

**OPTIMALISASI WAKTU PENAYANGAN IKLAN BERBAYAR META ADS
UNTUK MENINGKATKAN *CLICK-THROUGH RATE* (CTR) PADA IKLAN
INDUSTRI PROPERTI DI KOTA MAKASSAR**



**ANDI AHMAD FAIZ
E021211002**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2025**

**OPTIMALISASI WAKTU PENAYANGAN IKLAN BERBAYAR META ADS
UNTUK MENINGKATKAN *CLICK-THROUGH RATE* (CTR) PADA IKLAN
INDUSTRI PROPERTI DI KOTA MAKASSAR**



**ANDI AHMAD FAIZ
E021211002**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2025**

**OPTIMALISASI WAKTU PENAYANGAN IKLAN BERBAYAR META ADS
UNTUK MENINGKATKAN *CLICK-THROUGH RATE* (CTR) PADA IKLAN
INDUSTRI PROPERTI DI KOTA MAKASSAR**

**ANDI AHMAD FAIZ
(E021211002)**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2025**

**OPTIMALISASI WAKTU PENAYANGAN IKLAN BERBAYAR META ADS
UNTUK MENINGKATKAN *CLICK-THROUGH RATE* (CTR) PADA IKLAN
INDUSTRI PROPERTI DI KOTA MAKASSAR**

**ANDI AHMAD FAIZ
(E021211002)**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana
pada Departemen Ilmu Komunikasi

Pada

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

OPTIMALISASI WAKTU PENAYANGAN IKLAN BERBAYAR META ADS UNTUK MENINGKATKAN *CLICK THROUGH RATE* (CTR) PADA IKLAN INDUSTRI PROPERTI DI KOTA MAKASSAR

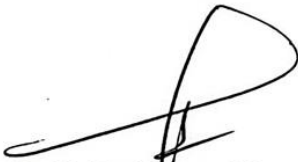
ANDI AHMAD FAIZ
(E021211002)

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan panitia ujian sarjana Ilmu Komunikasi
pada 4 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
pada

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan,
Pembimbing Tugas Akhir



Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si.
NIP. 197012311998021002

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si.
NIP. 196506271991031004

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi/karya komunikasi yang berjudul “**Optimalisasi Waktu Penayangan Iklan Berbayar Meta Ads untuk meningkatkan Click-Through Rate (CTR) pada Iklan Industri Properti di Kota Makassar**” ini sepenuhnya adalah karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya saat ini.

Makassar, 26 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



(Andi Ahmad Faiz)

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Optimalisasi Waktu Penayangan Iklan Berbayar Meta Ads untuk Meningkatkan Click-Through Rate (CTR) pada Iklan Industri Properti di Kota Makassar** ”sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan melancarkan proses penyusunan skripsi saya.
2. Kepada Bapak (Pak Soni/Prof Akbar) selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan revisi baik secara teknis maupun fundamental yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi
3. Kepada seluruh dosen ilmu komunikasi yang pernah mengajar selama masa perkuliahan terkhusus Ibu Dosen Dr.St.Murniati Muchtar, S.Sos., S.Ikom., M.Si. selaku kepala perpustakaan departemen yang telah mempermudah proses skripsi penulis dan senantiasa menerima penulis di perpustakaan baik sebagai tempat peristirahatan.
4. Kepada seluruh jajaran tata usaha departemen terutama bu ima dan bu ida yang senantiasa menerima penulis di ruangan tata usaha dengan ramah dan telah memberikan arahan terkait administrasi.
5. Kepada kedua orang tua saya, Almarhum Ayah Andi Hamka Samson, SE. Semasa hidup beliau selalu memotivasi saya untuk bersekolah setinggi-tingginya dan selalu berpesan untuk tidak meninggalkan shalat. Kepada Ibunda penulis ,Andi Tenriawaru, SH., M.Si. atas dukungan moril dan seluruh fasilitas yang telah diberikan . Ibunda selalu mengingatkan untuk fokus skripsi daripada hal lain terlebih dahulu
6. Kepada Tante dan Paman penulis, Fung Emmi, Fung Luke dan Fung Undru yang tak pernah lepas menanyakan kabar dan kemajuan skripsi penulis. Terima kasih telah memberikan dukungan moril dan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi dengan cepat.
7. Teman – teman seperjuangan semenjak SMA , Ile, Boy, A.Baso , Aqil dan Aput. Semoga cita – cita kita untuk menjadi “ orang besar “ di masa depan segera tercapai.
8. Seluruh Teman – teman Celestial terkhusus teman-teman alham Salam,Gatra,Ila,Qisty,Muti,Pipi,Lulu dan Keluarga Kabinet Kerajaan , King , Dean, Lippo, Satriya, Iwal, Nopal, Sadam yang selalu kebersamai selama masa perkuliahan.

9. Kepada Koh Ryan Jinardy selaku pemilik kantor agen Fipo Property yang telah mementori saya di dunia bisnis properti hingga sekarang dan dengan senang hati memberikan fasilitas untuk keperluan penelitian penulis.
10. Kepada Pengurus Kosmik Periode XXXV – XXXVII yang telah membersamai penulis dalam kehidupan keorganisasian. Terima kasih telah membuat saya kenal lebih banyak orang sehingga memberikan manfaat dan motivasi bagi saya pribadi.

