Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 31193-31201

Komparasi Dashboard Facebook Dan Instagram Kasus Pada Iklan Perusahaan Tas

Shofie Nurul lailie[1], Desti Aryani[2], Fakhirah Rizqy Anwar[3], Yudistira Pratama Aristiawan[4], Intan Anjar Sari[5], Muhammad Ridwan[6], Ryan Muttaqien[7], Siti Alianti Oktapiandi[8], Sulistia Fitrianni[9], Ali Alamsyah Kusumadinata[10]

[1]Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Djuanda Bogor
Corresponding Author: Shofie Nurul Lailie, e-mail: Shofielailie24@gmail.com

Published: November, 2025

ABSTRAK

Platform Meta Ads menjadi salah satu sarana strategis dalam pemasaran digital modern yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas iklan Meta Ads antara platform Facebook dan Instagram pada perusahaan tas Wesback. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif komparatif dengan analisis data sekunder yang diperoleh dari dashboard Meta Business Suite selama periode Juni hingga Agustus 2025 pada Perusahaan wesback. Empat indikator utama digunakan untuk menilai efektivitas iklan, yaitu jumlah pengikut (followers), interaksi konten (engagement), klik tautan (link clicks), dan tayangan (impressions). Analisis dilakukan secara deskriptif dan inferensial menggunakan Welch's t-test untuk menguji signifikansi perbedaan antara dua platform dengan varians yang tidak homogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan secara statistik ($p > 0,05$) pada keempat indikator, namun terdapat kecenderungan perbedaan secara praktis. Facebook menunjukkan keunggulan pada indikator tayangan dan klik tautan, sedangkan Instagram lebih unggul pada indikator pengikut dan interaksi. Temuan ini menegaskan bahwa Facebook relative lebih efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens dan konversi, sementara Instagram unggul dalam membangun hubungan emosional serta kesadaran merek. Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) untuk mengoptimalkan sinergi pada kedua platform sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan Digital, Meta Ads, Media Sosial, Stategi Komunikasi Pemasaran.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram kini menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern melalui layanan iklan berbayar Meta Ads. Strategi komunikasi pemasaran melalui Meta Ads memungkinkan perusahaan menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku digital (Kotler, P., & Keller, 2016).

Wesback merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Pembuatan Tas Seminar, Tas Promosi, Tas Pelatihan, Tas Diklat, Tas Bimtek, dan Souvenir lainnya yang berdomosili di Dramaga Bogor, Jawa Barat (Wesback, 2021). Dalam menghadapi persaingan industri fashion dan aksesoris yang semakin kompetitif, perusahaan ini memanfaatkan Meta Ads sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk secara daring (Lutfiyani et al., 2022). Melalui

pendekatan berbasis data, Meta Ads membantu perusahaan dalam menjangkau audiens yang relevan serta menyesuaikan pesan promosi dengan preferensi konsumen (Dehghani et al., 2016).

Wesback selama tiga periode Juni hingga Agustus 2025 telah menjalankan kampanye iklan simultan di kedua platform tersebut. Namun, tanpa analisis statistik komparatif, sulit untuk mengevaluasi performa masing-masing platform secara objektif dan menentukan alokasi sumber daya yang optimal. Penelitian sebelumnya oleh Kemp, (2021) dalam Journal of Digital Marketing menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan, menciptakan peluang sekaligus tantangan dalam mencapai efektivitas iklan yang maksimal.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Dehghani et al., (2016) tentang evaluasi iklan digital menemukan bahwa iklan di platform visual seperti Instagram menghasilkan brand recall 1.5 kali lebih tinggi dibanding platform tekstual. Studi ini juga mengungkap bahwa Instagram lebih efektif untuk membangun emotional connection, sementara Facebook unggul dalam driving direct response. Temuan ini selaras dengan hasil analisis dashboard Wesback dimana Instagram mendominasi interaksi sementara Facebook unggul dalam klik tautan.

