

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Neundorf dan Öztürk menyoroti bagaimana penggunaan alat iklan Meta, seperti pengaturan tujuan kampanye dan penargetan demografis, memengaruhi proses rekrutmen serta kualitas data dalam survei online [10]. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penayangan iklan yang tepat dapat menghasilkan sampel yang berkualitas dan beragam, meskipun terdapat trade-off antara efektivitas biaya dan representativitas responden yang diperoleh.

Temuan ini menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana efektivitas iklan Meta tidak hanya diukur dari hasil kampanye, tetapi juga dari efisiensi dan kualitas target audiens. Menindaklanjuti hal tersebut, Prawira dan Indrawati meneliti performa Meta Ads dalam konteks bisnis UMKM dan menemukan bahwa penempatan iklan di Facebook feed menghasilkan impresi tinggi, namun tingkat kliknya masih rendah [11]. Menunjukkan perlunya evaluasi konten iklan, baik dari sisi visual, pesan, hingga segmentasi audiens, agar kampanye tidak hanya menjangkau banyak orang, tetapi juga mampu mendorong tindakan nyata dari pengguna.

Lebih lanjut, studi oleh Castleman dan Korolova menambahkan perspektif dari sisi pengguna, dengan menyoroti keterbatasan fitur kontrol iklan seperti "See less" dan penjelasan targeting di Meta. Meskipun sistem iklan telah dimediasi oleh teknologi AI, fitur-fitur ini dinilai belum memberikan transparansi dan kendali yang memadai kepada pengguna [12]. Temuan ini memperkuat urgensi untuk tidak hanya memaksimalkan performa kampanye dari sisi pengiklan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna sebagai bagian dari efektivitas keseluruhan sistem periklanan Meta.

Untuk mendukung upaya tersebut, penting pula memahami indikator performa yang digunakan dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye digital secara objektif. Penelitian oleh Arshanapally et al. menunjukkan bahwa CTR menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan kampanye digital, khususnya dalam promosi aplikasi kesehatan. CTR yang tinggi menandakan bahwa pesan iklan berhasil menarik perhatian

audiens dan mendorong mereka untuk mengklik iklan guna mempelajari lebih lanjut [13].

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Harmider et al. yang menegaskan bahwa CTR merupakan indikator paling mendasar dalam pengukuran efektivitas iklan digital [14]. Selain CTR, mereka juga menyoroti indikator lain seperti CPC, CR, CPM, CPA, dan CPI, yang mencerminkan interaksi, efisiensi biaya, dan keberhasilan konversi dalam suatu kampanye.

Aspek keterlibatan audiens juga diperkuat oleh Addo et al. yang meneliti strategi keterlibatan digital pada pemasaran live-streaming. Elemen seperti suka, obrolan, dan durasi paparan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli dan manfaat relasional antara brand dan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada engagement rate (ER) kampanye [15].

Khusus dalam konteks UMKM, Amriel dan Ariescy menekankan pentingnya menjaga engagement rate yang tinggi sebagai bagian dari strategi pemasaran [16]. Mereka mengusulkan taktik seperti posting di jam ramai, membuat konten interaktif seperti kuis, serta memanfaatkan IG Story dan media sosial lain sebagai pengungkit untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dari sisi model pembayaran, Cudmore et al. memperkenalkan pendekatan Cost-Per-Action (CPA) interaktif yang dinilai lebih efisien dibanding model tradisional seperti CPC [17]. Model ini mampu meningkatkan partisipasi konsumen secara langsung, sehingga memberikan nilai lebih bagi pengiklan dalam pengelolaan anggaran kampanye.

Dalam konteks konten visual, MounGUI et al. melalui studi di Facebook, serta Arshanapally et al. melalui Google, menemukan bahwa konten grafis animatif mendorong klik dan interaksi tertinggi, menekankan pentingnya visual menarik dalam meningkatkan engagement pada kampanye pemasaran sosial [18] [13].