Penulis merasa tanpa keberadaan pihak – pihak tersebut skripsi yang peneliti kerjakan tidak akan selesai sebagaimana mestinya. Semoga bantuan yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung penulis berharap menjadi amal jariyah untuk akhirat kelak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang terkhusus bagi adik adik ilmu komunikasi angkatan selanjutnya yang membacanya.

Makassar, 26 Juni 2025

Penulis

ABSTRAK

ANDI AHMAD FAIZ. **Optimalisasi Waktu Penayangan Iklan berbayar Meta Ads untuk meningkatkan *Click-Through Rate* (CTR) pada Iklan Indsturi Properti di Kota Makassar** (dibimbing oleh Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh waktu penayangan iklan terhadap nilai *click-through rate* (CTR) pada iklan industri properti di Makassar dan menentukan waktu terbaik untuk memperoleh CTR iklan yang paling optimal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri properti di Indonesia Khusus yang Makassar yang positif dan proses pemasaran perlu dimaksimalkan dengan digital marketing selain itu Plaform Meta yakni Facebook dan Instagram adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pemasar properti, dan pencari properti, Maka metrik CTR pada iklan meta perlu di optimalkan. Waktu Penayangan iklan dibagi menjadi empat yakni Dini Hari (00:00-05:59), pagi hari (06:00-11:59), Siang Hari (12:00-17:59), dan Malam Hari (18:00-23:59) kemudian Iklan dipasang menggunakan Meta Ads. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif komparatif. dengan pendekatan analisis data Anova One Way dan uji lanjutan post hoc test Tukey menggunakan jumlah data 5.687 sampel yang merupakan permirsa iklan meta yang dikumpulkan melalui dashboard periklanan Meta Ads. Hasil Penelitian menunjukkan nilai signifikansi Uji Anova One Way 0,065 lebih kecil dari standar alpha yang digunakan yakni 0,10 maka terdapat pengaruh waktu penayangan iklan terhadap nilai CTR yang dihasilkan dan Pagi Hari adalah waktu paling optimal untuk menghasilkan CTR yang tinggi.

Kata Kunci : Meta Ads; Iklan Properti; Waktu Penayangan; CTR; Digital Marketing, Makassar.

ABSTRACT

ANDI AHMAD FAIZ. Optimization of Meta Ads Paid Advertisement Timing to Increase Click-Through Rate (CTR) for Property Industry Ads in Makassar (supervised by Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si).

This study aims to examine the effect of advertisement timing on the click-through rate (CTR) of property industry advertisements in Makassar and to identify the most optimal time to achieve the highest CTR. The research is motivated by the positive growth of the property industry in Indonesia, especially in Makassar, and the increasing necessity to maximize marketing strategies through digital marketing. Meta platforms, namely Facebook and Instagram, are the most widely used social media by property marketers and seekers; therefore, optimizing CTR performance on Meta Ads is crucial. Advertisement time was divided into four categories: early morning (00:00–05:59), morning (06:00–11:59), afternoon (12:00–17:59), and evening (18:00–23:59), and the ads were delivered using the Meta Ads platform. This research applied a comparative quantitative method using One-Way ANOVA and post hoc Tukey test, with 5,687 data samples collected from the Meta Ads dashboard. The results showed a significance value of 0.065 in the One-Way ANOVA test, which is lower than the alpha standard of 0.10. This indicates that the time of ad delivery significantly influences CTR performance, with morning time being the most optimal period for achieving a higher CTR.

Keywords: Meta Ads, Property Ads, Ad Timing, CTR, Digital Marketing, Makassar.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Kerangka Konseptual.....	7
1.4.1 Pemasaran Digital Properti dan Meta Ads	8
1.4.2 Agen Properti (Broker) sebagai pelaku pemasaran Properti	8
1.4.3 <i>Click-through rate</i> sebagai Indikator Keberhasilan Iklan	8
1.4.4 Waktu Penayangan Iklan dan Pengaruhnya terhadap CTR.....	9
1.4.5 Model AIDA sebagai Dasar Teori Perilaku Konsumen Digital.....	9
1.5 Definisi Operasional	10
1.5.1 Variabel Independen (X): Waktu Penayangan Iklan	10
1.5.2 Variabel Dependen (Y): <i>Click-through rate</i> (CTR).....	10
1.5.3 Variabel Kontrol.....	11
1.6 Hipotesis Penelitian.....	11
1.7 Metode Penelitian.....	11
1.7.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	11
1.7.2 Tipe Penelitian	12
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	12
1.7.4 Populasi dan Sampel	12
1.7.5 Teknik Analisis Data	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori AIDA sebagai alat mengukur efektifitas Pemasaran.	14
2.1.1 Cara mengukur Efektifitas Iklan Digital dengan Pendekatan Teori AIDA	14
2.2 Konsep Penentuan Waktu dan Alokasi Iklan	16
2.2.1 <i>Macroscheduling</i>	16

