



EFEKTIVITAS IKLAN INSTAGRAM STORIES BAGI GENERASI Z: KAJIAN LITERATUR

¹Putu Suweca Nata Udayana, ²I Gusti Ayu Ngurah Pradnyadevi Utami, ³Dewa Ayu Giovany Angga Indriya

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Bisnis Runata
Email: suw3ca.nata@gmail.com

ABSTRACT

Instagram Stories has become a key tool in digital marketing, particularly for reaching Generation Z, a demographic known for its high engagement with social media platforms. This study aims to explore the effectiveness of Instagram Stories as an advertising medium for Generation Z by reviewing existing literature. Based on the findings, Instagram Stories has proven to be effective in influencing consumer behavior and purchase intention, particularly through engaging, informative, and experience-based content. Engagement with influencers, emotional appeal, and content interactivity play significant roles in enhancing purchase intention. Additionally, influencer credibility and brand trust further strengthen the effectiveness of Instagram Stories advertising. Factors such as gender and personality also influence responses to advertisements, with females being more influenced by entertainment and values, while males respond better to ads focusing on product value. This study provides valuable insights for marketers in designing more effective and relevant advertising campaigns tailored to Generation Z's characteristics.

Keyword: Instagram Stories, Generation Z, Advertising Effectiveness

ABSTRAK

Instagram Stories telah menjadi salah satu alat penting dalam pemasaran digital, khususnya untuk menjangkau Generasi Z, yang dikenal dengan keterlibatannya yang tinggi dengan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas Instagram Stories sebagai media periklanan bagi Generasi Z dengan meninjau berbagai literatur yang ada. Berdasarkan temuan-

temuan yang ada, Instagram *Stories* terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian, terutama melalui konten yang menarik, informatif, dan berbasis pengalaman. Keterlibatan dengan *influencer*, daya tarik emosional, serta interaktivitas konten memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian. Selain itu, kredibilitas *influencer* dan kepercayaan terhadap merek turut memperkuat efektivitas iklan di Instagram *Stories*. Faktor-faktor seperti gender dan kepribadian juga mempengaruhi respons terhadap iklan, dengan perempuan lebih dipengaruhi oleh hiburan dan nilai, sementara laki-laki lebih merespons iklan yang menekankan nilai produk. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang kampanye iklan yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.

Kata Kunci: Instagram *Stories*, Generasi Z, Efektivitas Iklan

PENDAHULUAN

Instagram *Stories* telah menjadi salah satu alat penting dalam pemasaran digital, khususnya untuk menjangkau Generasi Z, yaitu kelompok demografis yang dikenal sangat fasih menggunakan teknologi digital dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan berbagai platform media sosial. Dalam konteks ini, Instagram *Stories* menawarkan format konten yang cepat, dinamis, dan mudah diakses, sehingga banyak dimanfaatkan oleh pemasar sebagai media periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas Instagram *Stories* sebagai media periklanan bagi Generasi Z dengan meninjau berbagai literatur yang telah membahas topik tersebut secara mendalam.

Generasi Z, yang umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan pengguna aktif berbagai platform media sosial, termasuk Instagram. Mereka menghabiskan banyak waktu di *platform* ini, sehingga menjadikannya target utama bagi berbagai upaya pemasaran digital (Dutta & Manna, 2024; Lu & Lin, 2022). Fitur Instagram *Stories*, dengan sifat konten yang bersifat sementara (*temporer*) serta dilengkapi berbagai fitur interaktif, dilaporkan sangat populer di kalangan generasi ini (Lu & Lin, 2022). Berbagai strategi pemasaran di Instagram, mulai dari penggunaan fitur Reels, strategi komunikasi pemasaran digital, penggunaan *influencer*, konten pemasaran dan citra merek, kemudahan akses dan interaksi, hingga promosi dan testimoni, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen (Udayana, 2024). Popularitas ini membuka peluang besar bagi