Studi komparatif terbaru oleh Setiawan et al., (2024) mengenai strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia mengkonfirmasi pola yang sama: Facebook menghasilkan CTR (Click-Through Rate) 35% lebih tinggi untuk produk fashion, sementara Instagram menghasilkan engagement rate 48% lebih tinggi. Penelitian ini merekomendasikan integrasi kedua platform dengan pembagian peran yang jelas, dimana Facebook untuk konversi dan Instagram untuk brand building, sesuai dengan prinsip IMC yang diadopsi dalam penelitian Wesback.

Berdasarkan uraian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan efektivitas iklan antara platform Facebook dan Instagram pada perusahaan tas Wesback berdasarkan data dashboard Meta Ads. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan perbedaan performa kedua platform, tetapi juga mengukur signifikansi statistik dari perbedaan tersebut serta menghitung effect size-nya, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan strategis yang berbasis data (Sugiyono, 2013).

Tinjauan Literatur

1.Teori Efektivitas Iklan

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016) efektivitas iklan merupakan ukuran sejauh mana pesan promosi mampu mencapai tujuan komunikasinya melalui tahapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dalam konteks media sosial, tahap attention dan interest tercermin dari metrik tayangan dan interaksi, sementara action terlihat dari klik tautan dan konversi. Model ini menjadi landasan penting untuk mengevaluasi sejauh mana iklan digital di Facebook dan Instagram mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan minat, hingga mendorong tindakan nyata.

Dalam penerapannya pada platform Meta Ads, Facebook cenderung lebih efektif dalam tahap action karena format iklannya yang mendukung direct response melalui tautan dan call-to-action yang jelas. Sebaliknya, Instagram dengan kekuatan visualnya lebih unggul dalam membangun attention dan interest melalui konten gambar dan video yang estetik. Penelitian oleh mengkonfirmasi bahwa platform yang berbeda memerlukan pendekatan kreatif yang berbeda untuk mengoptimalkan setiap tahapan dalam model AIDA.

2.Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Eagle et al., (2020) menekankan pentingnya sinergi antara berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten. Dalam konteks media sosial, integrasi antara Facebook dan Instagram memungkinkan perusahaan mengoptimalkan potensi masing-masing platform untuk tujuan berbeda: Facebook efektif untuk meningkatkan reach dan conversion melalui format iklan berbasis teks dan tautan. Instagram efektif untuk membangun engagement dan brand awareness melalui visual storytelling dan interaksi berbasis konten gambar/video. Pendekatan IMC menjadi dasar bagi perusahaan untuk memadukan strategi komunikasi yang tidak hanya fokus pada angka jangkauan, tetapi juga pada pengalaman dan interaksi pengguna yang lebih personal.

3. Efektivitas Iklan pada Platform Meta Ads

Meta Ads sebagai sistem periklanan terintegrasi dari Meta Inc. (yang menaungi Facebook dan Instagram) memberikan fitur analitik mendalam bagi pelaku bisnis untuk menilai kinerja kampanye . Melalui Meta Ads Manager, pengguna dapat memantau metrik utama seperti reach, engagement rate, click-through rate (CTR), dan cost per result (CPR).

Penelitian oleh Setiawan et al., (2024) menyatakan bahwa efektivitas iklan digital di media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan platform dalam menyediakan data analitik yang akurat untuk evaluasi kampanye. Dengan data dashboard, perusahaan dapat menentukan strategi konten dan anggaran yang lebih tepat sasaran (Gunelius, 2011).

Selain itu, Kemp, (2021) melaporkan bahwa jumlah pengguna aktif Facebook di Indonesia mencapai lebih dari 120 juta, sementara Instagram mencapai lebih dari 90 juta pengguna. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi UMKM seperti Wesback untuk memperluas pasar melalui kedua platform tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk membandingkan dua variabel atau lebih berdasarkan data numerik guna mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan di antara keduanya (Sugiono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran efektivitas iklan digital antara dua platform media sosial, yaitu Facebook dan Instagram, dengan menggunakan data aktual yang diperoleh dari dashboard Meta Business Suite milik Perusahaan tas Wesback Perusahaan yang bergerak dibidang Pembuatan Tas Seminar, Tas Promosi, Tas Pelatihan, Tas Diklat, Tas Bimtek, dan Souvenir lainnya yang secara konsisten menjalankan kampanye iklan berbayar melalui akun bisnis resminya di kedua platform tersebut (Wesback, 2021).