2.2.2	<i>Microscheduling</i>	16
2.3	Konsep <i>click-through rate</i> (CTR)	17
2.4	Penelitian Sebelumnya	17
2.5	Gap Penelitian	18
BAB 3	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	19
3.1	Kota Makassar sebagai Lokasi Penelitian	19
3.1.1	Letak Geografis dan administratif	19
3.1.2	Demografi dan Kepadatan Penduduk	20
3.1.3	Teknologi, Akses Internet dan Potensi Pasar Digital.	20
3.1.4	Fasilitas Sosial dan Ekonomi Pendukung	20
3.2	Industri Properti Kota Makassar	21
3.3	Fipo Property	22
3.4	Meta, Meta Ads, Ads Manager, Facebook dan Instagram	24
3.5	Fitur Ads Scheduling untuk Mengatur Waktu Tayang	27
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1	Hasil	28
4.1.1	Laporan Penayangan Iklan berdasarkan Media Sosial	28
4.1.2	Laporan penayangan iklan berdasarkan waktu dan media sosialnya 30	
4.2	Infografis Nilai CTR Iklan setelah penayangan	34
4.2.1	Nilai CTR iklan berdasarkan jam	34
4.2.2	Nilai CTR Iklan berdasarkan Hari	36
4.2.3	Nilai CTR iklan berdasarkan waktu tayang	38
4.2.4	Urutan Data Rata-rata CTR Tertinggi ke Terendah	39
4.2.5	Uji Asumsi Dasar	40
4.2.6	Uji Hipotesis	41
4.2.7	Uji Lanjutan	42
4.3	Pembahasan	42
4.3.1	Pengaruh waktu tayang iklan terhadap <i>click-through rate</i>	42
4.3.2	Pagi hari adalah waktu yang menghasilkan CTR paling optimal	43
PENUTUP		49
4.4	Kesimpulan	49
4.5	Saran	49
4.6	Implikasi	49
4.6.1	Implikai Teoritis	49
4.6.2	Implikasi Kebijakan	50
4.6.3	Implikasi Praktis	50
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN - LAMPIRAN		55

DAFTAR TABEL

Nomor Urut	Halaman
Tabel 1 Penayangan Iklan berdasarkan Media Sosial	28
Tabel 2 Rata-rata Frekuensi Iklan berdasarkan Media Sosial	28
Tabel 3 Jangkauan Iklan Berdasarkan Media Sosial	29
Tabel 4 Klik berdasarkan media sosial	29
Tabel 5 Impresi penayangan iklan berdasarkan waktu pada platform facebook	30
Tabel 6 Jangkauan penayangan iklan berdasarkan waktu pada platform facebook	30
Tabel 7 Rata-rata Frekuensi penayangan iklan berdasarkan waktu pada platform facebook	30
Tabel 8 Jumlah klik iklan berdasarkan waktu pada platform facebook	31
Tabel 9 Impresi penayangan iklan berdasarkan waktu pada platform instagram	31
Tabel 10 Jangkauan penayangan iklan berdasarkan waktu pada platform instagram	32
Tabel 11 Rata-rata Frekuensi penayangan iklan berdasarkan waktu pada platform instagram	32
Tabel 12 Jumlah klik iklan berdasarkan waktu pada platform instagram	32
Tabel 13 Urutan Rata-rata CTR Teringgi ke Terendah	39
Tabel 14 Uji Normalitas Data CTR	40
Tabel 15 Uji Homogenitas Data CTR	40
Tabel 16 Hasil Uji Anova One Way	41
Tabel 17 Uji Post Hoc Tukey perbandingan tiap waktu tayang	42

DAFTAR GAMBAR

Nomor Urut	Halaman
Gambar 1 Lima Elemen Pemasaran 5.0. (Kotler et al., 2021).....	2
Gambar 2 Real Estate in Digital Age : Top Social Media Network.....	4
Gambar 3 Demografic Meta Profile (We Are Social, 2025)	6
Gambar 4 Kerangka Pemikiran Penelitian	10
Gambar 5 Key Performance Indicator for Digital Advertising (Flores, 2014)	15
Gambar 6 Key Performance Indicator (KPI) AIDA Model (Prathapan et al., 2018. 15	
Gambar 7 Classification of Advertising Timing Pattern (Kotler & Keller, 2012)	17
Gambar 8 Peta Administrasi Kota Makassar (Makassar.go.id.2024)	19
Gambar 9 Rincian Lengkap Realisasi Investasi per Sektor 2024 Kota Makassar. Sumber (DPMPTSP Kota Makassar, 2024)	21
Gambar 10 Logo Fipo Property (Dokumen Pribadi)	23
Gambar 11 Logo Meta Ads (Meta.com, 2025c).....	24
Gambar 12 Logo Aplikasi Meta Ads Manager	25
Gambar 13 Logo Facebook (Meta.com, 2025a).....	26
Gambar 14 Logo Instagram (Meta.com, 2025b)	26
Gambar 15 Histogram CTR berdasarkan jam	34
Gambar 16 Diagram Nilai CTR iklan berdasarkan Hari pada platform Facebook ...	36
Gambar 17 Histogram Nilai CTR iklan berdasarkan hari pada platform instagram .	37
Gambar 18 Nilai CTR berdasarkan waktu tayang pada platform facebook	38
Gambar 19 Histogram nilai CTR iklan berdasarkan waktu tayang pada platform Facebook	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Screen Shoot Iklan	53
Lampiran 2. Master Tabel Laporan Iklan Penelitian dari Meta Ads	55
Lampiran 3. Output Olah Data SPSS Ver.30.....	59
Lampiran 4. Riwayat Hidup	64

