

Studi Komparatif Efektivitas Iklan Berbayar di Media Sosial Facebook dan Instagram

Vita DD Soemarno

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas iklan berbayar di dua platform media sosial terbesar, yaitu Facebook dan Instagram, dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kepada 150 responden pengguna aktif media sosial yang pernah berinteraksi dengan iklan berbayar di kedua platform tersebut. Data dianalisis menggunakan teknik uji beda (independent sample t-test) untuk mengetahui perbedaan signifikan antara efektivitas iklan di Facebook dan Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berbayar di Instagram memiliki tingkat engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan Facebook, terutama pada segmen usia 18-34 tahun. Namun, iklan di Facebook lebih efektif dalam menghasilkan konversi penjualan untuk kategori produk dengan target usia di atas 35 tahun. Secara statistik, terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas iklan antara kedua platform ($p < 0,05$), di mana Instagram unggul dalam membangun brand awareness sementara Facebook lebih unggul dalam mendorong pembelian langsung.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pemilihan platform iklan harus disesuaikan dengan segmentasi target pasar dan tujuan kampanye. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemasar digital dalam mengoptimalkan strategi iklan berbayar untuk meningkatkan hasil pemasaran.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Facebook Ads, Instagram Ads, Efektivitas Iklan, Media Sosial*

Abstract

This study aims to compare the effectiveness of paid advertising on the two largest social media platforms, namely Facebook and Instagram, in increasing brand awareness and sales conversions. The research method used is a quantitative approach with a survey technique to 150 respondents who are active social media users who have interacted with paid advertising on both platforms. Data were analyzed using a different test technique (independent sample t-test) to determine significant differences between the effectiveness of advertising on Facebook and Instagram.

The results of the study show that paid advertising on Instagram has a higher engagement rate than Facebook, especially in the 18-34 age segment. However, advertising on Facebook is more effective in generating sales conversions for product categories with a target age of over 35 years. Statistically, there is a significant

difference in advertising effectiveness between the two platforms ($p < 0.05$), where Instagram excels in building brand awareness while Facebook excels in driving direct purchases.

The implication of this finding is that the selection of advertising platforms must be adjusted to the target market segmentation and campaign objectives. This study is expected to be a reference for digital marketers in optimizing paid advertising strategies to improve marketing results.

Keywords: *Digital Marketing, Facebook Ads, Instagram Ads, Advertising Effectiveness, Social Media*

Copyright (c) 2025 Sofia Wulandari

✉ Corresponding author :

Email Address : Sofia.wul@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran secara drastis. Salah satu perubahan paling mencolok adalah pergeseran media promosi dari konvensional ke platform digital, terutama media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi antar pengguna, tetapi juga berkembang menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Facebook dan Instagram adalah dua platform media sosial terbesar yang saat ini mendominasi pasar iklan digital global. Menurut data Statista (2024), Facebook memiliki lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan, sementara Instagram diakses oleh lebih dari 2 miliar pengguna di seluruh dunia. Keduanya dimiliki oleh Meta Platforms Inc., tetapi memiliki karakteristik pengguna dan pola interaksi yang berbeda. Facebook lebih banyak digunakan oleh segmen usia yang lebih luas, termasuk kelompok usia di atas 35 tahun, sedangkan Instagram lebih populer di kalangan generasi muda berusia 18–34 tahun (We Are Social & Kepios, 2024).

Dalam konteks iklan berbayar, kedua platform ini menawarkan berbagai fitur targeting, format iklan, dan pengukuran performa yang berbeda. Facebook Ads cenderung lebih kuat dalam hal segmentasi berbasis demografi dan minat, sementara Instagram Ads mengandalkan kekuatan visual dan storytelling dalam membangun hubungan dengan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Efektivitas iklan berbayar dapat diukur dari berbagai indikator seperti tingkat jangkauan (reach), interaksi pengguna (engagement rate), klik (click-through rate/CTR), serta tingkat konversi (conversion rate) (Belch & Belch, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memahami platform mana yang lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu, khususnya dalam era persaingan digital yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi komparatif mengenai efektivitas iklan berbayar di media sosial Facebook dan Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dan pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, serta menambah referensi akademik terkait efektivitas pemasaran digital di era media sosial.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif untuk menganalisis perbedaan efektivitas iklan berbayar antara platform Facebook dan Instagram. Metode Kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian, merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkat. (Yeyet, dkk). 2024. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji perbedaan dua kelompok berdasarkan data numerik dan statistik (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial Facebook dan Instagram, serta pernah terpapar iklan berbayar di kedua platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, dengan kriteria:

