

PENGARUH EFEKTIVITAS RETARGETED ADS DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN CONVERSION RATE DIMODERASI DENGAN DEMOGRAFI: STUDI EMPIRIS PADA KAMPANYE DIGITAL LOVES SEMPRONG

Ari Martua¹, Ervin Agung Priambodo²

ari.martua@student.tau.ac.id¹, ervin.agung@tau.ac.id²

Tanri Abeng University

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh retargeted ads dan perilaku konsumen terhadap conversion rate, dengan demografi sebagai variabel moderasi. Studi dilakukan pada kampanye digital merek lokal Loves Semprong yang telah menggunakan pendekatan pemasaran digital berbasis behavioral targeting. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Data dikumpulkan dari 386 responden yang terpapar iklan digital Loves Semprong dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa baik retargeted ads maupun perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan conversion rate, namun pengaruh moderasi demografi tidak signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan segmentasi berbasis perilaku dalam optimalisasi strategi pemasaran digital, serta menantang efektivitas pendekatan segmentasi demografis tradisional.

Kata Kunci: Retargeted Ads, Perilaku Konsumen, Conversion Rate, Demografi, PLS-SEM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of retargeted ads and consumer behavior on conversion rate, with demographics as a moderating variable. The research was conducted on the digital campaign of the local brand Loves Semprong, which has implemented behavioral targeting-based marketing strategies. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected from 386 respondents exposed to Loves Semprong digital advertisements and processed using SmartPLS software. The results show that both retargeted ads and consumer behavior significantly affect conversion rate, while demographics do not significantly moderate the relationship. These findings highlight the strategic value of behavior-based segmentation and challenge the utility of traditional demographic segmentation in digital marketing contexts.

Keywords: Retargeted Ads, Consumer Behavior, Conversion Rate, Demographics, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi tulang punggung strategi komunikasi bisnis modern, khususnya dalam era adopsi teknologi yang semakin masif. Salah satu indikator utama keberhasilan kampanye pemasaran digital adalah conversion rate, yakni persentase konsumen yang melakukan tindakan spesifik (seperti pembelian atau pendaftaran) setelah berinteraksi dengan iklan digital (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks tersebut, strategi retargeted ads menjadi metode yang semakin dominan karena mampu menarget ulang calon konsumen yang sebelumnya telah menunjukkan minat terhadap produk namun belum menyelesaikan transaksi (Lambrecht & Tucker, 2013).

Loves Semprong, sebagai merek lokal dalam industri makanan ringan, telah mengadopsi strategi digital marketing untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan. Namun, berdasarkan data internal, tingkat conversion rate dari kampanye digital tersebut masih belum optimal, ditandai dengan kesenjangan yang cukup besar antara jumlah

impression iklan dengan volume transaksi aktual. Hal ini menandakan bahwa eksposur iklan semata belum cukup untuk mendorong aksi konversi, sehingga diperlukan strategi lanjutan yang lebih adaptif dan personal, seperti retargeting berbasis perilaku.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas retargeted ads sangat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen seperti perilaku eksploratif, keterlibatan emosional, dan kepercayaan terhadap merek (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Cvijikj & Michahelles, 2013). Selain itu, faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis juga kerap diasumsikan berperan dalam memoderasi respons konsumen terhadap iklan digital (Goldfarb & Tucker, 2011). Namun, temuan di era terkini justru mengarah pada pentingnya segmentasi berbasis perilaku dibandingkan segmentasi berbasis demografis tradisional, terutama dalam konteks kampanye data-driven marketing.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji secara empiris pengaruh retargeted ads dan perilaku konsumen terhadap conversion rate, serta mengevaluasi apakah demografi berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan. Studi ini dilakukan dalam konteks kampanye digital Loves Semprong, sebuah merek lokal yang aktif mengelola digital advertising melalui platform Meta Ads dan Google Display Network. Penelitian ini juga merespons kesenjangan literatur terkait efektivitas retargeted ads di pasar Indonesia yang masih jarang dikaji dalam pendekatan kuantitatif terstandar seperti PLS-SEM.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi ilmiah sekaligus kontribusi praktis. Di satu sisi, temuan penelitian ini diharapkan memperkaya khasanah akademik pemasaran digital di Indonesia. Di sisi lain, hasilnya dapat memberikan rekomendasi berbasis data kepada pelaku usaha dalam merancang kampanye digital yang lebih tepat sasaran, efisien, dan terukur secara konversi.

METODOLOGI

Penelitian ini mengusung pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara retargeted ads dan perilaku konsumen terhadap conversion rate, dengan demografi sebagai variabel moderasi. Model analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) karena kemampuannya menangani data non-normal serta model kompleks. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna media sosial yang terpapar kampanye digital Loves Semprong pada platform Meta Ads selama kuartal pertama 2025, berjumlah 3.530 pengguna unik. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, menghasilkan 359 responden, yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan dua kriteria inklusi: pernah berinteraksi dengan iklan namun belum melakukan pembelian saat pertama kali melihat iklan.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Form yang disusun berdasarkan konstruk teoritis dengan indikator valid dari literatur sebelumnya. Persepsi responden diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Empat konstruk utama dalam penelitian ini adalah retargeted ads (X1), perilaku konsumen (X2), conversion rate (Y), dan demografi (Z) sebagai variabel moderasi. Uji validitas dan reliabilitas instrumen mencakup pengujian validitas konvergen dan diskriminan, Cronbach's Alpha, serta Composite Reliability. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menilai nilai R-square, path coefficient, t-statistics, dan p-value dari bootstrapping. Selain itu, uji moderasi dilakukan melalui interaction term antara demografi dan variabel utama untuk mengukur pengaruhnya terhadap conversion rate.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai outer loading dari semua indikator berkisar antara 0,5847 hingga 0,6861. Meskipun tidak semua indikator mencapai nilai ideal di atas 0,7, nilai tersebut masih dapat diterima dalam konteks penelitian eksploratif sesuai dengan acuan dari Hair et al. (2017).