pemasar untuk menyisipkan pesan-pesan komersial secara lebih halus dan kontekstual dalam kehidupan digital sehari-hari Generasi Z.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa Instagram *Stories* memiliki potensi kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Instagram *Stories* dinilai efektif tidak hanya dalam meningkatkan paparan terhadap konten tertentu, tetapi juga dalam mendorong keterlibatan pengguna, misalnya dalam konteks pembelajaran dan aktivitas yang bersifat partisipatif (Ven Ye Teh & Thien, 2024). Lebih jauh, kemampuan platform ini untuk menghadirkan konten yang dipersonalisasi dan menarik terbukti memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dan niat pembelian (*purchase intention*) (Dutta & Manna, 2024). Dengan demikian, Instagram *Stories* tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen Generasi Z.

Daya tarik emosional dan tingkat interaktivitas konten merupakan dua faktor kunci yang memengaruhi efektivitas iklan di Instagram *Stories*. Iklan yang mampu membangkitkan emosi positif, terasa relevan, serta memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat Generasi Z (Bharathi & Gurung, 2024; Hazari & Sethna, 2023). Dalam hal ini, fitur-fitur seperti *polling*, *swipe up*, *sticker*, maupun tautan interaktif memberikan kesempatan bagi pemasar untuk merancang pengalaman iklan yang lebih partisipatif dan personal.

Selain aspek format dan emosi, strategi kolaborasi dengan *influencer* dan selebritas di Instagram *Stories* juga dilaporkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan secara signifikan. Ketertarikan (*attractiveness*) yang dirasakan terhadap *influencer* serta interaksi parasosial yang terbangun antara *influencer* dengan para pengikutnya berperan penting dalam membentuk kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek yang mereka dukung (Ateş et al., 2024; Copeland et al., 2023). Jenis konten yang dibagikan, termasuk konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan dukungan dari pemimpin opini, dapat bertindak sebagai stimulus yang membangkitkan emosi positif dan pada gilirannya memicu pembelian impulsif di kalangan Generasi Z (Djafarova & Bowes, 2021; Hazari & Sethna, 2023).

Namun demikian, efektivitas periklanan di Instagram *Stories* tidak lepas dari berbagai tantangan. Kejenuhan iklan (*ad fatigue*), berupa rasa bosan atau terganggu akibat terlalu sering

terpapar iklan, berpotensi menurunkan respons positif pengguna terhadap kampanye yang ditampilkan. Di sisi lain, isu privasi juga menjadi perhatian penting, mengingat penggunaan data pribadi untuk penayangan iklan yang dipersonalisasi dapat menimbulkan kekhawatiran di kalangan pengguna. Dalam konteks Generasi Z yang sangat peka terhadap nilai keaslian (*authenticity*) dan transparansi, kebutuhan akan konten iklan yang jujur, jelas, dan tidak menipu menjadi krusial untuk mempertahankan kepercayaan dan keterlibatan mereka (E.-C. Gross & Stancea, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara sistematis efektivitas Instagram *Stories* sebagai media periklanan bagi Generasi Z melalui telaah kritis terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu. Secara lebih khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan iklan di Instagram *Stories*, memahami peran daya tarik emosional, interaktivitas, serta kolaborasi dengan influencer dalam membentuk respons konsumen, serta merumuskan implikasi strategis bagi pemasar dalam merancang kampanye iklan yang lebih efektif dan selaras dengan karakteristik Generasi Z. Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari sisi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur pemasaran digital dan komunikasi pemasaran di media sosial, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen Generasi Z dan efektivitas iklan berbasis fitur *Stories*. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi pemasar, pengelola merek, dan praktisi *digital marketing* sebagai panduan dalam merancang strategi konten dan kampanye iklan yang lebih relevan, persuasif, dan berkelanjutan di Instagram *Stories*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, pendidik, dan peneliti di bidang pemasaran, komunikasi, maupun ilmu sosial lainnya yang tertarik untuk memahami dinamika interaksi antara media sosial, iklan, dan generasi muda di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Generasi Z berinteraksi dengan Instagram *Stories* karena berbagai alasan, antara lain untuk hiburan, eksplorasi, serta pemenuhan fungsi dan kebutuhan yang mereka rasakan, seperti mencari informasi, inspirasi, atau sekadar mengisi waktu luang. Keterlibatan yang intens dengan fitur ini sering kali menghasilkan emosi positif dan membangun bentuk ketergantungan psikologis tertentu terhadap *platform*, yang kemudian menjadi prasyarat penting bagi terciptanya periklanan yang