- Berusia 18–45 tahun.
 - Aktif di Facebook dan Instagram minimal 1 tahun terakhir.
 - Pernah melihat atau berinteraksi dengan iklan berbayar di kedua platform.
- Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak **150 responden**.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran **kuesioner online** menggunakan Google Forms. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi efektivitas iklan, yang mencakup indikator:

- **Reach** (jangkauan iklan)
- **Engagement Rate** (tingkat interaksi)
- **Click-Through Rate (CTR)** (tingkat klik terhadap iklan)
- **Conversion Rate** (tingkat konversi menjadi tindakan/pembelian)

Data sekunder diperoleh dari laporan resmi seperti **Statista** (2024) dan **Datareportal** (We Are Social & Kepios, 2024).

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan:

- **Uji Validitas dan Reliabilitas** pada kuesioner.
- **Uji Normalitas** untuk memastikan data terdistribusi normal.
- **Uji Paired Sample t-Test** untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan signifikan efektivitas iklan antara Facebook dan Instagram (Ghozali, 2018).
- **Deskriptif Statistik** untuk menggambarkan karakteristik responden dan indikator efektivitas.

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak **SPSS versi 26**.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Digital marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media berbasis internet untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, cepat, dan terukur. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup semua aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis. Salah satu strategi penting dalam digital marketing adalah periklanan berbayar

di media sosial, yang memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen dengan lebih spesifik dan personal.

2. Media Sosial sebagai Platform Iklan

Media sosial telah berkembang menjadi alat penting dalam komunikasi pemasaran modern. Facebook dan Instagram, sebagai bagian dari Meta Platforms Inc., menyediakan fitur iklan berbayar dengan kemampuan targeting berbasis demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Facebook cenderung digunakan oleh audiens dengan rentang usia yang lebih luas dan menawarkan format iklan berbasis teks, gambar, dan video. Sementara itu, Instagram, yang fokus pada konten visual, lebih digemari generasi muda dan efektif untuk membangun brand engagement melalui foto dan video singkat (Statista, 2024).

3. Efektivitas Iklan Berbayar

Efektivitas iklan berbayar dapat diukur melalui beberapa indikator utama, seperti jangkauan (reach), tingkat interaksi (engagement rate), tingkat klik (click-through rate/CTR), dan tingkat konversi (conversion rate). Menurut Belch dan Belch (2021), keberhasilan kampanye iklan bergantung pada sejauh mana iklan dapat membangun kesadaran merek, mendorong interaksi, dan mengubah prospek menjadi pelanggan aktual.

Facebook Ads biasanya unggul dalam targeting dan lead generation, sedangkan Instagram Ads lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement melalui kekuatan visual (Tuten & Solomon, 2018).

4. Studi Komparatif Iklan di Facebook dan Instagram

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas iklan berbeda antar platform tergantung pada tujuan kampanye dan karakteristik audiens. Menurut laporan We Are Social dan Kepios (2024), Instagram memiliki engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan Facebook, tetapi Facebook lebih efektif untuk mencapai audiens dalam skala besar dan menghasilkan klik yang lebih banyak. Oleh karena itu, pemilihan platform iklan harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakteristik target pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Sebanyak 150 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan rincian: Usia 18–24 tahun: 40%, Usia 25–34 tahun: 45%, Usia 35–45 tahun: 15%, Jenis Kelamin: 52% perempuan, 48% laki-laki, Frekuensi penggunaan media sosial: lebih dari 2 jam per hari (70%).

Dari hasil pengolahan data kuesioner:

1. Facebook Ads: Reach: rata-rata skor 4,1, Engagement Rate: rata-rata skor 3,6, CTR (Click-Through Rate): rata-rata skor 3,8, Conversion Rate: rata-rata skor 4,0.
2. Instagram Ads: Reach: rata-rata skor 3,9, Engagement Rate: rata-rata skor 4,3, CTR: rata-rata skor 3,7, Conversion Rate: rata-rata skor 3,5

Uji Paired Sample t-Test menunjukkan Ada perbedaan signifikan pada Engagement Rate antara Facebook dan Instagram ($p = 0,003 < 0,05$), di mana Instagram lebih

unggul. Ada perbedaan signifikan pada Conversion Rate ($p = 0,021 < 0,05$), di mana Facebook lebih efektif.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Facebook maupun Instagram memiliki keunggulan yang berbeda dalam efektivitas iklan berbayar.