Data penelitian dikumpulkan dari laporan performa iklan yang tercatat di dashboard selama tiga bulan berturut-turut, yaitu Juni, Juli, dan Agustus 2025. Melalui dashboard ini, peneliti memperoleh data numerik yang mencakup empat indikator efektivitas iklan, yakni jumlah pengikut (followers), interaksi konten (engagement), klik tautan (link clicks), dan tayangan (impressions). Data tersebut bersifat primer dan autentik, karena diambil langsung dari hasil aktivitas promosi digital yang dijalankan oleh tim pemasaran Wesback tanpa campur tangan pihak luar. Menurut Bungin, (2005)menjelaskan bahwa data primer dalam penelitian kuantitatif diperoleh langsung dari sumber aslinya dan mencerminkan kondisi aktual di lapangan.

Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah platform media sosial yang digunakan (Facebook dan Instagram), sedangkan variabel terikat (Y) adalah efektivitas iklan berdasarkan empat indikator di atas. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tren performa masing-masing platform melalui nilai rata-rata, grafik perbandingan, dan pola perubahan bulanan. Sementara itu, analisis inferensial dilakukan menggunakan Independent Sample t-Test (Welch) untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok data Facebook dan Instagram dengan jumlah sampel yang kecil (n = 3 bulan) serta varians yang tidak diasumsikan homogen (Field, 2024).
Perhitungan uji t menggunakan rumus:

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Dalam rumus tersebut, $\bar{X}_1$ dan $\bar{X}_2$ dan merupakan nilai rata-rata dari masing-masing kelompok data, yaitu Facebook dan Instagram. Sementara itu, s_1 dan s_2 menunjukkan standar deviasi dari setiap kelompok, dan n_1 serta n_2 adalah jumlah sampel yang diambil, masing-masing sebanyak tiga bulan pengamatan (Juni, Juli, dan Agustus). Melalui perhitungan ini, peneliti dapat menentukan apakah

perbedaan yang muncul antara kedua platform bersifat kebetulan semata atau benar-benar signifikan secara statistic (Welkowitz et al., 2011).

Hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu H_0 (Hipotesis Nol) dan H_1 (Hipotesis Alternatif). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara efektivitas iklan di Facebook dan Instagram, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara keduanya. Melalui pendekatan kuantitatif komparatif ini, hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai platform mana yang lebih efektif dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital Wesback. Dengan menggunakan data aktual dari kampanye iklan yang dijalankan perusahaan, penelitian ini berupaya menghadirkan temuan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga relevan secara praktis dalam konteks industri digital market (Creswell, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membandingkan efektivitas iklan digital antara dua platform media sosial, yaitu Facebook dan Instagram, yang digunakan oleh Perusahaan Tas Wesback selama periode Juni hingga Agustus 2025. Data diperoleh dari dashboard Meta Business Suite, yang mencatat seluruh aktivitas promosi digital perusahaan. Empat indikator utama digunakan untuk menilai efektivitas iklan, yaitu jumlah pengikut (followers), interaksi (engagement), klik tautan (link clicks), dan tayangan (impressions).

