ac.id, ⁴2211111016@ittelkom-pwt.ac.id, ⁵2211111018@ittelkom-pwt.ac.id,
⁶2211111027@ittelkom-pwt.ac.id, ⁷2211111035@ittelkom-pwt.ac.id,

⁸diovianto@ittelkom-pwt.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas *influencer marketing* dan *Meta Ads* dalam memperluas jangkauan pasar serta membentuk *brand insight* pada UMKM SunnyRose florist. SunnyRose merupakan bisnis florist berbasis visual dan emosional yang menyasar pasar anak muda melalui platform Instagram. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui observasi konten promosi, hasil kolaborasi dengan *influencer* lokal, serta data performa iklan *Meta Ads* selama Maret hingga Mei 2025. Data dikumpulkan dari *insight* Instagram, statistik jangkauan, serta tanggapan audiens dalam bentuk interaksi digital. Hasil menunjukkan bahwa *influencer marketing* efektif dalam meningkatkan engagement dan membentuk persepsi merek secara emosional, dengan anggaran sebesar Rp200.000 menghasilkan 8.085 tayangan dan 248 interaksi. Sementara itu, *Meta Ads* lebih unggul dalam menjangkau audiens secara cepat dan tepat sasaran, dengan anggaran Rp210.000 menghasilkan 21.531 tayangan dan 7.104 interaksi. Performa *Meta Ads* menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan *influencer marketing* dengan selisih anggaran yang sangat kecil. Penelitian menyimpulkan bahwa *Meta Ads* lebih efektif secara strategis bagi UMKM dalam membangun *brand insight* dan memperluas pasar. Oleh karena itu, penelitian menyimpulkan bahwa *Meta Ads* merupakan strategi yang paling efektif dan direkomendasikan sebagai pilihan utama dalam pemasaran digital UMKM SunnyRose florist.

Kata kunci – *influencer marketing*; *Meta Ads*; pemasaran digital; studi kasus UMKM

Abstract - This study aimed to compare the effectiveness of *influencer marketing* and *Meta Ads* in expanding market reach and building *brand insight* for SunnyRose Florist, a micro-business focused on aesthetic and personalized flower arrangements targeting young consumers. The research employed a descriptive qualitative approach, observing promotional content, *influencer* collaborations, and *Meta Ads* performance data collected from March to May 2025. Data were gathered through Instagram insights, advertisement reach statistics, and audience engagement metrics such as likes, comments, shares, and follower growth. The results showed that *influencer marketing* effectively increased engagement and emotional brand perception, with a budget of Rp200,000 generating 8,085

views and 248 interactions. In contrast, Meta Ads proved superior in quickly and precisely reaching the target audience, achieving 21,531 views and 7,104 interactions with a slightly higher budget of Rp210,000. The findings indicate that Meta Ads delivered higher performance than influencer collaboration despite the minimal budget difference. The study concluded that Meta Ads are more strategically effective for MSMEs in building brand insight and expanding their market. Therefore, this study concludes that Meta Ads is the most effective strategy and is recommended as the primary approach for digital marketing in MSMEs such as SunnyRose florist.

Keywords – influencer marketing; Meta Ads; digital marketing; MSME case study

I. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan. Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk dengan kualitas terbaik, tetapi juga pengalaman yang personal dan emosional dari proses pembelian. Pergeseran ini terutama terlihat pada generasi muda, yang menghabiskan sebagian besar waktunya di platform digital. Media sosial telah berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi pusat informasi, inspirasi, dan interaksi konsumen dengan merek. Oleh karena itu, media sosial kini memainkan peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara sadar maupun tidak [1].

Pergeseran ini menyebabkan pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengubah strategi pemasaran mereka agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi solusi utama. Dua pendekatan yang banyak digunakan adalah *influencer marketing* dan iklan berbayar berbasis algoritma, seperti Meta Ads (Facebook dan Instagram Ads). Influencer marketing memanfaatkan figur publik di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan autentik, sementara Meta Ads memungkinkan pelaku usaha menargetkan iklan secara spesifik berdasarkan lokasi, minat, hingga perilaku konsumen. Keduanya menawarkan potensi besar, namun efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada konteks bisnis, segmen pasar, dan karakteristik produk [3].