efektif (Lu & Lin, 2022). Dalam konteks ini, daya tarik emosional dalam iklan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Generasi Z; iklan yang mampu membangkitkan emosi positif lebih cenderung mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama di kalangan pengguna perempuan (Chan et al., 2025; Djafarova & Bowes, 2021). Selain itu, iklan di Instagram dan YouTube yang dipersepsikan menghibur, informatif, dan personal dilaporkan lebih efektif dalam menarik perhatian serta memicu keterlibatan konsumen Generasi Z, sedangkan iklan yang mengganggu justru berdampak negatif terhadap persepsi dan keterlibatan mereka (Dutta & Manna, 2024).

Karakteristik utama seperti daya tarik emosional, interaktivitas, dan kepercayaan (*trust*) muncul sebagai faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian Generasi Z. Integrasi teknologi Web 2.0 memungkinkan bentuk interaksi dua arah yang lebih kaya, sehingga meningkatkan kualitas penyampaian pesan dan efektivitas iklan secara keseluruhan (Bharathi & Gurung, 2024). Dalam konteks ini, kolaborasi dengan *influencer* dan selebritas melalui Instagram *Stories* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif. Kesamaan (*similarity*) dan kesukaan (*liking*) yang dirasakan terhadap *influencer* secara signifikan meningkatkan hubungan dan keterlibatan konsumen–merek, karena pengikut cenderung mempercayai rekomendasi dan opini yang disampaikan oleh figur yang mereka kagumi (Copeland et al., 2023; Hazari & Sethna, 2023). Lebih jauh, konten buatan pengguna (*user-generated content*) juga bertindak sebagai stimulus yang mampu membangkitkan emosi positif, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dan memicu pembelian impulsif di kalangan Generasi Z (Djafarova & Bowes, 2021).

Literatur juga menunjukkan adanya perbedaan respons berdasarkan gender dan karakteristik kepribadian. Perempuan dilaporkan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh iklan di Instagram, sedangkan laki-laki menunjukkan tingkat perhatian dan sikap positif yang lebih tinggi terhadap iklan tersebut (Djafarova & Bowes, 2021; Hazari & Sethna, 2023). Di sisi lain, individu dengan kepribadian ekstrovert cenderung memiliki perhatian lebih besar dan menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap iklan Instagram, sehingga ciri kepribadian dapat menjadi kriteria segmentasi yang lebih menarik dan lebih halus dibandingkan sekadar menggunakan kategori gender (Hazari & Sethna, 2023). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa efektivitas iklan Instagram *Stories* tidak hanya ditentukan oleh konten dan format pesan, tetapi juga oleh karakteristik psikologis dan sosial dari *audiens* yang disasar.

Meskipun demikian, terdapat pula catatan kritis terkait kekhawatiran akan privasi data dan kejenuhan iklan (*ad fatigue*). Generasi Z menyadari adanya praktik personalisasi iklan yang melibatkan pemanfaatan data perilaku dan preferensi mereka, sehingga memunculkan kekhawatiran mengenai perlindungan data pribadi. Di saat yang sama, mereka tetap menunjukkan keterlibatan dengan iklan yang dipersonalisasi dan relevan dengan minat mereka. Paradoks ini menyoroti perlunya strategi baru dalam merancang iklan Instagram *Stories* yang tidak hanya efektif secara emosional dan persuasif, tetapi juga peka terhadap isu privasi dan mampu meminimalkan kejenuhan iklan, sehingga kepercayaan dan keterlibatan Generasi Z terhadap merek dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur untuk menganalisis efektivitas iklan Instagram *Stories* pada Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali dan menganalisis berbagai temuan yang relevan dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan di platform media sosial. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah artikel-artikel jurnal, prosiding konferensi, dan studi literatur yang sudah diterbitkan mengenai periklanan di Instagram *Stories* dan perilaku konsumen Generasi Z. Sumber data akan dikumpulkan melalui basis data akademik seperti Google Scholar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Iklan Instagram *Stories* bagi Generasi Z