Instagram Ads lebih efektif dalam meningkatkan engagement. Hal ini sejalan dengan karakteristik Instagram yang fokus pada konten visual dan storytelling pendek, membuat pengguna lebih aktif berinteraksi melalui likes, komentar, dan berbagi konten (Tuten & Solomon, 2018).

Di sisi lain, Facebook Ads terbukti lebih efektif dalam mendorong konversi. Ini sesuai dengan temuan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa Facebook menawarkan targeting yang lebih mendalam, memungkinkan iklan menjangkau audiens yang lebih siap untuk melakukan pembelian.

Selain itu, profil pengguna Facebook yang lebih dewasa dan stabil secara finansial dibandingkan pengguna Instagram memberikan kontribusi pada tingginya tingkat konversi (We Are Social & Kepios, 2024).

Data ini menunjukkan bahwa dalam memilih platform untuk iklan berbayar, pemasar perlu mempertimbangkan tujuan spesifik kampanye: apakah untuk engagement (Instagram) atau untuk konversi/pembelian (Facebook).

Implikasi Praktis: Kampanye brand awareness dan keterlibatan lebih cocok menggunakan Instagram Ads, Kampanye penjualan langsung atau promosi diskon lebih efektif menggunakan Facebook Ads.

Keterbatasan Penelitian:

Penelitian ini terbatas pada responden di Indonesia dan dalam rentang usia tertentu. Studi lanjutan disarankan untuk memperluas demografi responden dan menguji efektivitas dalam berbagai industri.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

Efektivitas iklan berbayar di media sosial Facebook dan Instagram menunjukkan hasil yang berbeda tergantung pada indikator yang diukur.

Instagram Ads memiliki keunggulan dalam meningkatkan engagement rate, dengan pengguna lebih banyak berinteraksi melalui likes, komentar, dan berbagi konten. Ini sejalan dengan karakteristik Instagram sebagai platform berbasis visual dan storytelling singkat (Tuten & Solomon, 2018).

Facebook Ads lebih efektif dalam mendorong conversion rate.

Fitur targeting Facebook yang lebih kompleks dan demografi pengguna yang lebih luas, terutama pada usia produktif dan mapan secara finansial, membuat iklan di

platform ini lebih mampu menghasilkan tindakan nyata seperti pembelian atau pengisian formulir lead (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Strategi pemasaran digital harus disesuaikan dengan tujuan kampanye.

Untuk kampanye yang fokus pada brand engagement, Instagram menjadi pilihan yang lebih efektif. Sebaliknya, untuk kampanye yang menargetkan konversi atau penjualan langsung, Facebook menawarkan potensi hasil yang lebih baik (We Are Social & Kepios, 2024).

Saran

1. **Penyesuaian Platform dengan Tujuan Kampanye**
Pelaku usaha dan pemasar digital disarankan untuk memilih platform iklan berdasarkan tujuan spesifik kampanye. Jika tujuannya adalah meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek, Instagram Ads lebih direkomendasikan. Untuk kampanye yang mengutamakan konversi, Facebook Ads adalah pilihan yang lebih efektif.
2. **Optimalisasi Konten dan Targeting**
Dalam mengoptimalkan efektivitas iklan, pemasar harus memperhatikan kesesuaian format konten dengan karakteristik masing-masing platform serta menggunakan fitur targeting secara maksimal untuk menjangkau audiens yang relevan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).
3. **Penelitian Selanjutnya**
Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan responden, misalnya berdasarkan industri tertentu (seperti F&B, fashion, atau jasa) serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti biaya per klik (CPC) atau Return on Investment (ROI) untuk analisis yang lebih komprehensif.

Referensi :

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Statista. (2024). Number of Monthly Active Users of Facebook and Instagram Worldwide as of January 2024. Retrieved from www.statista.com
- We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from www.datareportal.com
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Statista. (2024). Number of Monthly Active Users of Facebook and Instagram. Retrieved from www.statista.com

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from www.datareportal.com
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Statista. (2024). *Number of Monthly Active Users of Facebook and Instagram Worldwide as of January 2024*. Retrieved from www.statista.com
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from www.datareportal.com
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from www.datareportal.com
- Daryati, Yanthi dkk. (2024). *Pengaruh Faktor Individu, Dukungan Organisasi dan Dukungan Manajemen Terhadap Kinerja Pegawai Bagian Humas dan Bagian Umum Sekretariat Daerah Kabupaten Cirebon*. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi. Vol.4, No.1, November 2024.