

ANALISIS INSTAGRAM ADS DALAM AKUISISI PELANGGAN PADA DIBANTUIN.ID

¹Annisa Nadaa Shabrina, ²Dyana Rachmawati, ³Nadia Nurfadilla, ⁴Windy Amelia Putri, ⁵Siti Monalisa
^{1,2,3,4,5}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Email: ¹anadaasb@gmail.com, ²dyanarachmawati277@gmail.com, ³nadia.nurfadilla9@gmail.com,
⁴windyameliafitri09@gmail.com, ⁵sitimonalisa@uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Dibantuin.id merupakan creative design agency yang merupakan sebuah jasa yang bergerak dibidang pembuatan strategi kreatif yang dapat membantu bisnis untuk mencapai *goals* bisnis tersebut. Dalam melakukan kegiatan promosi dibantuin.id sudah menggunakan media sosial Instagram. Namun, belum diketahui media mana yang lebih efektif untuk melakukan periklanan tersebut, apakah media *video* atau media *image*. Dengan memanfaatkan CRM dibidang operasional (*campaign management*), pengiklanan berbayar merupakan salah satu solusi terhadap bidang promosi dibantuin.id. Namun dalam penggunaan pengiklanan berbayar pada media sosial tentu memiliki perbedaan dalam pendapatan jumlah keterkaitan audien pada iklan. Oleh sebab itu, maka tujuan dari penelitian ini yakni bagaimana menentukan kerterikan audien pada iklan yang dilakukan melalui media *video* dan *image*. Model uji T digunakan dalam penelitian ini untuk melihat perbandingan dari kedua media tersebut dalam jangka waktu 12 hari dalam melakukan periklanan dibantuin.id pada media sosial Instagram. Setelah melakukan penelitian, maka didapatkan hasil bahwa dibantuin.id lebih efektif menggunakan media *video* dalam melakukan promosi di Instagram *ads*.

Kata kunci: *Campaign Management, Dibantuin.id, , Instagram, Pengiklanan Video dan Image, Uji T Independen*

Abstract

Dibantuin.id is a creative design agency which is a service that is engaged in making creative strategies that can help businesses to achieve these business goals. In carrying out promotional activities, dibantuin.id has used Instagram social media. However, it is not yet known which media is more effective for carrying out such advertising, whether video media or image media. By utilizing CRM in the field of operations (campaign management), paid advertising is one solution to the promotion field of dibantuin.id. However, in the use of paid advertising on social media, of course there is a difference in the number of audience engagement revenue on advertising. Therefore, the purpose of this study is how to determine the audience's characteristics in advertisements carried out through video and image media. The T-test model was used in this study to see a comparison of the two media within a period of 12 days in advertising aided dibantuin.id on Instagram social media. After doing research, it was found that dibantuin.id was more effective in using video media in promoting on Instagram ads.

Keywords: *Campaign Management, Dibantuin.id, , Instagram, Video and Image Advertising, Independent T Test*

A. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, banyak pelanggan yang terkumpul pada media sosial. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk melihat perilaku pelanggannya. Dikarenakan media sosial semakin berkembang, maka perusahaan berupaya untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk mengakuisisi pelanggan. Salah satu media sosial yang

banyak digunakan untuk menarik pelanggan pada saat ini ialah Instagram.[1]

Instagram merupakan salah satu perangkat lunak berbasis mobile dan desktop yang digunakan pengguna untuk melakukan komunikasi timbal balik dengan cara membagikan foto dan *video* kepada pengguna lainnya. Di instagram penggunaanya dapat membagikan 10 foto dan *video* pada feed maksimal 15 menit. Selain itu pada fitur reels pengguna dapat

membagikan *video* dengan maksimal durasi 90 detik sedangkan pada fitur Instagram Stories pengguna dapat berbagi foto maupun *video* dengan durasi maksimal 15 detik dengan jangka waktu 24 jam.[2] Menurut TiNewss.com pengguna Instagram di Indonesia pada awal 2022 memiliki 99,15 juta pengguna. Dengan dilihat dari banyaknya pengguna Instagram di Indonesia maka jelas Instagram merupakan media sosial yang sangat berpengaruh sebagai media promosi untuk mengakuisisi pelanggan.[3]

Creative design agency adalah sebuah jasa yang bergerak dibidang pembuatan strategi kreatif yang dapat membantu bisnis untuk mencapai goals bisnis tersebut. Creative design agency pada saat ini terus berkembang dan cukup banyak peminat dikarenakan creative agency membantu bisnis yang baru merintis untuk mendapatkan pelanggan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang creative design agency yaitu dibantuin.id.[4]