Salah satu pelaku UMKM yang tengah berupaya menjawab tantangan ini adalah SunnyRose Florist, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang florist dengan spesialisasi rangkaian bunga tematik yang lucu, estetik, dan personal. Produk SunnyRose menyasar segmen pasar anak muda yang sering merayakan momen spesial seperti ulang tahun, anniversary, atau kelulusan. SunnyRose menawarkan nilai lebih pada visual produk dan personalisasi, seperti pesan ucapan khusus dan kemasan yang dirancang dengan sentuhan emosional. Namun demikian, di tengah maraknya kompetitor di platform digital, SunnyRose menghadapi tantangan penting: bagaimana memperluas jangkauan pasarnya secara efisien dan membangun *brand insight* yang kuat di benak konsumen.

Dalam mencapai tujuan tersebut, SunnyRose mulai menerapkan dua strategi pemasaran digital, yaitu bekerja sama dengan micro influencer dan menjalankan kampanye iklan melalui Meta Ads. Influencer dipilih karena memiliki kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari para pengikutnya, yang diharapkan dapat mentransfer kepercayaan tersebut kepada produk SunnyRose. Sementara itu, Meta Ads memberikan keunggulan dalam hal penargetan audiens secara presisi melalui algoritma, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dalam waktu singkat. Namun, sebagai usaha mikro kecil

dan menengah (UMKM) dengan keterbatasan anggaran serta sumber daya manusia, SunnyRose perlu menentukan strategi yang paling efektif dan efisien dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran mereka. Oleh karena itu, analisis terhadap efektivitas masing-masing strategi dalam membentuk brand insight dan memperluas pasar menjadi hal yang penting untuk dilakukan [4].

Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan awal terkait efektivitas masing-masing strategi. Menurut Agustian et al. (2023) *influencer marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian di sektor UMKM [5]. Di sisi lain, penelitian oleh Baihaqi dan Widodo (2025) menemukan bahwa Meta Ads memiliki dampak yang signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan konversi penjualan dalam waktu singkat [2]. Fatikha dan Fauzi (2024) juga menegaskan bahwa Facebook Ads berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [3].

Meskipun demikian, sebagian besar studi tersebut membahas kedua strategi secara terpisah, belum dalam bentuk perbandingan langsung, khususnya pada sektor UMKM kreatif seperti florist, serta minimnya penelitian yang membahas pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand insight* atau pemahaman mendalam konsumen terhadap identitas dan nilai-nilai merek. Hal ini menjadi *research gap* penelitian karena belum ada penelitian yang secara eksplisit membandingkan *influencer marketing* dan Meta Ads dalam konteks UMKM florist yang memiliki karakteristik khusus seperti visualitas produk, nilai emosional, dan keterbatasan anggaran. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada sektor korporat atau e-commerce besar, yang kurang relevan untuk diterapkan pada skala UMKM, serta belum cukup membahas efek kedua strategi terhadap brand insight dan perluasan pasar secara bersamaan.

Selain kesenjangan konseptual tersebut, terdapat pula *empirical gap*. Banyak pelaku UMKM telah mencoba *influencer marketing* maupun Meta Ads, tetapi belum memiliki data akurat untuk menentukan strategi mana yang lebih efektif. Keputusan pemasaran masih banyak didasarkan pada intuisi, tren sesaat, atau asumsi pribadi. Tanpa dasar empiris, pengambilan keputusan ini berisiko mengakibatkan pemborosan anggaran tanpa hasil yang optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas *influencer marketing* dan Meta Ads dalam mendukung *brand insight* dan perluasan pasar UMKM SunnyRose florist. Penelitian ini akan mengkaji strategi yang diterapkan, menganalisis dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis, serta mengevaluasi sejauh mana masing-masing strategi mampu menjangkau target konsumen dan membentuk persepsi merek. Selain memberikan rekomendasi yang relevan bagi pelaku UMKM dalam memilih strategi pemasaran digital yang paling sesuai dengan karakteristik bisnis dan keterbatasan sumber daya dan anggaran yang dimiliki, penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya pada sektor bisnis kreatif yang sangat bergantung pada nilai estetika dan emosi seperti *florist*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan dalam literatur mengenai perbandingan strategi pemasaran digital, tetapi juga memberikan kontribusi praktis berbasis data dan analisis nyata bagi UMKM dalam menentukan pendekatan pemasaran yang paling efektif dan efisien.