Table 1. Rekapikulasi Dashboard hasil iklan Facebook dan Instagram

Juni - Agustus 2025 Perusahaan tas wesback

Bulan	Platfrom	Pengikut	Interaksi	Klik tautan	Tayangan
Juni	Facebook	20	528	1.200	400.100
Juni	Instagram	82	455	466	77.900
Juli	Facebook	15	365	2.600	227.400
Juli	Instagram	48	600	580	78.500
Agustus	Facebook	20	353	3.400	205.900
Agustus	Instagram	37	540	318	61.500

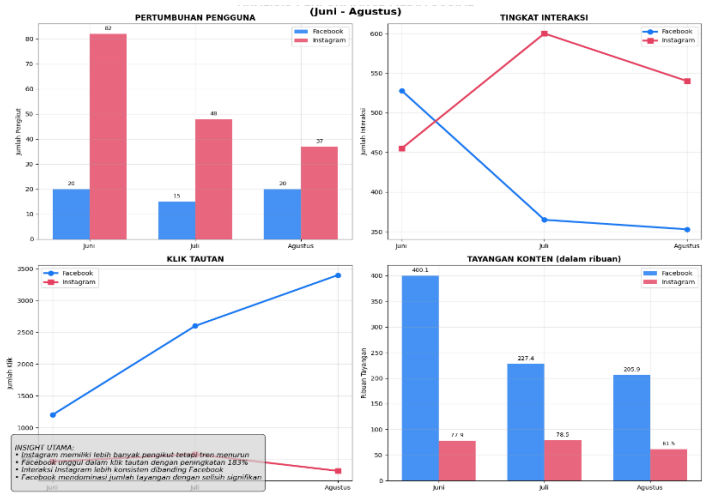
Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa performa iklan di kedua platform menunjukkan variasi yang cukup signifikan antarindikator. Dari sisi pengikut, Instagram secara konsisten mencatat angka yang lebih tinggi dibandingkan Facebook. Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki daya tarik visual yang kuat, sesuai dengan karakteristik produknya yaitu tas dengan desain estetik. Temuan ini selaras dengan model AIDA Kotler, P., & Keller, (2016) di mana tahap attention dan interest lebih efektif dibangun melalui media visual.

Sebaliknya, indikator klik tautan dan tayangan menunjukkan bahwa Facebook unggul signifikan. Jumlah tayangan Facebook mencapai 400.100 pada bulan Juni dan tetap lebih tinggi dari Instagram hingga Agustus. Hasil ini menggambarkan kekuatan Facebook dalam tahap action, yaitu mendorong audiens untuk melakukan tindakan langsung seperti mengunjungi situs atau melakukan pembelian. Hal ini konsisten dengan teori Kotler, P., & Keller, (2016)) yang menyatakan bahwa platform berbasis teks dan call-to-action yang jelas lebih efektif untuk kampanye konversi.

Pada indikator interaksi konten, terlihat perbedaan pola yang menarik. Facebook mencapai puncak interaksi pada bulan Juni (528) kemudian menurun, sedangkan Instagram justru meningkat hingga bulan Juli (600). Pola ini memperkuat pandangan Gunelius, (2011) bahwa efektivitas konten digital dipengaruhi oleh waktu unggahan, jenis materi visual, serta konsistensi strategi komunikasi.

Dengan demikian, efektivitas kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh platform, tetapi juga oleh kualitas konten dan relevansinya terhadap perilaku audiens (Bungin, 2005).

Analisis grafik hasil iklan Facebook dan Instagram pada bulan Juni - Agustus 2025 Perusahaan tas wesback disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. Grafik hasil iklan Facebook dan Instagram pada bulan Juni - Agustus 2025

Visualisasi perbandingan performa iklan di kedua platform. Dari grafik terlihat bahwa Facebook unggul signifikan dalam klik tautan dan tayangan, sedangkan Instagram lebih unggul dalam pengikut dan interaksi. Dominasi tayangan pada Facebook menunjukkan efektivitas algoritma distribusi konten berbayar dalam menjangkau audiens secara luas (Field, 2024). Sementara itu, performa stabil Instagram pada metrik engagement menunjukkan bahwa platform ini lebih efektif untuk membangun hubungan emosional jangka panjang dengan audiens, sejalan dengan pandangan mengenai kekuatan media visual dalam membangun kedekatan merek (brand intimacy).

