

Optimalisasi Strategi Kampanye Meta Ads Melalui Identifikasi Indikator Signifikan Berbasis Data

Tugas Akhir

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat
Sarjana Sistem Informasi



Daniel Arya Deva

NPM: 211711443

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

OPTIMALISASI STRATEGI KAMPANYE META ADS MELALUI IDENTIFIKASI INDIKATOR SIGNIFIKAN
BERBASIS DATA

yang disusun oleh

Daniel Arya Deva

211711443

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 11 Juli 2025

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Julius Galih Prima Negara, S.Kom., S.A.P., M.Kom.	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Putri Nastiti, S.Kom., M.Eng.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Julius Galih Prima Negara, S.Kom., S.A.P., M.Kom.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Emanuel Ristian Handoyo, S.T., M.Eng.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Prof. Ir. A. Djoko Budiyanto SHR., M.Eng., Ph.D.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 11 Juli 2025

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Daniel Arya Deva
NPM : 211711443
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Teknologi Industri
Judul Penelitian : Optimalisasi Strategi Kampanye Meta Ads Melalui
Identifikasi Indikator Signifikan Berbasis Data

Menyatakan dengan ini:

1. Skripsi ini adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak merupakan salinan sebagian atau keseluruhan dari karya orang lain.
2. Memberikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta, berupa Hak Bebas Royalti non eksklusif (*Non-Exclusive-Royalty-Free Right*) atas Penelitian ini, dan berhak menyimpan, mengelola dalam pangkalan data, mendistribusikan, serta menampilkan untuk kepentingan akademis, tanpa perlu meminta izin selama tetap mencantumkan nama penulis.
3. Bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum yang mengikuti atas pelanggaran Hak Cipta dalam pembuatan skripsi ini.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 5 Juni 2025

Yang menyatakan,



Daniel Arya Deva

211711443

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN DARI INSTANSI ASAL PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap Pembimbing : Antonius Stevan Man
Jabatan : Business Development
Departemen : Digital Marketing

Menyatakan dengan ini:

Nama Lengkap : Daniel Arya Deva
NPM : 211711443
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Teknologi Industri
Judul Penelitian : Optimalisasi Strategi Kampanye Meta Ads Melalui
Identifikasi Indikator Signifikan Berbasis Data

1. Penelitian telah selesai dilaksanakan pada perusahaan, dan telah diaplikasikan pada sistem terkait.
2. Perusahaan telah melakukan sidang internal berupa kelayakan penelitian ini dan akan mencantumkan lembar penilaian secara tertutup kepada pihak universitas sebagai bagian dari nilai akhir mahasiswa.
3. Memberikan kepada perusahaan berupa Hak Bebas Royalti non eksklusif (*Non-Exclusive-Royalty-Free Right*) atas Penelitian ini, dan berhak menyimpan, mengelola dalam pangkalan data, tanpa perlu meminta izin selama tetap mencantumkan nama penulis.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 11 Juni 2025

Yang menyatakan,



Antonius Stevan Man
Business Development

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Korelasi Indikator CPR, CTR, dan ER Terhadap Hasil Message dan Visit Campaign Meta Ads Perusahaan X dengan Regresi Multivariate” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Sistem Informasi UAJY.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak pengalaman serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Bapak Julius Galih Prima Negara selaku pembimbing akademik dan DPTA 1 yang telah sabar memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih juga kepada Ibu Putri Nastiti sebagai DPTA 2 yang telah mendukung penuh dengan selalu bersedia untuk diskusi, serta memberikan bimbingan dari awal penyusunan judul hingga penelitian ini selesai.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua serta keluarga tercinta atas segala cinta kasih, doa, semangat, dan dukungan yang senantiasa diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan studi ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mentor saya Bapak Hadi Santono, Kak Theresia Yulita, Pak Stevan dan segenap tim Tritama, kepada teman – teman 9 investor muda, EliteBrotherhood, 5 Serangkai SEMA, Mayang dan Gea sebagai konsultan akademik, Irene Diva kekasih penulis, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung. Semoga temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan metode analisis data yang lebih efektif dan strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh indikator utama yaitu Cost Per Result (CPR), Click-Through Rate (CTR), dan Engagement Rate (ER) terhadap dua jenis hasil kampanye Meta Ads, yaitu Visit Instagram Profile dan Messaging Conversations Started. Dengan menggunakan analisis regresi multivariat, diperoleh hasil pada kampanye kunjungan profil dengan model regresi memiliki performa yang kuat ($R^2 = 65,7\%$). Ketiga indikator utama yang digunakan berpengaruh signifikan, dengan CPR sebagai variabel paling dominan. Sementara itu, pada kampanye pesan, model menunjukkan R^2 sebesar 49,2% dan hanya CPR yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan CTR dan ER tidak berkontribusi secara statistik. Temuan ini mengindikasikan adanya perbedaan pengaruh indikator terhadap hasil kampanye, di mana kunjungan profil dipengaruhi oleh interaksi pengguna, sedangkan percakapan pesan lebih bergantung pada efektivitas biaya per hasil. Selain itu, variabel pendukung seperti Impressions dan CPM turut berperan signifikan dalam mendukung keberhasilan kedua jenis kampanye. Hasil penelitian ini memberikan landasan bagi strategi optimasi iklan berbasis data sesuai karakteristik tujuan kampanye.