Berdasarkan literatur yang ada, Instagram *Stories* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan niat pembelian Generasi Z. Berikut adalah beberapa temuan utama terkait efektivitas iklan Instagram *Stories* untuk generasi ini:

1. Konten yang menarik dan informatif sangat mempengaruhi niat pembelian Generasi Z. Faktor-faktor seperti konten yang menarik, diskon harga, informatif, kesenangan yang dirasakan, pengalaman berbasis skenario, dan umpan balik dari pengguna semuanya berkontribusi pada niat pembelian melalui Instagram *Stories* (Nguyen et al., 2025).

2. Keterlibatan dengan konten *influencer* di Instagram memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara nilai informasi, respons emosional, kredibilitas influencer, dan niat pembelian. Penggunaan Instagram secara signifikan memoderasi hubungan ini (Ghaleb & Alawad, 2024). *Mega-influencer* di Instagram juga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian Generasi Z, terutama melalui daya tarik, keahlian, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Duffett & Mxunyelwa, 2025).
3. Respons emosional, seperti kesukaan terhadap iklan, sangat mempengaruhi niat pembelian. Generasi Z lebih dipengaruhi oleh konten yang membangkitkan respons emosional daripada konten yang hanya informatif (Haryanto & Haryanto, 2025). Keterikatan emosional dengan figur media sosial juga meningkatkan kepercayaan dan perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z (Ateş et al., 2024).
4. Kredibilitas sumber, seperti keahlian dan kepercayaan terhadap influencer, memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Kredibilitas ini dapat dimediasi oleh persepsi terhadap iklan yang kontekstual di Instagram *Stories* (Woo & Suesmair, 2024).
5. Iklan yang dipersonalisasi dan menghibur meningkatkan sikap positif terhadap iklan dan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian (Setijanto et al., 2023).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan di Instagram *Stories*, beberapa elemen kunci dapat diidentifikasi berdasarkan tinjauan pustaka yang ada. Faktor-faktor berikut ini berperan penting dalam menentukan sejauh mana iklan Instagram *Stories* dapat memengaruhi keterlibatan konsumen dan niat pembelian.

1. Daya Tarik Emosional

Iklan yang menggabungkan penceritaan emosional cenderung lebih efektif dalam melibatkan pengguna. Namun, dampaknya bervariasi tergantung pada apakah konten tersebut diproduksi oleh mikro-*influencer* atau makro-*influencer*. Postingan mikro-*influencer* dengan penceritaan emosional umumnya menerima interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan postingan makro-*influencer* (J. Gross et al., 2023). Daya

tarik emosional dalam postingan bermerek menghasilkan metrik keterlibatan yang lebih tinggi seperti suka, reaksi, komentar, dan berbagi (Tavares & Nogueira, 2021).

2. Interaktivitas

Interaktivitas iklan Instagram secara signifikan memengaruhi keterlibatan konsumen. Elemen interaktif dalam iklan dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengguna, yang mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi (Juhaidi et al., 2024; Supriadi et al., 2021). Iklan yang dipersonalisasi dan disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu cenderung lebih efektif. Personalisasi berdampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan niat pembelian mereka selanjutnya (Lima et al., 2024; Setijanto et al., 2023).