BAB 1

PENDAHULUAN

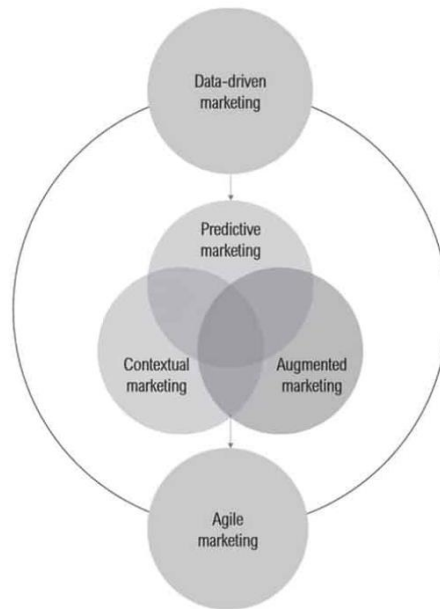
1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran yang dijalankan secara efektif akan menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Media yang dimanfaatkan dalam proses ini adalah iklan. Melalui komunikasi yang tepat, konsumen dapat memahami pesan yang ingin disampaikan dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Suryani dalam Samosir & Wartini, 2017)

Iklan berperan penting dalam merangsang pancaindra manusia, sehingga sinyal visual yang diterima dapat memicu rasa tertarik, keinginan, pencarian, hingga ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan. Respons emosional yang muncul setelah melihat iklan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Sihombing & Situmorang dalam Samosir & Wartini, 2017) .Hal ini sesuai dengan penelitian Afzhal dan Khan dalam (Samosir & Wartini, 2017) yang telah membuktikan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka untuk mencapai akselerasi penjualan, strategi dalam mengiklan perlu selalu ditingkatkan. Salah satu strategi dalam pengiklanan yang perlu dipelajari adalah memahami waktu penayangan iklan yang tepat.

Penentuan waktu penayangan iklan yang tepat sangat berperan dalam meningkatkan efektivitas sebuah iklan. Sebaliknya, apabila iklan ditayangkan pada waktu yang kurang tepat, maka efektivitasnya cenderung menurun (Lowrey dalam Wibowo, 2016). Oleh karena itu, waktu penayangan menjadi salah satu aspek krusial yang perlu dipertimbangkan oleh pengiklan. Menurut Lowrey et al. (2010), momen seperti waktu istirahat, akhir pekan, atau saat jeda acara favorit merupakan waktu yang ideal untuk menayangkan iklan. Pada saat-saat tersebut, konsumen biasanya lebih fokus, sehingga pesan dalam iklan dapat diterima dan dipahami dengan lebih baik (Wibowo, 2016). Lebih dari itu mengoptimalkan waktu kerja iklan tidak hanya sebatas menayangkan pada waktu tertentu. Tetapi memahami kapan waktu audiens paling responsif kemudian memanfaatkan waktu tersebut Untuk meningkatkan interaksi dan konversi (LokasiBillboard.com, 2025).

Dalam mengoptimalkan kinerja iklan dengan memahami pola respon audiens diperlukan adaptasi ke digitalisasi yang merupakan tuntutan dari pemasaran 5.0 . Ada 5 Elemen Pemasaran 5.0 menurut Kotler; 1) Data-driven Marketing, 2) Predictive Marketing, 3) Contextual Marketing, 4) Augmented Marketing, 5) Agile Marketing.



Gambar 1 Lima Elemen Pemasaran 5.0. (Kotler et al., 2021)

Pada dasarnya dengan teknologi akan membuat pemasaran jadi lebih berbasis pada data, prediktif, kontekstual, *augmented*, dan tangguh (*Agile*). Maka menurut kotler adalah 5 cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran atau iklan; 1) Membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan data besar, 2) Memprediksi hasil strategi dan taktik pemasaran. 3) Membawa pengalaman fisik ke dunia digital, 4) Meningkatkan kapasitas Pemasar garis depan untuk memberikan nilai. 5) Mempercepat Pelaksanaan Pemasaran. (Kotler et al., 2021) Berfokus pada point nomor satu yakni membuat keputusan berdasarkan data besar. Salah satu data besar dalam iklan digital yang krusial menentukan seberapa menarik iklan adalah *click-through rate*.

Salah satu metrik Analitik pada Meta Ads adalah click-through rate (CTR). CTR didefinisikan sebagai rasio jumlah klik yang diterima sebuah iklan oleh jumlah total tayangan (impressions) yang diterimanya. Formula sederhana untuk menghitung CTR adalah:

$$\text{CTR} = \left(\frac{\text{Jumlah Klik Iklan}}{\text{Jumlah Tayangan (Impresi)}} \right) \times 100\%$$

Metrik ini menjadi indikator utama yang digunakan oleh pemasar untuk menilai efektivitas iklan mereka. Semakin tinggi CTR, semakin besar kemungkinan iklan tersebut berhasil menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan lebih lanjut (He et al., 2024).

Dalam konteks periklanan online, CTR bukan hanya mencerminkan seberapa menarik sebuah iklan bagi pengguna, tetapi juga memiliki implikasi signifikan terhadap pendapatan pengiklan dan ROI (return on investment) mereka. Oleh karena itu, pemasar terus berusaha untuk mengoptimalkan berbagai elemen dari kampanye iklan mereka, mulai dari penulisan konten, penggunaan gambar, hingga waktu penayangan iklan, semuanya bertujuan untuk meningkatkan CTR (An & Ren, 2020).