1.1 HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H_0 (Hipotesis nol): Tidak terdapat perbedaan signifikan antara efektivitas influencer marketing dan Meta Ads dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan brand insight pada SunnyRose Florist.
- H_1 (Hipotesis alternatif): Terdapat perbedaan signifikan antara efektivitas influencer marketing dan Meta Ads dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan brand insight pada SunnyRose Florist.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kualitatif**, dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual bagaimana strategi pemasaran digital melalui Instagram, influencer marketing, dan Meta Ads memengaruhi peningkatan brand awareness dan engagement akun bisnis *SunnyRose Florist*. Data yang diperoleh bersifat naratif dan visual, serta dianalisis berdasarkan hasil observasi langsung terhadap akun Instagram dan performa iklannya. Penelitian ini dilakukan terhadap akun Instagram bisnis *Sunny Rose Florist* yang berbasis di Purwokerto. Pengumpulan data dilakukan selama periode aktif promosi dan kolaborasi dengan influencer, yakni pada rentang waktu Maret–Mei 2025.

2.1 Objek Penelitian

- Akun Instagram resmi @sunnyrose.florist
- Konten promosi dan kolaborasi
- Statistik Meta Ads
- Insight Instagram
- Response audiens berupa jumlah *likes*, *shares*, *comments*, dan *followers*.

2.2 Alat dan Bahan Penelitian

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan perangkat digital (laptop/smartphone) untuk akses data dan pengamatan akun instagram. Selain itu, digunakan juga tools Meta Business Suite / Meta Ads Manager untuk mengakses data jangkauan iklan dari setiap postingan feeds, reels dan instastory di Instagram serta penggunaan Fitur Insight Instagram untuk melihat performa konten.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

- Observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram *Sunny Rose Florist*, termasuk jenis konten yang diposting dan strategi visual yang digunakan.
- Dokumentasi digital, dengan mengambil tangkapan layar (*screenshot*) dari profil, konten, *Meta Ads*, dan hasil *Insight* kolaborasi.
- Studi literatur terhadap teori-teori relevan seperti pemasaran digital, pengaruh selebriti media sosial, dan efektivitas iklan bersponsor.
- Analisis media sosial, terutama performa konten berbasis metrik yang tersedia (tayangan, interaksi, pertumbuhan pengikut).

2.4 Prosedur Penelitian

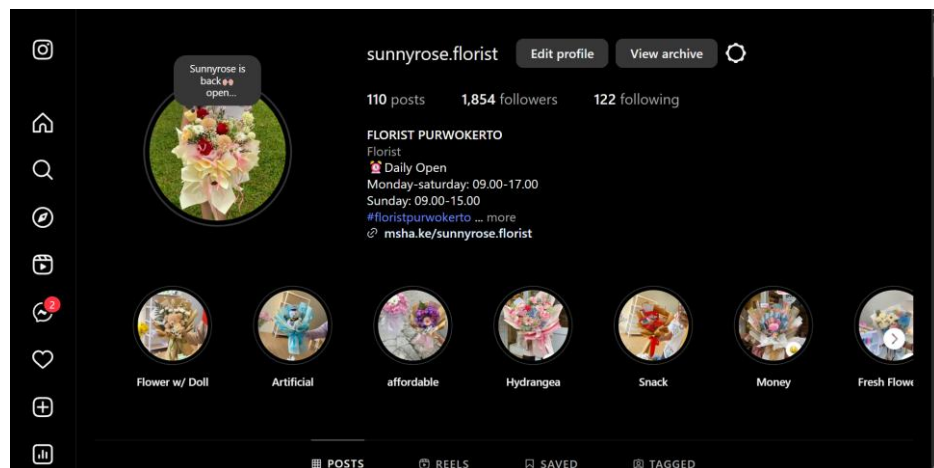
- Mengidentifikasi akun Instagram *Sunny Rose Florist* sebagai subjek studi.
- Melakukan observasi sistematis terhadap konten visual, deskripsi, dan pola unggahan.
- Menganalisis hasil dari Meta Ads dan konten kolaborasi dengan influencer.
- Membandingkan performa konten organik dan konten bersponsor berdasarkan data *Insight*.