Kata Kunci: Meta Ads, Cost Per Result, Click-Through Rate, Engagement Rate, Kampanye Digital.

ABSTRACT

This research investigates the impact of key performance indicators Cost Per Result (CPR), Click-Through Rate (CTR), and Engagement Rate (ER) on the outcomes of two distinct Meta Ads campaigns: Visit Instagram Profile and Messaging Conversations Started. Employing multiple linear regression analysis, the study reveals that the regression model for the profile visit campaign demonstrates a strong explanatory power ($R^2 = 65.7\%$), with all three indicators showing significant influence, and CPR standing out as the most influential factor. In contrast, the messaging campaign model yields an R^2 of 49.2%, where only CPR exhibits a statistically meaningful effect, while CTR and ER do not significantly contribute. These outcomes highlight a variation in indicator effectiveness between campaign types: profile visits are more closely associated with user interactions, whereas messaging conversions rely more heavily on cost efficiency. Furthermore, supporting variables such as Impressions and Cost Per Mille (CPM) are found to significantly enhance both campaign performances. The findings offer strategic insights for optimizing data-driven advertising based on campaign objectives.

Keywords: Meta Ads, Cost Per Result, Click-Through Rate, Engagement Rate, Digital Campaign.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	2
1.4 Tujuan Penelitian	2
1.5 Batasan Masalah	3
1.6 Manfaat Penelitian	3
1.7 Bagan Keterkaitan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Studi Sebelumnya	5
2.2 Dasar Teori	9
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	12
3.1 Tahapan Penelitian.....	12
3.1.1 Pengumpulan Data	13
3.1.2 Penggabungan Data.....	13
3.1.3 Preprocessing Data.....	13
3.1.4 Penentuan dan Perhitungan Indikator Model Regresi.....	14
3.1.5 Analisis Statistik Regresi Multivariat	15
3.2 Alat yang Digunakan	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	19
4.1 Hasil Penelitian	19
4.1.1 Pengumpulan Data	19
4.1.2 Penggabungan Data.....	20
4.1.3 Preprocessing Data.....	21
4.1.4 Uji Validitas Model Regresi.....	25
4.1.5 Analisis Statistik Regresi Multivariat	29
4.1.6 Analisis Koefisien Standardisasi (Standardized Coefficient)	32

4.1.7 Visualisasi Data Kampanye Meta Ads.....	35
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	38
4.2.1 Kampanye Visit Instagram Profile	38
4.2.2 Kampanye Message Conversation Started.....	38
4.2.3 Temuan Pada Engagment Rate	39
4.2.4 Visualisasi Data Kampanye Iklan Meta.....	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan Keterkaitan.....	4
Gambar 3.1. Flowchart Tahapan Penelitian.....	12
Gambar 4.1. Dashboard Kampanye Visit	36
Gambar 4.2. Dashboard Kampanye Message	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Research Gap	7
Tabel 4.1. Struktur Data Tabel.....	19
Tabel 4.2. Struktur Data Setelah Outlier Removal	24
Tabel 4.3. Pengujian Awal Model Kampanye Visit	25
Tabel 4.4. Pengujian Awal Model Kampanye Message	26
Tabel 4.5. Penambahan Variabel Kampanye Visit	27
Tabel 4.6. Penambahan Variabel Kampanye Message	27
Tabel 4.7. Finalisasi Model Regresi Kampanye Visit	28
Tabel 4.8. Finalisasi Model Regresi Kampanye Message	28
Tabel 4.9. Hasil Statistik Umum Model Regresi OLS Kampanye Visit	29
Tabel 4.10. Koefisien Regresi dan Uji Signifikansi Variabel Kampanye Visit	30
Tabel 4.11. Hasil Statistik Umum Model Regresi OLS Kampanye Message	31
Tabel 4.12. Koefisien Regresi dan Uji Signifikansi Variabel Kampanye Message	32
Tabel 4.13. Standardized Coefficient Kampanye Visit	32
Tabel 4.14. Standardized Coefficient Kampanye Message	34
Tabel 4.15. Interpretasi Dashboard Kampanye Visit.....	36
Tabel 4.16. Interpretasi Dashboard Kampanye Visit.....	37