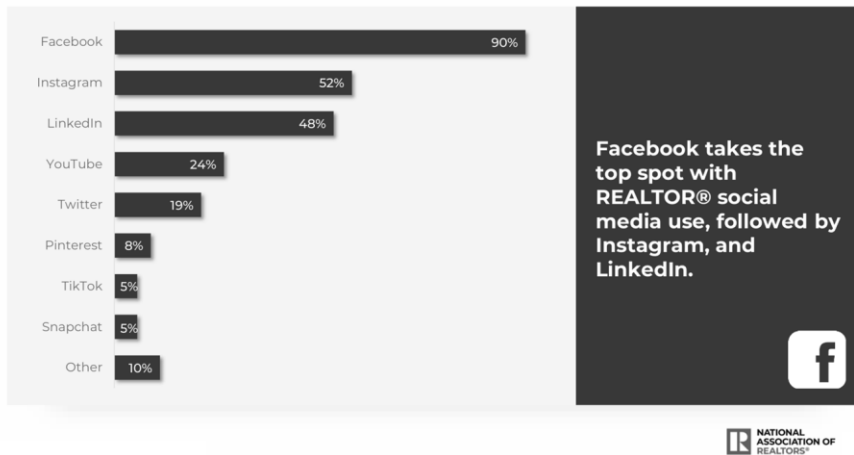
Sebuah penelitian oleh Huang et al (2020) menunjukkan bahwa prediksi CTR dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk relevansi iklan terhadap audiens target dan penempatan iklan dalam platform online. Fungsi dari CTR dalam konteks sistem rekomendasi pun terlihat, di mana iklan yang relevan dan diletakkan pada waktu yang tepat dapat menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi, meningkatkan peluang konversi yang lebih baik (Zhu et al., 2024).

Pentingnya memahami dan mengoptimalkan CTR juga muncul dalam artikel oleh An dan Joe (An & Ren, 2020), yang menjelaskan bahwa perusahaan sering kali menggunakan teknik-teknik prediksi untuk mengestimasi kemungkinan klik pada iklan tertentu. Teknik-teknik ini, termasuk pengolahan pembelajaran mendalam (deep learning) dan machine learning, telah terbukti efektif dalam memperbaiki akurasi prediksi CTR dan, pada gilirannya, membantu pengiklan dalam merancang strategi iklan yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens mereka.

Media sosial adalah alat yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Perusahaan-perusahaan properti sering menggunakan Facebook, Instagram, dan LinkedIn untuk menunjukkan listing properti, berbagi testimonial pelanggan, dan menjalankan kampanye iklan berbayar. Menurut laporan dari Social Media Examiner, 74% pengguna media sosial mengandalkan platform tersebut untuk melakukan keputusan pembelian (Li et al., 2022). Hal ini menggambarkan pentingnya pemasar untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa banyak pembeli properti kini memanfaatkan platform online untuk mencari dan mengevaluasi opsi-opsi yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir. Menurut National Association of Realtors (NAR), sekitar 97% pembeli rumah menggunakan internet dalam pencarian mereka (Ming & Zhu, 2024).

Top Social Media Networks Used



Gambar 2 Real Estate in Digital Age : Top Social Media Network Used Graph ((National Association of Realtors NAR, 2021)

Salah satu Platform Periklanan digital yang banyak digunakan pelaku usaha Industri Properti dalam Pemasaran adalah Meta Ads. Meta Ads Adalah platform periklanan berbayar yang menampilkan iklan di Facebook dan Instagram. Beriklan di Meta Ads adalah jalan paling banyak digunakan oleh pemasar properti. Sesuai data dari Asosiasi Nasional REALTORS® (NAR). Dua tertinggi sosial media yang digunakan pemasar properti untuk berjejaring adalah platform yang dimiliki oleh Meta yakni Facebook dan Instagram (National Association of Realtors NAR, 2021). Maka dari itu strategi beriklan di platform tersebut perlu di optimalkan.

Meta Ads adalah platform periklanan digital yang dikelola oleh Meta Platforms, yang mencakup layanan seperti Facebook dan Instagram. Platform ini memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan berbayar kepada audiens yang spesifik melalui beragam format iklan, termasuk gambar, video, dan carousel. Keunggulan utama dari Meta Ads adalah kemampuan untuk menargetkan audiens berdasarkan berbagai parameter, termasuk demografi, minat, perilaku, dan lokasi, sehingga memungkinkan pengiklan untuk mencapai pengguna yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan mereka (Faza & Rubiyanti, 2024).

Salah satu aspek penting dalam penggunaan Meta Ads adalah fleksibilitas dalam penjadwalan dan pengelolaan anggaran. Pengiklan dapat mengatur kapan iklan mereka akan tayang dan berapa banyak yang ingin mereka belanjakan per hari atau per kampanye, memberikan kontrol yang lebih besar terhadap pengeluaran iklan dan potensi hasil (Rafidati et al., 2021). Selain itu, Meta Ads juga menyediakan metrik atau alat analitik yang memungkinkan pengiklan untuk memantau kinerja iklan mereka, membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data untuk mengoptimalkan kampanye lebih lanjut (Hidayat & Hasbiansyah, 2023). Maka dari

itu Adopsi Meta Ads perlu dimaksimalkan karena sektor properti adalah Sektor dengan pertumbuhan pesat dan memegang peranan penting.