- Melakukan interpretasi data sesuai teori yang relevan.
- Menyusun temuan dalam bentuk narasi dan visual (grafik/gambar) untuk mendukung hasil.

2.5 Teknik Analisis Data

- Menyusun data mentah dari tangkapan layar, insight, dan hasil Meta Ads.
- Mengelompokkan data berdasarkan kategori: konten organik, konten berbayar, dan kolaborasi influencer.
- Menginterpretasi hasil interaksi digital seperti jumlah views, likes, komentar, dan shares sebagai indikator keterlibatan (engagement).
- Membandingkan temuan dengan teori dari studi pustaka untuk menarik kesimpulan.
- Menyajikan hasil analisis dalam bentuk narasi dan gambar/tabel bila diperlukan. Jika gambar/grafik berukuran besar dan tidak dapat dimuat dalam satu kolom, maka digunakan layout satu halaman penuh agar pembaca dapat memahami visualisasi secara utuh.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

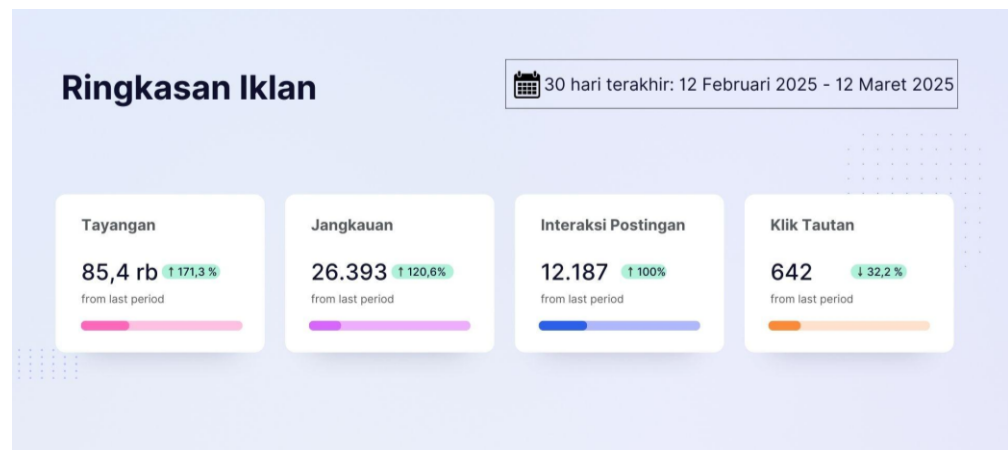


Gambar 1. Profil dan Konten Instagram

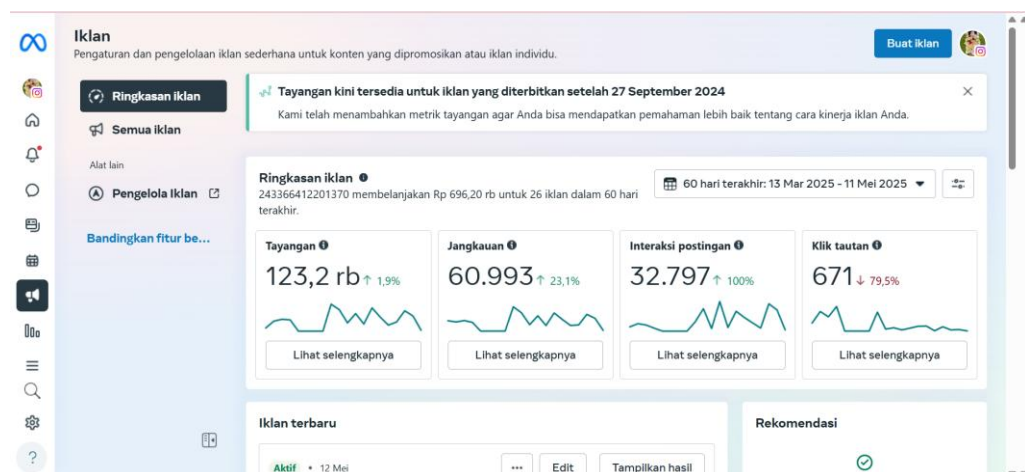
Akun Instagram SunnyRose Florist berisi konten-konten seputar promosi produk, trend yang berhubungan dengan bunga, kegiatan florist, serta kolaborasi bersama influencer Purwokerto. SunnyRose menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan iklan bersponsor menggunakan Meta Ads dan Influencer.