3. Kepercayaan dan Kredibilitas

Kredibilitas sumber, seperti influencer yang mempromosikan produk, memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap influencer dapat memediasi respons positif konsumen terhadap iklan (Supriadi et al., 2021; Woo & Suessmair, 2024). Kepercayaan terhadap merek itu sendiri, yang dipupuk melalui komunikasi yang konsisten dan autentik, sangat penting untuk periklanan yang efektif. Kepercayaan merek yang lebih tinggi menghasilkan keterlibatan konsumen dan niat beli yang lebih kuat (Nallasivam et al., 2025; Willis, 2022).

4. Kolaborasi *Influencer*

Jenis *influencer* (mikro vs. makro) dapat memengaruhi dampak iklan. Meskipun tidak ada perbedaan signifikan dalam efektivitas antara mikro dan makro-*influencer* dalam beberapa konteks (Woo & Suessmair, 2024), mikro-*influencer* dapat menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi melalui penceritaan emosional (J. Gross et al., 2023). Keselarasan antara nilai dan minat *influencer* dan konsumen meningkatkan keterlibatan dan efektivitas iklan (Zouari et al., 2025).

Perbedaan Respons terhadap Iklan Instagram *Stories* Berdasarkan Gender dan Kepribadian

Untuk menganalisis perbedaan respons terhadap iklan Instagram *Stories* berdasarkan gender dan kepribadian, serta bagaimana wawasan ini dapat digunakan untuk segmentasi audiens yang lebih efektif, beberapa penelitian memberikan temuan penting yang dapat dijadikan acuan.

1. Perbedaan Gender dalam Respons terhadap Iklan Instagram

Pria umumnya menunjukkan perhatian dan sikap positif yang lebih tinggi terhadap iklan Instagram dibandingkan dengan wanita (Hazari & Sethna, 2023). Namun, perempuan lebih responsif terhadap iklan yang menekankan hiburan dan nilai (Wei et al., 2025). Laki-laki cenderung memiliki sikap yang kurang baik terhadap iklan dengan emosi yang rendah (tidak sesuai dengan stereotip) ketika dilihat dengan laki-laki lain, sedangkan respon perempuan tidak berubah di berbagai konteks sosial dan jenis iklan (Fisher & Dubé, 2005). Perempuan lebih dipengaruhi oleh iklan yang berfokus pada hiburan, sedangkan laki-laki merespons lebih baik terhadap iklan yang menyoroti nilai produk atau layanan (Wei et al., 2025).

2. Ciri-ciri Kepribadian dan Respons Iklan

Ekstrovert menunjukkan perhatian yang lebih tinggi dan sikap positif terhadap iklan (Black et al., 2010; Hazari & Sethna, 2023c). Mereka juga cenderung mengunggah lebih banyak cerita di Instagram, yang menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi (Marengo et al., 2024). Ciri-ciri ini secara signifikan mempengaruhi respons terhadap iklan, dengan neurotisisme lebih terkait dengan tekanan emosional dan keterbukaan terkait dengan hubungan yang lebih kuat dengan cerita Instagram di kalangan pria (Black et al., 2010; Marengo et al., 2024). Individu yang sadar akan merespon secara berbeda berdasarkan fokus regulasi iklan (promosi vs. pencegahan) dan daya tarik produk (hedonis vs. utilitarian) (Dodoo & Padovano, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram *Stories* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan niat pembelian

Generasi Z. Beberapa temuan utama terkait efektivitas iklan Instagram *Stories* adalah sebagai berikut:

1. Konten yang menarik, informatif, dan menawarkan pengalaman berbasis skenario, serta umpan balik dari pengguna, berperan besar dalam meningkatkan niat pembelian.
2. Influencer memainkan peran penting dalam membentuk respons emosional dan niat pembelian Generasi Z. Kepercayaan terhadap influencer serta daya tarik mereka sangat memengaruhi efektivitas iklan.
3. Konten yang membangkitkan respons emosional terbukti lebih efektif dalam meningkatkan niat pembelian, dengan keterikatan emosional dengan influencer turut memperkuat pengaruhnya.
4. Kredibilitas sumber, seperti influencer, serta kepercayaan terhadap merek sangat mempengaruhi niat pembelian, di mana komunikasi yang konsisten dan autentik penting untuk membangun kepercayaan tersebut.
5. Iklan yang dipersonalisasi dan menghibur cenderung lebih meningkatkan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat niat pembelian.