Budiarsa Sastra Winata, Ketua Badan Pengembangan Kawasan Properti Terpadu Kadin 2021-2026 mengemukakan Industri properti di Indonesia memegang peranan penting sebagai salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional, bersama dengan sektor-sektor turunannya. Konsep industri properti tidak lagi terbatas pada real estat dan perumahan semata, melainkan mencakup berbagai jenis kawasan pembangunan (dalam Adhi KSP, 2023)

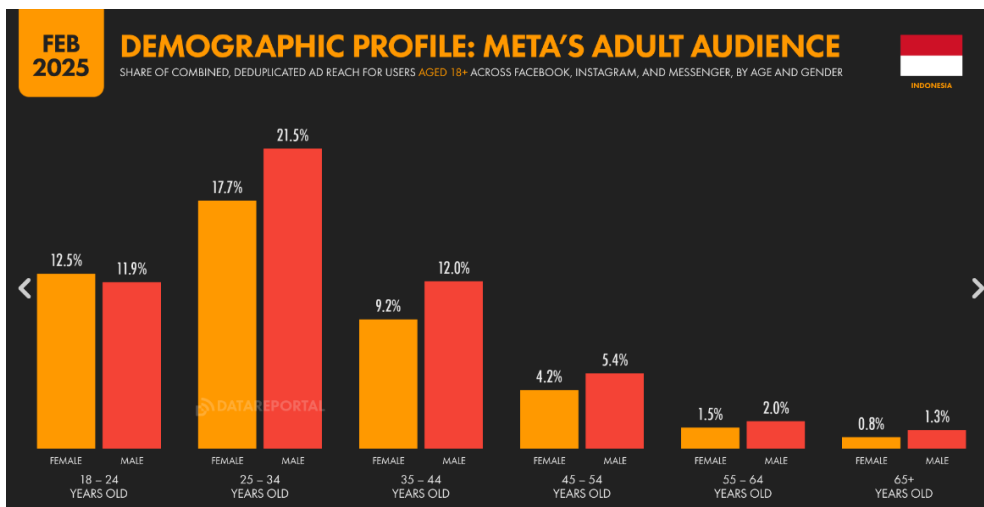
Kementerian Keuangan menyatakan bahwa kontribusi sektor properti terhadap PDB Indonesia mencapai 13,6 persen. Data ini menunjukkan bahwa sektor properti merupakan pilar penting yang potensial untuk terus dikembangkan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Adhi KSP, 2023). Kontribusi sektor properti yang besar menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain memberikan kontribusi langsung terhadap PDB, sektor properti juga memiliki efek berganda (*multiplier effect*) yang mempengaruhi berbagai subsektor industri lainnya, seperti industri bahan bangunan, jasa konstruksi, dan sektor keuangan.

Industri properti adalah salah industri yang banyak berpengaruh pada industri lain. Mantan Mentri Perekonomian RI, Sofyan Djalil mengatakan Industri Properti adalah Industri yang banyak berpengaruh pada aspek lain. Jika industri properti berkembang dengan baik maka industri yang lain pun juga akan mengikutinya (dalam Adhi KSP, 2023).

Ujung tombak dari pemasaran properti adalah agen properti. Agen properti adalah profesi sebagai *middleman* antara calon pembeli properti dan pemilik properti. Usaha yang dilakukan oleh agen properti yang dilakukan untuk memasarkan produk adalah dengan beriklan. Agen atau pemasar memanfaatkan berbagai macam platform digital untuk beriklan secara umum kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah digital marketing. Digital marketing pada masa kini menjadi sebuah kewajiban untuk mengikuti pergerakan dinamika bisnis. Maka pemasaran properti harus dimaksimalkan dengan digital marketing.

Salah satu pemasaran properti yang perlu di Maksimalkan adalah Kota Makassar. Karena Makassar merupakan pusat ekonomi dan perdagangan Indonesia Timur. Kota Makassar adalah kota dengan infrastruktur lengkap dan perkembangan yang cepat diluar pulau Jawa. Infrastruktur – infrastruktur yang sedang dikembangkan seperti Tol Mamminasata (Makassar, Maros, Sungguminasa, Takalar), Makassar New Port, Jalur Kereta Api Makassar – Parepare beberapa merupakan Proyek Strategis Nasional (PSN) ada juga proyek besar swasta Reklamasi Centre Point of Indonesia (CPI) yang dikembangkan oleh Perusahaan Ciputra Group. Hal ini menjadi prospek pertumbuhan ekonomi yang secara langsung bisa berdampak pada pasar properti.

Selain itu properti di Makassar mengalami kenaikan. Salah satunya berdasarkan laporan bulanan dari 99.group. Harga rumah sekend diluaur Pulau Jawa secara *month-on-month*, Kota Makassar tercatat mengalami kenaikan harga tertinggi sebesar 1,6%. (Rumah123, 2024). Pembeli properti potensial Kota Makassar mayoritas adalah kalangan muda. Berdasarkan Survei Rumah123 (2023), Generasi muda berusia 25 hingga 44 tahun tercatat sebagai kelompok terbesar calon pembeli properti di Makassar, dengan persentase mencapai 76,5%. .