3.1 Meta Ads

Pada promosi iklan menggunakan Meta Ads, SunnyRose Florist menargetkan demografis untuk mereka yang berusia 21 hingga 60 tahun yang tinggal di Purwokerto dan sekitarnya dan tertarik dengan bunga, bouquet bunga, hadiah, dan hal-hal lainnya. Biaya iklan mulai dari Rp 30.000 untuk periode 24 jam dengan estimasi jangkauan 15 kilometer. Sebuah bisnis atau pengusaha dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi dengan menggunakan pendekatan periklanan Meta Ads untuk menarik audiens yang sangat bertarget yang relevan dengan produk yang dipromosikan [7].



Gambar 2. Jangkauan Meta Ads Sebelum Implementasi



Gambar 3. Jangkauan Meta Ads Sesudah Implementasi

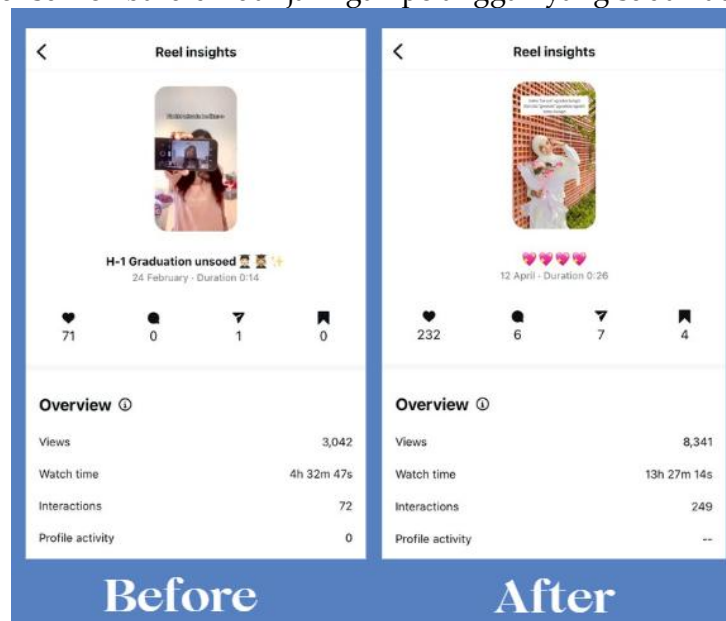
Sebelum melakukan implementasi strategi Meta Ads, tayangan pada konten iklan mencapai 85,4 ribu. Setelah implementasi, tayangan pada konten iklan dalam periode jumlah hari yang sama mengalami kenaikan sebesar 171,3%, menjadi 123.200 tayangan. Jangkauan sebelum implementasi hanya sebesar 26.393, namun setelah implementasi, jangkauan meningkat sebesar 23,1% menjadi 60.993. Interaksi pada postingan sebelum implementasi tercatat sebanyak 12.187, dan setelah implementasi, interaksi meningkat 100% menjadi 32.797. Sementara itu, klik tautan atau CTA mengalami kenaikan yang lebih kecil, yaitu sebesar 4,5%, dari 642 menjadi 671 klik tautan.

CTA pada Meta Ads SunnyRose mengalami kenaikan yang relatif kecil dibandingkan dengan insight lainnya. Hal ini disebabkan oleh fokus SunnyRose yang lebih pada kampanye yang menampilkan visual menarik dan memperluas jangkauan, sehingga CTA tidak menjadi prioritas utama dalam upaya peningkatan brand insight. Selain itu, berdasarkan evaluasi performa iklan, penggunaan CTA yang kuat tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, SunnyRose memilih untuk lebih mengoptimalkan insight dan jangkauan audiens sebagai strategi utama. Untuk mendukung hal tersebut, SunnyRose perlu membuat konten yang selalu up-to-date dan memiliki copywriting yang lebih menarik bagi audiens.