Kedua hasil tersebut menggambarkan penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) Eagle et al., (2020) di mana Facebook berperan sebagai saluran konversi (conversion-oriented channel) dan Instagram sebagai saluran pembangunan merek (brand-building channel). Dengan kata lain, efektivitas kampanye digital Wesback terletak pada integrasi fungsi keduanya, bukan hanya pada dominasi salah satu platform.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai data penelitian sebelum analisis inferensial dilakukan. Analisis ini menampilkan rata-rata dan standar deviasi dari variabel pengikut, interaksi, klik tautan, dan tayangan pada Facebook dan Instagram. Hasilnya membantu memahami kecenderungan performa dan variasi antarperiode kampanye Wesback serta menjadi dasar awal sebelum dilakukan uji komparatif untuk melihat perbedaan efektivitas kedua platform.

Table 2. Statistik Deskriptif untuk Facebook dan Instagram

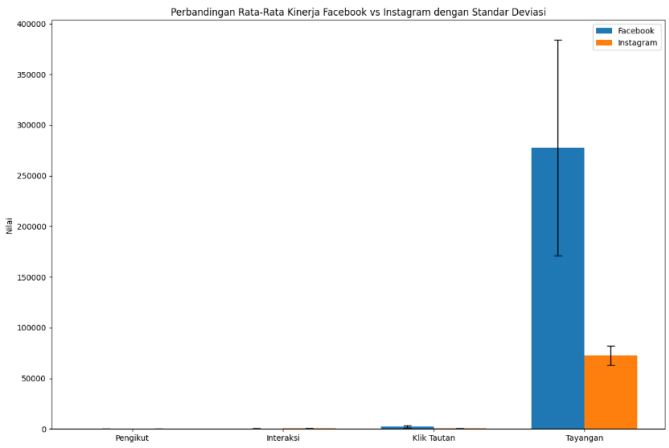
Juni - Agustus 2025 Perusahaan tas wesback

Bulan	Platfrom	Pengikut	Tayangan
Pengikut	Facebook	18,33	2,89
	Instagram	55,67	22,44
Interaksi	Facebook	415,33	92,00
	Instagram	531,67	72,65
Klik Tautan	Facebook	2400,00	1102,70
	Instagram	454,67	131,36
Tayangan	Facebook	277800,00	104685,18
	Instagram	72633,33	9496,15

Hasil statistik deskriptif dari empat variabel utama yaitu pengikut, interaksi, klik tautan, dan tayangan untuk platform Facebook dan Instagram. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Instagram memiliki rata-rata jumlah pengikut dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan Facebook, dengan nilai rata-rata pengikut sebesar 55,67 dan interaksi 531,67. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram lebih unggul dalam membangun engagement audiens yang sejalan dengan teori efektivitas iklan (Kotler, P., & Keller, 2016).

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016) dalam model AIDA, di mana tahap attention dan interest lebih mudah dicapai melalui media berbasis visual seperti Instagram. Sementara itu, Facebook menunjukkan performa yang lebih tinggi pada variabel klik tautan (2400) dan tayangan (277.800), mengindikasikan efektivitas yang lebih besar dalam tahap action karena karakteristik platform yang lebih mendukung direct response advertising.

Analisis perbandingan rata- rata kinerja facebook dan instagram dengan standar deviasi grafik hasil iklan Facebook dan Instagram pada bulan Juni - Agustus 2025 Perusahaan tas wesback disajikan sebagai berikut.



Gambar 2. Grafik Perbandingan Rata- rata Kinerja Facebook dan Instagram dengan Standar Deviasi

Grafik perbandingan rata-rata dengan standar deviasi memperkuat temuan dari tabel tersebut, di mana pola perbedaan antar platform tampak cukup kontras. Facebook memiliki deviasi yang besar pada variabel klik tautan dan tayangan, yang menandakan adanya fluktuasi performa yang tinggi antar periode kampanye, sedangkan Instagram menunjukkan konsistensi yang lebih stabil pada metrik interaksi.