Gambar 3 Demografic Meta Profile (We Are Social, 2025)

Meta Ads dianggap penting untuk dimaksimalkan karena data dari Rumah 123 bersesuaian dengan data dari We are Social (2025) Audiens Meta tertinggi Meta ada di Kelompok Usia 25 – 34 dengan persentase Laki – laki 17,7% dan Wanita 21,5%. Melihat kondisi pasar properti yang didominasi oleh Generasi Muda maka perlu diadakannya optimalisasi di segi Pengiklanan Meta Ads khususnya di indikator CTR.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menetapkan waktu penayangan optimal untuk iklan berbayar di industri properti di Makassar, sehingga dapat meningkatkan CTR yang berujung pada peningkatan penjualan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemasar di sektor ini, serta memperkaya literatur akademis mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri properti. Maka dari itu itu peneliti mengangkat judul “Optimalisasi Waktu Penayangan Iklan Berbayar Meta Ads untuk Meningkatkan *Click Through Rate* (CTR) Iklan pada iklan industri Properti di Kota Makassar “

Penelitian ini juga relevan dengan meningkatnya adopsi teknologi informasi dalam pemasaran digital. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemasar yang mampu memanfaatkan data dan analisis secara efektif dapat meningkatkan kinerja dan ROI (return on investment) dari iklan yang mereka jalankan (Auliana & Andayani, 2021). Dalam hal ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar teoritis bagi

pemasar dalam merencanakan dan mengeksekusi iklan berbayar dengan cara yang lebih berbasis data dan analitik

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah waktu penayangan iklan berpengaruh terhadap CTR dalam industri properti di Makassar?
2. Kapan waktu terbaik untuk menayangkan iklan Meta Ads guna meningkatkan CTR?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Pengaruh antara waktu tayang iklan berbayar di Meta Ads dengan CTR.
2. Menentukan waktu optimal untuk menayangkan iklan guna meningkatkan CTR pada industri properti.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Memperkaya literatur pemasaran digital dengan membahas pengaruh waktu tayang iklan terhadap CTR dalam industri properti.
- b. Mengembangkan pendekatan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas Meta Ads.
- c. Berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen digital dan model AIDA.
- d. Menjadi dasar untuk penelitian lanjutan di industri lain yang menggunakan digital advertising.

2. Secara Praktis

- a. Membantu perusahaan properti dalam menentukan waktu optimal tayang iklan untuk meningkatkan CTR.
- b. Mengoptimalkan anggaran iklan, sehingga biaya iklan lebih efisien dan ROI lebih tinggi.
- c. Meningkatkan performa iklan, sehingga lebih banyak pengguna yang tertarik dan berinteraksi dengan iklan properti.
- d. Menjadi panduan bagi digital marketer di berbagai industri dalam strategi pemasaran Meta Ads.
- e. Membantu implementasi fitur Ad Scheduling di Meta Ads untuk menjadwalkan iklan dengan lebih

1.4 Kerangka Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman teoretis terhadap konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian. Definisi ini mengacu pada teori dan literatur yang relevan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

1.4.1 Pemasaran Digital Properti dan Meta Ads

Pemasaran digital properti adalah strategi pemasaran berbasis digital yang digunakan oleh perusahaan atau agen properti untuk menarik calon pembeli melalui berbagai platform online. Salah satu bentuk pemasaran digital yang umum digunakan adalah iklan berbayar di media sosial, termasuk Meta Ads (Facebook & Instagram Ads).

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Dalam konteks industri properti, iklan digital menjadi penting karena calon pembeli sering mencari informasi properti melalui internet sebelum melakukan transaksi.

1.4.2 Agen Properti (Broker) sebagai pelaku pemasaran Properti

Agen Properti adalah salah satu pelaku pemasaran properti. Sebutan lain untuk agen properti adalah broker. Jenis properti ada banyak macam, Properti baru, sekond. Properti baru umumnya dipasarkan oleh tenaga penjual / sales dari pihak developer. Tetapi Agen properti juga termasuk dalam proses pemasaran properti tersebut sesuai kerja sama dengan kantor properti.

Profesi broker properti di atur oleh kementerian perdagangan dan Asosiasi Real Estate Broker Indonesia (AREBI). Standar kompetensi broker properti telah diatur dalam Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI).

Salah satu aktifitas Utama Broker Properti adalah beriklan. Dalam beriklan mereka memasarkan properti – properti yang telah dikerjasamakan oleh pemilik / developer. Ada dua jenis broker properti, yakni broker independen dan broker yang tergabung dalam kantor broker. Dalam penelitian ini peneliti akan beriklan secara pribadi karena peneliti merupakan broker properti.

1.4.3 Click-through rate sebagai Indikator Keberhasilan Iklan

Click-through rate (CTR) adalah metrik yang mengukur efektivitas suatu iklan digital dalam menarik perhatian audiens. CTR dihitung sebagai persentase jumlah klik iklan dibandingkan dengan jumlah tayangan iklan. Menurut Flores (2014) CTR adalah indikator yang paling populer dalam dunia pemasaran digital. Indikator ini adalah cara umum untuk mengukur seberapa efektif kampanye iklan dalam menarik perhatian dan menghasilkan tindakan (misalnya kunjungan ke situs atau profil, pendaftaran, atau pembelian).

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), CTR yang tinggi menunjukkan bahwa iklan berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan lebih lanjut, seperti mengunjungi situs web atau menghubungi pihak penjual. Sebaliknya, CTR yang rendah menunjukkan bahwa iklan kurang menarik atau ditayangkan pada waktu yang kurang tepat. Dalam konteks penelitian ini, CTR digunakan sebagai variabel dependen yang mencerminkan keberhasilan iklan properti yang ditayangkan melalui Meta Ads.

1.4.4 Waktu Penayangan Iklan dan Pengaruhnya terhadap CTR

Waktu penayangan iklan adalah faktor penting dalam digital marketing yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye iklan. Berdasarkan penelitian terdahulu, waktu tayang dapat menentukan seberapa besar kemungkinan audiens melihat dan berinteraksi dengan iklan.