Berdasarkan analisis insight Meta Ads di atas, fenomena kenaikan insight dipengaruhi oleh konten yang menonjolkan visual produk bunga SunnyRose, dipadukan dengan pendekatan konten yang trendy dan relevan dengan audiens target iklan. Selain itu, kualitas konten visual yang telah menerapkan brand guideline, termasuk palet warna, logo, tipografi, tagline, dan hashtag, turut memperkuat daya tarik kampanye. Sementara itu, penurunan insight lebih disebabkan oleh kurangnya penekanan pada promosi produk utama di beberapa konten, serta faktor eksternal seperti tidak adanya musim sempro, semhas, wisuda, dan momen perayaan lainnya.

3.2 Influencer Marketing

Sebelum berkolaborasi dengan *influencer* media sosial, akun Instagram SunnyRose Florist mengalami jangkauan yang terbatas dan pertumbuhan pengikut yang cenderung tidak mengalami perubahan. Tingkat keterlibatan dari setiap postingan juga relatif rendah, dengan rata-rata hanya mencapai 71 likes, 3.042 views, dan 1 share. Sebagian besar berasal dari pelanggan lama atau rekomendasi dari mulut ke mulut, bukan dari penemuan melalui media sosial. Ini menunjukkan bahwa meskipun SunnyRose menawarkan produk yang menarik dan berkualitas, mereka belum berhasil menjangkau pasar yang lebih luas secara organik melalui media sosial. Keterbatasan dalam eksposur ini membuat strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal, terutama dalam menarik konsumen baru di luar jaringan pelanggan yang sudah ada.



Gambar 3. Data Kolaborasi dengan Influencer

Kolaborasi dengan *social media influencer* terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap performa konten dan penjualan SunnyRose Florist. Strategi influencer marketing yang diterapkan melalui Instagram bersama *influencer* Purwokerto @fitaisnn (21,7 ribu pengikut) menghasilkan peningkatan *views* sebesar 174%, lonjakan *watch time* sebesar 196%, dan peningkatan interaksi sebesar 246%. Sehingga, kolaborasi ini turut mendorong pertambahan jumlah pengikut dan peningkatan *insight* akun Instagram SunnyRose. Konten kolaboratif juga terbukti efektif menarik pelanggan untuk mengunjungi akun dan membeli *bouquet* bunga yang direkomendasikan. Hal

ini menunjukkan pengaruh Instagram selebriti untuk memasarkan bisnis secara kreatif dan sukses dapat meningkatkan minat konsumen[8].

Kenaikan performa akun Instagram SunnyRose Florist setelah kolaborasi dengan influencer terjadi karena adanya peningkatan eksposur, kepercayaan audiens terhadap rekomendasi influencer, serta konten yang lebih menarik dan relevan. Selain itu, kolaborasi ini juga berhasil memperluas jangkauan target dan audiens, khususnya di wilayah Purwokerto yang sebelumnya belum terjangkau secara optimal melalui strategi organik.

3.3 Strategi Peningkatan *Brand Insight* dan Jangkauan

3.3.1 Konten Relevan

Untuk meningkatkan brand insight dan jangkauan, SunnyRose Florist menggunakan konten visual di Instagram. Konten berupa foto bouquet, suasana flower studio, dan video yang mengikuti tren terbukti efektif menarik perhatian audiens. Materi yang menarik dan konsisten secara visual membuat audiens lebih aktif memberi suka, komentar, dan membagikan konten. Pelanggan yang membeli karangan bunga berdasarkan gambar dari Instagram SunnyRose menunjukkan bahwa strategi ini berhasil. Kemungkinan akun Instagram untuk menerima suka, komentar, dan berbagi dari pengikutnya meningkat seiring dengan frekuensi dan kreativitas unggahan konten promosinya [9].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten Instagram yang selaras dengan minat dan gaya hidup audiens target, misalnya, desain bunga, suasana yang nyaman, dan rangkaian bunga yang estetik dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing SunnyRose Florist di antara florist-florist lokal lainnya.