Melengkapi hal tersebut, Khimich menegaskan bahwa efektivitas kampanye iklan digital sangat bergantung pada tujuan awal kampanye dan indikator seperti CPC dan CPM [19]. KPI yang digunakan dapat bervariasi tergantung apakah kampanye bertujuan untuk meningkatkan awareness, menghasilkan prospek, atau mendorong konversi langsung.

Berdasarkan kompleksitas indikator yang digunakan dalam mengukur performa kampanye digital tersebut, López dan Perales menunjukkan bahwa regresi multivariat efektif digunakan dalam kampanye digital, khususnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi konversi dan kualitas performa iklan [20]. Mereka menemukan korelasi tinggi antar variabel, yang mendukung pengembangan model prediktif sekaligus menangani isu multikolinearitas dalam dinamika pemasaran digital.

Tabel 2.1. Research Gap

No	Judul & Penulis	Objek Penelitian	Variabel / Fokus Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Neundorf & Öztürk (2023)	Rekrutmen responden via Meta Ads	Efektivitas iklan Meta untuk survei online	Analisis eksperimen	Strategi penayangan iklan memengaruhi kualitas sampel dan biaya	Fokus pada survei online, bukan kampanye bisnis, dan tidak membahas performa metrik iklan
2	Prawira & Indrawati (2023)	UMKM fashion	Efektivitas Meta Ads vs Google Ads	Deskriptif komparatif	Facebook feed tinggi impresi tapi rendah klik	Tidak membahas keterkaitan antar metrik performa (CPR, CTR, ER), tidak memakai regresi
3	Castleman & Korolova (2024)	Sistem AI iklan Meta	Transparansi iklan & kontrol pengguna	Eksperimen sistem	Fitur "see less" tidak efektif	Tidak menganalisis performa kampanye secara numerik
4	Arshanapally et al. (2022)	Aplikasi kesehatan	CTR sebagai metrik utama efektivitas	Deskriptif statistik	CTR tinggi = iklan menarik	Terbatas pada CTR, tidak menggunakan multivariat

5	Harmider et al. (2022)	Umum	Evaluasi metrik: CTR, CPC, CR, CPA, CPM, CPI	Literatur review	CTR dasar, indikator lain penting untuk biaya/konversi	Tidak ada eksplorasi model statistik prediktif
6	Addo et al. (2021)	Live-streaming marketing	Engagement rate dan niat beli	Kuantitatif regresi linier	Engagement memengaruhi niat beli	Tidak fokus pada Meta Ads dan hanya terfokus pada metrik Engagement Rate
7	Amriel & Ariescy (2021)	Instagram UMKM	Engagement rate (ER) & strategi konten	Deskriptif	Waktu posting dan konten interaktif berpengaruh	Tidak mengukur dampaknya terhadap cost dan click metrics
8	Cudmore et al. (2009)	Online advertising model	CPA interaktif	Eksperimen model iklan	CPA interaktif lebih efektif	Tidak membahas hubungan metrik CPA dengan CTR/CPR dalam satu model
9	Moungui et al. (2023)	Konten visual Facebook	Pengaruh animasi pada klik & interaksi	Review sistematis	Konten grafis animasi meningkatkan klik	Hanya fokus pada jenis konten dan metrik Engagement Rate
10	Khimich (2021)	Online marketing umum	KPI berdasarkan tujuan kampanye	Literatur review	KPI tergantung tujuan kampanye (awareness, konversi)	Tidak menganalisis hubungan antar metrik secara statistik
11	López & Perales (2022)	Kampanye video marketing	Multivariate regression untuk metrik iklan	Regresi multivariat	Temukan korelasi tinggi antar variabel	Tidak spesifik membahas CPR, CTR, ER secara terintegrasi
Tabel Usulan Penelitian						
1	Analisis Korelasi Indikator CPR,	Kampanye Meta Ads	CPR, CTR, ER sebagai	Regresi multivariat	Mengetahui hubungan metrik performa iklan digital yang berpengaruh signifikan terhadap	