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC) menurut Eagle et al., (2020) yang menekankan pentingnya sinergi antar platform. Dengan demikian, kombinasi strategi Facebook untuk konversi dan Instagram untuk engagement dapat menciptakan keseimbangan antara jangkauan luas dan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan efektivitas keseluruhan kampanye iklan Meta Ads Wesback.

Hasil Uji Independent Sample t-Test (Welch)

Pada Bagian ini hasil uji Independent Sample t-Test (Welch) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok data, yaitu kinerja iklan Facebook dan Instagram, pada setiap variabel penelitian. Uji ini dipilih karena jumlah data antar kelompok kecil dan variansnya tidak sama, sehingga metode Welch lebih sesuai dibandingkan uji-t standar. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah perbedaan rata-rata pada indikator seperti pengikut, interaksi, klik tautan, dan tayangan terjadi secara kebetulan atau memang menunjukkan perbedaan yang nyata secara statistik antara kedua platform iklan digital.

Analisis grafik hasil uji statistik komprehensif hasil iklan Facebook dan Instagram pada bulan Juni - Agustus 2025 Perusahaan tas wesback disajikan sebagai berikut.



Gambar 3. Grafik Hasil Uji Statistik Komprehensif

Hasil uji Welch's t-test menunjukkan bahwa variabel klik tautan (t = 3,36; p = 0,078) dan tayangan (t = 3,46; p = 0,074) menunjukkan perbedaan yang mendekati signifikan (marginally significant). Meskipun p-value > 0,05, kedua nilai tersebut mengindikasikan effect size yang besar. Artinya, secara praktis terdapat keunggulan yang bermakna pada Facebook dibandingkan Instagram dalam mendorong tindakan dan menjangkau audiens (Field, 2024).

Melalui model efektivitas iklan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikemukakan oleh Kotler, P., & Keller, (2016) Pada tahap Attention dan Interest, platform berbasis visual seperti Instagram cenderung lebih unggul karena kemampuannya membangkitkan perhatian dan ketertarikan audiens melalui elemen estetika visual. Namun pada tahap Action, Facebook memiliki format iklan yang lebih mendukung direct response seperti tombol call-to-action, tautan eksternal, dan algoritma penayangan yang berorientasi pada konversi. Hal ini menjelaskan mengapa meskipun tidak signifikan secara statistik, Facebook menunjukkan keunggulan praktis dalam variabel tayangan dan klik tautan.

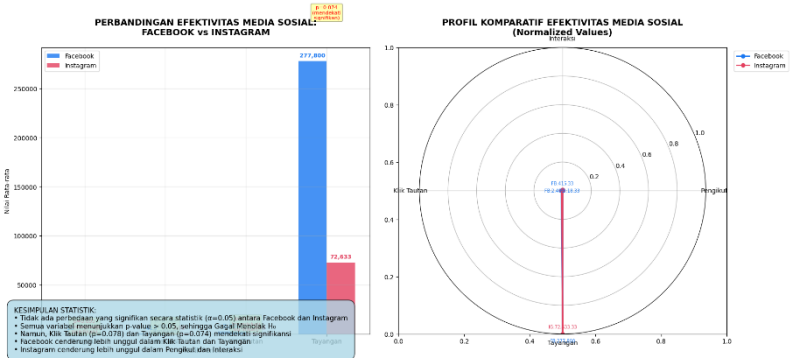
Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Eagle et al., (2020) yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada performa satu saluran, tetapi pada sinergi antarplatform. Dengan demikian, meskipun hasil uji t tidak menunjukkan perbedaan signifikan, kedua platform memiliki fungsi yang

saling melengkapi: Facebook unggul dalam menjangkau audiens dan menghasilkan konversi, sementara Instagram efektif untuk membangun kedekatan emosional dan interaksi dengan konsumen.