3.3.2 Influencer yang Tepat

Pemilihan influencer yang sesuai dengan identitas brand dan karakteristik audiens SunnyRose Florist sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Influencer yang memiliki ketertarikan pada bunga, dekorasi, dan estetika dapat menyampaikan nilai dan keunikan SunnyRose kepada pengikut mereka dengan cara yang lebih alami dan menarik. Melalui kerja sama dengan influencer yang tepat, SunnyRose tidak hanya dapat memperluas jangkauan audiens, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui rekomendasi yang lebih meyakinkan.

3.4 Hasil Komparasi *Influencer Marketing* dan *Meta Ads*

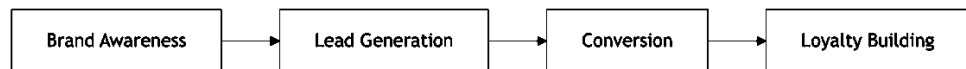
Influencer media sosial yang relevan dengan target audiens SunnyRose Florist, seperti influencer lokal atau influencer yang tertarik dengan gaya hidup, estetika, dan keindahan bunga, memainkan peran penting dalam menentukan persepsi pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk SunnyRose. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bekerja sama dengan para influencer ini dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk SunnyRose, terutama setelah mendapatkan rekomendasi atau review positif dari orang yang mereka percayai. Keberhasilan strategi ini

bergantung pada kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten yang menarik, dan komunikasi yang aktif di media sosial [9].

Penggunaan Meta Ads memiliki dampak besar dalam meningkatkan kesadaran merek dibandingkan hanya mengandalkan postingan organik. Hal ini terbukti dengan kontribusi Meta Ads dalam memperluas jangkauan serta menambah jumlah pengikut baru di Instagram SunnyRose, yang berpengaruh pada peningkatan brand awareness. Dibandingkan pemasaran organik yang mengharuskan produksi konten secara konsisten dan bergantung pada algoritma platform, Meta Ads memberikan kemampuan untuk menyaring audiens dengan lebih spesifik, sehingga lebih efektif dalam mencapai target pasar dalam waktu yang lebih singkat [10].

3.5 Strategi Meta Ads

Dalam penggunaan meta *ads* untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan sebuah strategi untuk dilakukan. Adapun strategi dalam penggunaan meta *ads* dapat dijabarkan pada gambar berikut :



Gambar 4. Strategi dalam meta ads

Strategi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) **Brand Awareness** untuk SunnyRose dapat dilakukan via Instagram Reels, seperti video proses merangkai bunga dan penjelasan mengenai filosofi dalam rangkaian tersebut dengan target audiens baru di kota-kota besar yang memiliki tingkat *traffic* yang cukup tinggi dengan penggunaan budget Rp1.5jt/bulan untuk dapat mencapai View-Through Rate (VTR) > 50%. Dengan VTR, dapat mengetahui mengenai tingkat ketertarikan audiens pada konten video tersebut.
- 2) **Lead Generation** pakai Instagram Lead Ads (form WhatsApp + PDF gratis "7 Ide Hadiah Romantis") target lookalike 5% pembeli eksisting, bid Cost Per Lead (CPL) < Rp30.000,-.
- 3) **Retargeting Konversi** dapat dilakukan dengan penerapan *Dynamic Ads*. Dynamic Ads dapat dilakukan dengan cara menampilkan produk disertai dengan testimoni video sekaligus menawarkan beberapa hal gratis, seperti tempat bunga gratis untuk pengunjung website atau whatsapp yang belum beli, dengan target Return on Ad Spend (ROAS) > 3x. Dengan mengetahui ROAS kita dapat mengetahui profitabilitas dari suatu iklan yang dilakukan.

Dengan penerapan strategi tersebut diharapkan dapat membangun loyalty dari kustomer SunnyRose.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Meta Ads merupakan strategi pemasaran yang paling efektif dalam membangun *brand insight* serta memperluas jangkauan pasar UMKM SunnyRose Florist. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi ini mampu menghasilkan jangkauan sebesar 21.531, tayangan sebesar 38.374, dan interaksi sebesar 7.104 hanya dalam waktu 7 hari dengan anggaran sebesar Rp 210.000. Dibandingkan dengan strategi *influencer marketing* yang hanya menghasilkan jangkauan sebesar 4.734, tayangan 8.152, dan interaksi 248 dengan anggaran yang hampir sama yaitu Rp 200.000, Meta Ads secara jelas memberikan hasil yang jauh lebih signifikan. Strategi ini unggul karena kemampuannya dalam menyaring dan menjangkau audiens yang lebih tepat sasaran, memungkinkan penyampaian pesan promosi yang lebih relevan, serta mampu bekerja secara optimal dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, dibandingkan dengan pendekatan organik yang sangat bergantung pada konsistensi konten dan algoritma platform, Meta Ads menawarkan fleksibilitas, kecepatan, dan ketepatan dalam menjalankan kampanye pemasaran digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Meta Ads memberikan dampak yang paling besar terhadap peningkatan *brand awareness* dan efektivitas pemasaran digital SunnyRose Florist, menjadikannya strategi yang paling unggul dalam konteks penelitian ini [11].