Selain itu, analisis mengenai perbedaan respons berdasarkan gender dan kepribadian menunjukkan bahwa Perempuan lebih dipengaruhi oleh iklan yang mengedepankan hiburan dan nilai, sementara laki-laki lebih cenderung merespons iklan yang berfokus pada aspek nilai produk atau layanan. Individu dengan kepribadian ekstrovert menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dengan iklan Instagram *Stories*, sedangkan karakteristik seperti neurotisisme dan keterbukaan juga mempengaruhi respons terhadap iklan, dengan individu yang lebih terbuka memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konten berbasis cerita.

Saran

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas iklan Instagram *Stories* bagi Generasi Z adalah sebagai berikut:

1. Pemasar sebaiknya menciptakan iklan yang menggabungkan elemen hiburan dengan informasi yang relevan, serta pengalaman berbasis skenario yang dapat menarik perhatian Generasi Z.

2. Menggunakan influencer yang memiliki kedekatan dengan audiens target dapat meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan. Pemasar perlu memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan minat konsumen mereka, baik mikro-*influencer* maupun makro-*influencer*.
3. Pemasar sebaiknya memanfaatkan penceritaan emosional dalam iklan untuk membangkitkan respons positif dari audiens. Konten yang dapat membangkitkan emosi positif akan lebih efektif dalam memengaruhi niat pembelian.
4. Iklan yang dipersonalisasi dan relevan dengan preferensi pengguna akan meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus menggunakan data perilaku untuk menyesuaikan pesan iklan dengan kebutuhan dan minat audiens.
5. Pemasar dapat menggunakan wawasan mengenai kepribadian audiens, seperti ekstroverti dan keterbukaan, untuk menyesuaikan jenis konten dan pendekatan yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ateş, A., Sunar, H., & Erdem, B. (2024). The Generation Z's Trust in Digital Influencers on Unplanned Purchase Behavior. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(4), 350–373. <https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.499>
- Bharathi, N. S., & Gurung, D. J. (2024). Social media advertising: A dimensional change creator in consumer purchase intention. In *Digital Technologies, Ethics, and Decentralization in the Digital Era* (pp. 147–166). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1762-4.ch008>
- Black, I. R., Organ, G. C., & Morton, P. (2010). The effect of personality on response to sexual appeals. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1453–1477. <https://doi.org/10.1108/03090561011062925>
- Chan, T. J., Somasundram, K., Tian, Y., Adzharuddin, N. A., & Hashim, N. H. (2025). YouTube advertising appeals on generation Z's purchase intention of beauty products: a predictive approach. *Cogent Arts and Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2480878>

- Copeland, L., Lyu, J., & Han, J. (2023). Does Familiarity Matter? Examining Model Familiarity in Instagram Advertisements. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 97–121. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011600>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dodoo, N. A., & Padovano, C. M. (2020). Personality-Based Engagement: An Examination of Personality and Message Factors on Consumer Responses to Social Media Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 481–503. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719954>
- Duffett, R., & Mxunyelwa, A. (2025). Instagram Mega-Influencers’ Effect on Generation Z’s Intention to Purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020094>
- Dutta, S. K., & Manna, S. (2024). Role of youtube and instagram advertising in attracting gen-z consumers in delhi-ncr. In *Consumer Experience and Decision-Making in the Metaverse* (pp. 226–247). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4167-4.ch012>
- Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850–858. <https://doi.org/10.1086/426621>
- Ghaleb, M. M. S., & Alawad, W. A. (2024). Social Media and Purchase Intentions of Gen Z: Role of Social Media Influencers. *International Journal of Instructional Cases*, 8(1), 96–120. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85211061526&partnerID=40&md5=0cbba48d1048bfba61afea3dd7336886>
- Gross, E.-C., & Stancea, A. (2025). Sponsored content in the context of short-format SM journalism: an exploratory analysis of GenŞtiri Instagram page. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05961-y>
- Gross, J., Cui, Z., & von Wangenheim, F. (2023). How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 388–408. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>