Dibantuin.id bertempat Jl. Mekar Sari Gg. Pandansari No.03, Tengkerang Sel., Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28125 dan sudah berdiri sejak tahun 2021, sampai saat ini dibantuin.id masih aktif membantu bisnis mencapai tujuannya mulai dari bisnis yang berada di Pekanbaru maupun diluar Pekanbaru. Kontribusi creative design agency sangat besar terhadap pertumbuhan bisnis baru, dikarenakan dibantuin.id membantu bisnis untuk menciptakan strategi kreatif untuk menarik pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan promosi dibantuin.id sudah menggunakan media sosial Instagram. Namun, belum diketahui media mana yang lebih efektif untuk melakukan periklanan tersebut, apakah media *video* atau media *image*.

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah membantu dibantuin.id untuk menentukan media mana yang lebih efektif dan berpengaruh dalam peningkatan penjualan pada dibantuin.id

B. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang berasal dari penggunaan tool Instagram *Ads*, sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan dari tinjauan pustaka.

Tahapan yang dilakukan pada penelitian ini dimulai dengan perencanaan, pengumpulan data, pengolahan data, analisa hasil dan dokumentasi.

a. Tahap Perencanaan

Tahap ini merupakan tahap yang menjadi dasar utama dilakukannya penelitian. Tahapan ini dimulai dengan studi literature, observasi studi kasus, identifikasi masalah, perumusan masalah dan penentuan tujuan. Selain itu, pencarian tool yang tepat juga dilakukan ditahap ini.

b. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini merupakan tahap dilakukannya wawancara dengan pemilik studi kasus dan mendalami permasalahan yang telah ditentukan. Selanjutnya dilakukan penyebaran iklan kepada pengguna yang telah dipilih pada tool Instagram *Ads*. Setiap iklan yang ditayangkan memuat dua jenis media, yaitu *video* dan *image*.

c. Tahap Pengolahan Data

Tahap ini merupakan tahap menghitung data-data primer yang diperoleh dari tools Instagram *Ads*. Perhitungan data yang dilakukan adalah engagement rate. Kemudian data di hitung menggunakan model uji T independen menggunakan tool IBM SPSS Statistics 25.[5]

$$E = \frac{A}{R} \quad (1)$$

Keterangan :

E : *Engagement Rate*.

A : *Action Taken* (Jumlah orang yang menyukai, berkomentar, membagikan, atau mengklik iklan).

R : *Reach* (Jumlah orang yang melihat iklan).

d. Tahap Analisa Hasil

Tahap ini merupakan tahap analisa hasil yang telah didapatkan dari pengolahan data. Prosesnya yaitu menganalisa data statistik deskriptif yang kemudian dijelaskan kembali dengan menggunakan model statistik inferensial.

e. Tahap Dokumentasi

Tahap ini merupakan tahap dokumentasi penelitian yang dimulai dari tahap perencanaan hingga analisa hasil pengolahan data.[6]

Iklan dilakukan menggunakan dua jenis media berbeda yaitu *video* dan *image* pada waktu yang sama. Pengaturan iklan yang dilakukan oleh dibantuin.id yaitu usia rentang 18-34 tahun, jenis kelamin didominasi laki-laki dan wilayah kota pekanbaru sebagai target audiennya. Besaran biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 41.600,00- perhari. Pengiklanan dilakukan mulai dari tanggal 8 Juni 2022 hingga 19 Juni 2022.

Adapun hasil pengumpulan dari *engagement rate* proses pengiklanan dibantuin.id terhitung selama 12 hari dapat dilihat pada Tabel. 1 Data Hasil *Campaign*. Penelitian ini mengambil 3 variabel dari periklanan, yaitu *Action (A)*, *Reach (R)* dan *Engagement Rate (E)*.