Perbandingan Efektivitas Iklan Facebook dan Instagram

Bagian Perbandingan Efektivitas Iklan Facebook dan Instagram merupakan lanjutan dari hasil analisis statistik yang menunjukkan perbedaan performa antarplatform dalam kampanye iklan perusahaan tas Wesback. Facebook terbukti lebih unggul dalam aspek jangkauan dan konversi, terlihat dari tingginya rata-rata tayangan dan klik tautan, yang menunjukkan kemampuannya menarik perhatian audiens secara luas serta mendorong tindakan langsung. Sebaliknya, Instagram menunjukkan keunggulan dalam membangun hubungan dan keterlibatan audiens melalui tingkat pengikut dan interaksi yang lebih tinggi, mencerminkan kekuatannya dalam menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat citra merek. Hasil ini sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) Eagle et al., (2020)yang menekankan pentingnya sinergi antar media digital, di mana Facebook berperan dalam meningkatkan konversi, sementara Instagram memperkuat loyalitas audiens (Kotler, P., & Keller, 2016).

Analisis perbandingan efektivitas iklan facebook dan instagram hasil iklan Facebook dan Instagram pada bulan Juni - Agustus 2025 Perusahaan tas wesback disajikan sebagai berikut.



Gambar 4. Perbandingan Efektivitas Iklan Facebook dan Instagram

Bagian ini menampilkan dua representasi: grafik batang rata-rata tiap indikator dan diagram radar dengan nilai ternormalisasi. Pada grafik batang, Facebook unggul signifikan dalam tayangan dan klik tautan, sedangkan Instagram mendominasi pengikut dan interaksi. Nilai p-value pada dua indikator utama Facebook (tayangan dan klik tautan) berada di kisaran 0,074–0,078, yang menunjukkan perbedaan praktis yang signifikan meskipun tidak signifikan secara statistik.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua platform memiliki fungsi strategis yang berbeda. Facebook efektif untuk mendorong konversi dan jangkauan luas, sedangkan Instagram unggul dalam membangun hubungan dan loyalitas audiens. Temuan ini konsisten dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) Eagle et al., (2020) yang menekankan pentingnya sinergi lintas media dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa efektivitas kampanye digital tidak hanya diukur dari satu indikator kinerja, tetapi juga dari kesesuaian strategi media dengan tujuan komunikasi. Dengan demikian, strategi terbaik bagi Wesback adalah mengintegrasikan kedua platform, di mana Facebook difokuskan untuk aktivitas traffic generation dan conversion, sedangkan Instagram dimaksimalkan untuk brand engagement dan audience retention.

KESIMPULAN

Kesimpulan keseluruhan dari pembahasan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas iklan Meta Ads pada perusahaan Wesback memiliki perbedaan karakteristik performa antara Facebook dan Instagram, namun keduanya saling melengkapi dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Facebook terbukti lebih unggul dalam menjangkau audiens dan mendorong konversi melalui tayangan serta klik tautan yang tinggi, sementara Instagram lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dan keterlibatan audiens melalui interaksi serta pertumbuhan pengikut yang lebih besar. Hasil analisis deskriptif dan inferensial memperlihatkan bahwa meskipun perbedaannya tidak signifikan secara statistik, secara praktis terdapat keunggulan strategis pada masing-masing platform. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang paling optimal bagi Wesback adalah menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan memadukan kekuatan Facebook untuk konversi dan Instagram untuk engagement, sehingga tercapai keseimbangan antara peningkatan jangkauan, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

REFERENSI

Bungin, B. (2005). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*.

Creswell, J. W. (2009). *Research designs. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, *59*, 165–172.

Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Routledge.

Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.

Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). (2016). *Marketing management (15th ed.). Pearson*. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681

Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan umkm melalui optimalisasi branding dan penggunaan media digital di desa sindangbarang, kabupaten cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, *4*(1), 70–84.

Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D).Bandung*. https://library.bpk.go.id/koleksi/detil/jkpkbpkpp-p-JqlWOf3t1i

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Welkowitz, J., Cohen, B. H., & Lea, R. B. (2011). *Introductory statistics for the behavioral sciences*. John Wiley & Sons.

Wesback. (2021). *WESBACK*. https://wesback.com/