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, yakni kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya.

Dalam hal reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas 0,68. Nilai ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai, artinya instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten.

Pada evaluasi model struktural, nilai R-square untuk konstruk conversion rate sebesar 0,295. Artinya, variabel retargeted ads dan perilaku konsumen bersama-sama dapat menjelaskan 29,5% variasi pada conversion rate. Walaupun nilainya tergolong lemah, hasil ini masih dapat diterima dalam studi perilaku konsumen di ranah pemasaran digital.

Hasil analisis jalur (path coefficient) menunjukkan bahwa retargeted ads memiliki pengaruh paling besar terhadap conversion rate. Koefisien sebesar 0,466 dan nilai t-statistik 9,801 dengan p-value kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan.

Perilaku konsumen juga memberikan pengaruh signifikan terhadap conversion rate, meskipun dengan kekuatan yang lebih rendah. Koefisien sebesar 0,155, t-statistik 3,079, dan p-value 0,002 menunjukkan bahwa variabel ini juga turut berperan dalam mendorong terjadinya konversi dari iklan digital.

Sementara itu, variabel demografi sebagai moderator tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Baik dalam moderasi hubungan antara retargeted ads dan conversion rate ($t = 1,013$; $p = 0,311$) maupun antara perilaku konsumen dan conversion rate ($t = 0,714$; $p = 0,475$), tidak ditemukan pengaruh yang berarti.

Temuan ini menegaskan bahwa retargeted ads memiliki peran dominan dalam mendorong konversi digital. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya oleh Lambrecht & Tucker (2013) dan Bleier & Eisenbeiss (2015), yang menunjukkan bahwa personalisasi iklan berdasarkan perilaku meningkatkan efektivitas kampanye digital.

Selain itu, pengaruh perilaku konsumen terhadap conversion rate mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana intensi, keterlibatan emosional, dan pencarian informasi menjadi faktor pendorong utama perilaku pembelian setelah terpapar iklan.

Tidak ditemukannya pengaruh signifikan dari demografi sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital semakin bergeser dari segmentasi demografis ke pendekatan berbasis perilaku. Ini mendukung pandangan Wedel & Kannan (2016) bahwa dalam era digital, interaksi aktual dan perilaku pengguna lebih relevan sebagai dasar segmentasi.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan pentingnya strategi retargeting dan pemahaman perilaku konsumen dalam merancang kampanye digital yang efektif, sekaligus menunjukkan bahwa pendekatan segmentasi tradisional berbasis demografi mulai kehilangan relevansinya dalam konteks pemasaran digital modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi retargeted ads dan perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap conversion rate dalam kampanye digital Loves Semprong. Pendekatan personalisasi dan pengulangan pesan yang relevan terbukti mendorong konsumen dari tahap minat pasif menuju aksi pembelian. Sementara itu, perilaku konsumen yang aktif dan terlibat emosional juga turut memperbesar peluang konversi. Sebaliknya, variabel demografi tidak terbukti memoderasi hubungan antara kedua variabel utama tersebut dengan conversion rate, menandakan bahwa segmentasi berbasis perilaku lebih relevan dalam konteks pemasaran digital modern.

Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital di Indonesia dengan menguatkan pendekatan data-driven dan behavioral segmentation, serta mendukung teori Elaboration Likelihood Model dan Theory of Planned Behavior. Dari sisi praktis, hasil penelitian mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada strategi retargeting yang diarahkan pada pengguna dengan interaksi awal terhadap produk. Segmentasi audiens sebaiknya dilakukan berdasarkan perilaku nyata, bukan demografi semata, dan konten iklan disusun secara personal dan dinamis sesuai tahapan customer journey. Sistem pelacakan konversi yang terintegrasi juga sangat disarankan untuk efektivitas yang lebih tinggi.

Penelitian ini membuka peluang untuk studi lanjutan dengan menambahkan variabel seperti brand trust atau ad fatigue, serta menggunakan desain longitudinal agar dapat menangkap perubahan sikap dari waktu ke waktu. Studi eksperimental seperti A/B testing juga dapat memperkaya analisis terhadap respons konsumen terhadap variasi konten iklan. Selain itu, menguji model pada sektor industri lain seperti e-commerce atau layanan jasa akan memperkuat validitas eksternal temuan. Penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Journal of Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0405>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2019). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015a). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Journal of Marketing*, 79(1), 31–51. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015b). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Business Research*, 70, 321–330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.006>
- Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology* (pp. 1–7). <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0600>

- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Johnson, G. A., Lewis, R. A., & Nubbemeyer, E. I. (2017). Ghost ads: Improving the economics of measuring online ad effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 867–884. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0220>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth (ZMOT)*. Google Inc.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.10.002>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87–102. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.87>
- Sahni, N. S., Narayanan, S., & Kalyanam, K. (2019). An experimental investigation of the effectiveness of dynamic retargeting ads. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 401–418. <https://doi.org/10.1177/0022243718820541>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0155>
- Wang, J., & Li, H. (2017). Factors influencing retargeting effectiveness: The role of ad relevance and timing. *International Journal of Advertising*, 36(3), 456–476. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1195625>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>