Tabel 1. Data Hasil Campaign

Adset	Media					
	Video			Image		
	R	A	EV	R	A	EI
8 Juni 2022	2789	52	1.86 %	1571	10	0.64 %
9 Juni 2022	2897	61	2.11 %	1907	14	0.73 %
10 Juni 2022	2568	49	1.91 %	1777	12	0.68 %
11 Juni 2022	1754	17	0.97 %	1010	9	0.89 %
12 Juni 2022	2384	25	1.05 %	1342	9	0.67 %
13 Juni 2022	2104	21	1.00 %	1211	4	0.33 %
14 Juni 2022	1456	19	1.30 %	1071	2	0.19 %
15 Juni 2022	2497	33	1.32 %	2113	6	0.28 %
16 Juni 2022	997	11	1.10 %	986	3	0.30 %
17 Juni 2022	1567	16	1.02 %	678	2	0.29 %
18 Juni 2022	1985	13	0.65 %	1206	7	0.58 %
19 Juni 2022	2115	22	1.04 %	2050	15	0.73 %

Keterangan:

R : Reach

A : Action

EV : Engagement rate video

EI : Engagement rate image

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

C.1. Analisa Hasil

Tabel. 1 Data Hasil Campaign merupakan data dari hasil campaign yang telah disebar selama 12 hari. Langkah awal pada analisis ini adalah mengolahnya menjadi statistik deskriptif untuk mendapatkan nilai mean, standar deviasi dan standar error. Lalu untuk menentukan hipotesis yang akan dijawab nantinya digunakanlah statistik inferensial dengan memanfaatkan model uji T independen. Analisa Tabel. 1 Data Hasil Campaign akan menghasilkan Tabel. 2 Group Statistic, dimana menjelaskan secara garis besar atribut-atribut penting untuk menghitung data menggunakan model uji T independen.

Hipotesis di dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yang masing-masing memiliki hasil yang berbeda:

- Hipotesis pertama berguna untuk menentukan apakah terdapat perbedaan rata-rata (mean) dari engagement rate kedua media dalam pengiklanan.

- Hipotesis kedua berguna untuk menentukan apakah terdapat signifikansi dari perbedaan rata-rata dari engagement rate pengiklanan.

Untuk mencari hipotesis pertama, data dari dua engagement rate yang telah didapat perlu dilakukan perhitungan untuk memperoleh atribut-atribut statistik deskriptif, yang terdiri dari mean, standar deviasi, standar error. Setelah masing-masing meandari kedua channel diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkan kedua mean tersebut, atau dengan kata lain dimulailah hipotesis pertama:[7]

- Jika $H_0 = x_1 - x_2 = 0$

Secara deskripsi, jika selisih x (mean dari engagement) menghasilkan bilangan 0, maka dapat disimpulkan kedua variabel tidak memiliki perbedaan rata-rata, sehingga penghitungan hipotesis kedua tidak dapat dilakukan.

- Jika $H_1 = x_1 - x_2 \neq 0$

Secara deskripsi, jika selisih x (mean dari engagement) tidak menghasilkan bilangan 0, maka dapat disimpulkan kedua variabel memiliki perbedaan rata-rata, sehingga penghitungan hipotesis kedua akan dilanjutkan.

Hipotesis kedua digunakan untuk mencari perbandingan signifikansi menggunakan model uji T independen. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai derajat kebebasan (degree of freedom) dan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk mendapatkan nilai ketetapan T tabel. Secara garis besar dapat ditulis sebagai berikut:

- $t_{hit} > t_{tab}$ Secara deskripsi, jika nilai T hitung (t_{hit}) lebih besar dari T tabel (t_{tab}), maka terdapat perbedaan yang signifikan dari kedua channel, dan asumsi lain ditolak.
- $t_{hit} < t_{tab}$ Secara deskripsi, jika nilai T hitung (t_{hit}) lebih kecil dari T tabel (t_{tab}), maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari kedua channel, dan asumsi lain ditolak.[8]

Tabel 2. Group Statistic

	Media	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hasil Perbandingan	Video	12	1.2775	0.44783	0.12928
	Image	12	0.5258	0.23251	0.06712

Dari Tabel. 2 terlihat bahwa nilai mean memiliki perbedaan, dimana Video memiliki mean bernilai 1,2775 dan Image memiliki mean bernilai 0,5258. Uji T merupakan sebuah uji hipotesis dan berguna untuk mencari signifikansi antar dua rata-rata (mean) yang didapat

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, hipotesis kedua ini digunakan untuk mencari apakah

terdapat perbedaan yang signifikan dari data engagement rate kedua jenis media yang telah digunakan. Data dari Tabel. 2 Group Statistic akan

dihitung menggunakan tool IBM SPSS Analytical 25 dengan memanfaatkan model uji T independen untuk menghasilkan Tabel. 3 Hasil Uji T.