CTR, dan ER Terhadap Hasil Message dan Visit Campaign Meta Ads Perusahaan X dengan Regresi Multivariate	pada Perusahaan X	indikator performa	(multiple regression)	hasil iklan Message Campaign dan Visit Campaign pada Meta.
---	-------------------	--------------------	-----------------------	--

2.2 Dasar Teori

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan [21]. Dalam konteks periklanan online, digital marketing mencakup berbagai strategi seperti pemasaran media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan iklan display [22]. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik lalu lintas ke situs web, dan mendorong interaksi dengan konsumen [22]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sharma et al., digital marketing dianggap sebagai media promosi yang paling efektif dan efisien, mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan [23].

Selain itu, digital marketing memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi dan interaktivitas yang lebih besar dengan konsumen, yang merupakan tren penting dalam strategi periklanan digital saat ini [24]. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sukses di era digital melibatkan kehadiran online yang kuat, iklan yang ditargetkan, dan komunikasi yang dipersonalisasi dengan pelanggan [25].

Metrik Iklan Digital

Metrik dalam periklanan digital merupakan indikator kuantitatif yang digunakan untuk mengukur performa suatu kampanye iklan secara menyeluruh. Melalui metrik ini, pengiklan dapat memahami efektivitas iklan serta menilai bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang ditampilkan [19]. Pemahaman tersebut berperan

penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan return on investment (ROI) [26].

Click Through Rate (CTR) adalah metrik yang mengukur persentase orang yang mengklik iklan setelah melihatnya [27]. Metrik ini sering digunakan untuk menilai efektivitas iklan dalam menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan lebih lanjut [28]. CTR yang tinggi menunjukkan bahwa iklan berhasil menarik minat audiens, sementara CTR yang rendah dapat menunjukkan bahwa iklan tidak cukup menarik atau tidak relevan dengan audiens target [27].

Cost Per Result (CPR) adalah metrik yang digunakan dalam kampanye iklan digital untuk mengukur biaya yang dikeluarkan untuk mencapai hasil tertentu, seperti klik, unduhan aplikasi, atau konversi lainnya [13]. Pada penelitian yang dilakukan Northcott et al. menunjukkan bahwa CPR dapat bervariasi tergantung pada format iklan dan waktu pelaksanaan kampanye, dengan iklan gambar lebih efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dibandingkan iklan video [29]. Selain itu, CPR juga dapat dipengaruhi oleh faktor musiman, di mana biaya per jangkauan dapat meningkat pada waktu-waktu tertentu dalam setahun [30].

Engagement Rate adalah metrik yang mengukur tingkat interaksi pengguna dengan konten iklan di media sosial, seperti klik, komentar, berbagi, dan reaksi lainnya [16]. Dalam konteks iklan di media sosial, engagement rate dapat dipengaruhi oleh jenis konten dan strategi yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan Chambers et al. menunjukkan bahwa engagement rate dapat bervariasi berdasarkan platform dan jenis audiens yang ditargetkan [31].

Regresi Multivariate

Regresi multivariate adalah metode statistik yang menganalisis hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan dua atau lebih variabel dependen secara simultan. Model ini dinyatakan dalam bentuk matriks $Y = XB + E$, di mana Y adalah matriks variabel dependen, X adalah matriks prediktor, B adalah matriks koefisien regresi, dan E adalah error term yang mengikuti distribusi normal multivariate [32]. Pendekatan ini sangat relevan untuk penelitian multidimensi karena

mempertimbangkan interaksi antar hasil dan menghasilkan estimasi parameter yang lebih efisien [33].

Regresi multivariate digunakan untuk memprediksi hasil ketika terdapat beberapa variabel output. Misalnya, dalam penelitian kualitas, metode regresi multivariate dapat digunakan untuk menganalisis data yang kompleks dan memberikan prediksi yang lebih akurat [34]. Metode ini biasanya digunakan pada tahap analisis data eksploratif, dengan tujuan menemukan sejumlah variabel atau faktor menggambarkan karakteristik utama yang ditampilkan oleh data [35].