Berdasarkan keunggulan yang ditunjukkan oleh Meta Ads, disarankan agar SunnyRose Florist terus mengoptimalkan penggunaannya sebagai strategi utama pemasaran digital. Strategi Meta Ads yang dapat diterapkan meliputi peningkatan brand awareness melalui Instagram Reels dengan konten dan copywriting menarik yang berfokus pada segmentasi audiens yang tepat; penargetan VTR >50% dan anggaran Rp1,5 juta per bulan; lead generation menggunakan Instagram Lead Ads yang memuat form WhatsApp dan e-book gratis; menargetkan audiens lookalike 5% dengan CPL di bawah Rp30.000; serta retargeting konversi melalui Dynamic Ads yang menampilkan produk dan testimoni video yang dilengkapi penawaran bonus seperti tempat bunga gratis, dengan target ROAS >3x. Evaluasi rutin terhadap performa iklan juga penting dilakukan untuk menyempurnakan strategi dan memastikan anggaran digunakan secara efisien. Dengan pendekatan yang konsisten dan terarah, Meta Ads dapat menjadi pendorong utama dalam memperluas jangkauan serta memperkuat posisi merek SunnyRose di pasar lokal.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Budiyanto dan A.S. Widodo, "Peningkatan Produksi dan Pemasaran Online Bunga Kering Rayung Gambas," *Berdikari: Jurnal Inovasi dan Penerapan IPTEKS*, vol.10, no. 2, pp. 134-144, Aug.2022
- [2] S. A. Baihaqi dan S. Widodo, "Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, vol. 5, no. 4, pp .1043-1051, Apr. 2025.
- [3] L. N. Fatikha and M. M. Fauzi, "Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads," *Santri: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, vol. 2, no. 4, pp. 198 -206, Aug. 2024.
- [4] I. Purba, T. Meisarah, F. T. Ingtyas, and L. Ginting, "The Influence of Social Media on

- MSME Product Marketing: A Meta-Analysis,” *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 8, no. 1, pp. 846-849, Jan. 2025.
- [5] K. Agustian, R. Hidayat, A. Zen, R. A. Sekarini, and A. J. Malik, “The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs,” *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, vol. 1, no. 2, pp. 68-78, Jul. 2023.
- [6] S. A. Fauziah, “Pemanfaatan Konten Instagram dan Social Media Influencer dalam Meningkatkan Penjualan di Fas Cafe Surabaya,” in *Seminar Nasional AMIKOM Surakarta (SEMNAS)* 2024, Sukoharjo, Nov. 2024.
- [7] D. Ainur and A. F. Sonni, “Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram @ Lookresult,” vol. 4, pp. 1166–1184, 2024.
- [8] M. Syukur and S. Salsabila, “Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk,” *J. Istiqro*, vol. 8, no. 2, pp. 129–140, 2022, doi: 10.30739/istiqro.v8i2.1502.
- [9] Ayu Gania Pradyumna, Ni Made Suastini, and Clearesta Adinda, “Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli di Alila Ubud,” *TOBA J. Tour. Hosp. Destin.*, vol. 3, no. 3, pp. 61–66, 2024, doi: 10.55123/toba.v3i3.4053.
- [10] I. T. Suastini, A. A. G. Agung, dan N. W. Pratiwi, “Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Berkunjung ke Daya Tarik Wisata The Blooms Garden,” *Ekodestinas: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 4, no. 2, pp. 275–282, 2023.
- [11] M. H. Harahap dan R. R. Rangkuti, “Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi,” *ResearchGate*, Feb. 2024.