Tabel 3. Hasil Uji T.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Hasil Perbandingan	Equal variances assumed	3.490	0.075	5.160	22	0.000	0.75167	0.14566
	Equal variances not assumed			5.160	16.529	0.000	0.75167	0.14566

C.2. Hasil

Pada hipotesis pertama, dapat dilihat jika mean dari kedua channel memiliki perbedaan, oleh karena itu maka dapat disimpulkan pada hipotesis pertama ini H1 diterima dan H0 ditolak, atau secara deskripsi dapat dikatakan terdapat perbedaan rata-rata (mean) dari perolehan engagement rate pada penggunaan kedua jenis media. Maka akan dilanjutkan dengan hipotesis kedua untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan dengan menggunakan model uji T independen.

Dan pada hipotesis kedua, dapat dilihat pada Tabel.3 Hasil Uji T dimana degree of freedom (Df) bernilai 22, dan dengan memanfaatkan $\alpha = 0,05$, maka didapatlah nilai t_{tab} sebesar 1,717 (ketetapan tabel T). Sedangkan nilai dari uji t pada Tabel.3 Hasil Uji T, nilai t_{hit} bernilai 5,160. Atau dapat disederhanakan kedalam bentuk perbandingan sebagai berikut: $5,160 > 1,717$ atau $t_{hit} > t_{tab}$. Maka dari itu, adapun hasil analisis dari penelitian ini menjelaskan jika: Terdapat signifikansi dalam perolehan engagement rate dari penggunaan media *video advertising* dibantuin.id. Selain itu, juga dapat disimpulkan jika penggunaan media *video advertising* lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan media *image advertising*.

D. KESIMPULAN

Setelah dilakukannya peyebaran iklan jasa dibantuin.id yang terdiri dari audien-audien terdapat perbedaan rata-rata dari engagement rate ataupun keterkaitan audien yang diperoleh. Pada penelitian ini, rata-rata *engagement rate* yang didapat oleh media *video* mengungguli *engagement rate* yang didapat oleh media *image*, yaitu untuk *video* bernilai 1,277 dan *image* bernilai 0,525. Setelah dilakukan

pengujian menggunakan model uji T independen untuk menilai apakah terdapat signifikansi dari perbedaan perolehan engagement rate dari kedua

media pengiklanan yang digunakan, maka menghasilkan kesimpulan yang dapat dideskripsikan yaitu: Terdapat signifikansi dari perolehan engagement rate dari pemanfaatan media pengiklanan yang telah digunakan. Dan dapat disimpulkan pada bahwa pada dibantuin.id, penggunaan pengiklanan media *video Advertising* dibidang promosi di bantuin.id terbilang lebih efektif jika dibandingkan penggunaan media *image Advertising*.

REFERENSI

- [1] A. R. Rahmadanti, K. Aditasari, and B. M. Wibawa, "Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privat.id," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 10, no. 1, pp. 112–117, 2021, doi: 10.12962/j23373520.v10i1.60335.
- [2] I. Syafitri and K. Yulianto, "Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen," *Inter Community J. Commun. Empower.*, vol. 2, no. 1, pp. 31–44, 2021, [Online]. Available: <http://www.interstudi.edu/journal/index.php/intercommunity/article/view/544>.
- [3] R. Nuryama, "Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Pada 2022," *TiNewss.com*, 2022. <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022> (accessed Jun. 19, 2022).

- [4] I. A. Faisal and Y. Rohmiyati, "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai," Repos. Fak. Ilmu Budaya Univ. Diponegoro, vol. 6, no. 4, p. 10, 2017.
- [5] S. Habib, Muhammad; Monalisa, "Penilaian Channel Advertising Dalam Akuisisi Pelanggan Berbasis Penggunaan Media Sosial," Semin. Nas. Teknol. Inf. Komun. dan Ind., p. 117, 2020.
- [6] H. A. Zainal, "METODOLOGI PENELITIAN PADA BIDANG Teknokogi Informasi," Metodol. Penelit. Pada Bid. Ilmu Komput. Dan Teknol. Inf., vol. 4(1), pp. 126–130, 2007.
- [7] T. Sugiharto, "Pengujian Hipotesis," pp. 1–9, 2017.
- [8] A. D. Pramudya, C. S. Barkah, D. Kajian, S. Manajemen, A. Dimas Pramudya, and C. Safa'atul Barkah, "Strategi Meningkatkan Frekuensi Rata Rata Pada Instagram Advertising Kopi Anjis," J. Bisnia dan Kaji. Strateg. Manaj., vol. 5, pp. 236–248, 2021.