- Haryanto, T., & Haryanto, B. (2025). HOW DO YOUTUBE ADS SHAPE CONSUMER DECISIONS? (EMPIRICAL STUDY ON GEN-Z). *Ikonomicheski Izsledvania*, 34(6), 87–106. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-105008795951&partnerID=40&md5=811ecac7f98042c3637212414a8a25e4>
- Hazari, S., & Sethna, B. N. (2023). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491–534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>
- Juhaidi, A., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Ma'ruf, H. (2024). Instagram activities, engagement and enrollment intention in Indonesia: A case in the third largest island in the world. *Nurture*, 18(2), 435–455. <https://doi.org/10.55951/nurture.v18i2.642>
- Lima, A., Cruz, M., & Pacheco, J. (2024). The impact of social media marketing efforts on buying intentions within the brewing sector. *Management and Marketing*, 19(4), 618–643. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0028>
- Lu, J.-D. E., & Lin, J.-S. E. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198>
- Marengo, D., Quilghini, F., Ricci, G., & Settanni, M. (2024). Instagram Stories Unveiled: Exploring Links with Psychological Distress, Personality, and Gender. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(4), 275–281. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0316>
- Nallasivam, A., Gokula Krishnan, S., Jagadeeswari, I. U., Desai, G., & Bandhu, D. (2025). Predicting Consumer Adoption of Luxury Products via Instagram Marketing: A Machine Learning Approach. *F1000Research*, 14. <https://doi.org/10.12688/f1000research.169639.2>
- Nguyen, C., Tran, V., & Ha, K. (2025). How Do Instagram's Short Video Clips Affect Purchase Intention Among Vietnamese Gen Z Consumer? *Lecture Notes in Networks and Systems*, 1479 LNNS, 1–13. https://doi.org/10.1007/978-3-031-95017-9_1
- Setijanto, A., Hamsal, M., Furinto, A., & Kartono, R. (2023). Disclosing the Impact of Millennial Attitude Toward Instagram Advertising on Their Attitude Toward Brand and Purchase Intention in Pandemic COVID-19. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803029>

- Supriadi, O., Meivitananli, B., & Monong, H. B. (2021). Study on Factors Affecting Purchase Intention of Indonesian Consumers on Instagram. *2021 4th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems, ISRITI 2021*, 235–241. <https://doi.org/10.1109/ISRITI54043.2021.9702836>
- Udayana, P. S. N. (2024). *Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur* (Vol. 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46837/inspire.v2i1.46>
- Ven Ye Teh, W., & Thien, L. M. (2024). Reaching Malaysian ESL students through Instagram stories - perceived effectiveness, language exposure and learner engagement: A structural equation modelling analysis. *E-Learning and Digital Media*. <https://doi.org/10.1177/20427530241256136>
- Wei, L. H., Kian Lam, T., & Mey, L. P. (2025). Tailoring the digital pitch: gender-specific strategies for maximizing social media ad impact on purchase intention. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2024-0405>
- Willis, M. (2022). The Dynamics of Social Media Marketing Content and Customer Retention. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 217–237). <https://doi.org/10.4018/9781668462874.ch014>
- Woo, L.-J., & Suesmair, A. (2024). Purchase intention and attitude towards advertisements on Instagram: an empirical study using Instagram Stories. *International Journal of Economics and Business Research*, 27(3), 434–471. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2024.138074>
- Zouari, E. A., Sobaih, A. E. E., Nouicer, H., & Edrees, H. N. E. (2025). The impact of congruence on consumer engagement with brands on social media. *Environment and Social Psychology*, 10(7). <https://doi.org/10.59429/esp.v10i7.3779>