Menurut sebuah studi dari Social Media Examiner (2022), waktu terbaik untuk menayangkan iklan digital tergantung pada perilaku online target audiens. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa waktu tertentu, seperti jam kerja atau jam istirahat, memiliki CTR yang lebih tinggi dibandingkan waktu lainnya.

Penelitian ini menguji apakah waktu penayangan iklan pada Meta Ads berpengaruh terhadap CTR dalam industri properti di Makassar. Jika ditemukan perbedaan signifikan, maka hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi pemasaran digital dalam menentukan waktu optimal untuk menayangkan iklan properti.

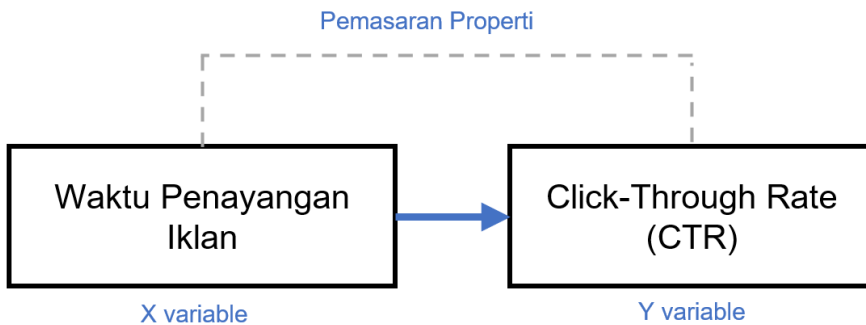
1.4.5 Model AIDA sebagai Dasar Teori Perilaku Konsumen Digital

Penelitian ini mengacu pada AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai dasar teori dalam memahami perilaku audiens terhadap iklan digital.

1. *Attention* (perhatian), iklan harus menarik perhatian audiens agar mereka sadar terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Interest* (ketertarikan), setelah menarik perhatian, iklan harus membangun ketertarikan terhadap properti yang dipromosikan.
3. *Desire* (keinginan), audiens yang tertarik akan mulai mempertimbangkan properti tersebut sebagai pilihan yang layak.
4. *Action* (tindakan), jika iklan efektif, audiens akan mengambil tindakan, seperti mengklik iklan untuk mengetahui lebih lanjut atau menghubungi agen properti.

Dalam konteks penelitian ini, CTR merupakan metrik yang mencerminkan tahap "*Action*" dalam model AIDA. Jika waktu tayang yang optimal dapat meningkatkan CTR, maka hal ini menunjukkan bahwa iklan berhasil mendorong audiens dari tahap perhatian hingga tindakan.

Berikut Kerangka Konseptual penelitian ini yang diformulasikan ke diagram *flowchart* agar lebih mudah dipahami :



Gambar 4 Kerangka Pemikiran Penelitian

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara kuantitatif dan memastikan bahwa konsep-konsep yang digunakan dapat diobservasi serta dianalisis secara empiris. Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

1.5.1 Variabel Independen (X): Waktu Penayangan Iklan

Waktu penayangan iklan dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam beberapa rentang waktu spesifik untuk menguji perbedaan efektivitasnya terhadap *click-through rate* (CTR). Variabel ini akan diuji dalam empat kategori waktu:

1. Pagi (06:00 – 11:59)
2. Siang (12:00 – 17:59)
3. Malam (18:00 – 23:59)
4. Dini Hari (00:00 – 05:59)

Setiap kategori waktu akan dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap CTR. Data mengenai waktu penayangan ini akan diperoleh dari Meta Ads Manager, yang mencatat waktu penayangan setiap iklan yang ditampilkan selama masa penelitian.

1.5.2 Variabel Dependen (Y): *Click-through rate* (CTR)

Click-through rate (CTR) merupakan indikator utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan iklan. CTR dalam penelitian ini dihitung dengan rumus:

$$CTR = \left(\frac{\text{Jumlah Klik Iklan}}{\text{Jumlah Tayangan (Impresi)}} \right) \times 100\%$$

CTR akan diukur untuk setiap kategori waktu penayangan guna menentukan apakah ada perbedaan signifikan dalam performa iklan berdasarkan waktu tayang. Data CTR akan diambil dari laporan analitik Meta Ads Manager.

1.5.3 Variabel Kontrol

Kontrol dalam penelitian ini ditetapkan untuk memastikan bahwa pengaruh terhadap CTR hanya berasal dari waktu penayangan iklan, bukan dari faktor lain. Oleh karena itu, variabel kontrol yang digunakan adalah:

1. Jenis Konten Iklan

Iklan yang digunakan adalah iklan promosi perumahan yang ada di Kota Makassar dengan konten yang sama untuk setiap kategori waktu tayang. Hal ini dilakukan agar variasi CTR hanya dipengaruhi oleh perbedaan waktu penayangan, bukan oleh perbedaan materi iklan.

2. Target Audiens

Target audiens yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- Usia: 18 – 54 tahun
- Lokasi: Makassar

Dengan target audiens yang sama di setiap kategori waktu tayang, hasil penelitian menjadi lebih valid karena tidak dipengaruhi oleh perbedaan segmentasi pasar. Jumlah audiens yang ditargetkan adalah 5.000 audiens.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hubungan antara waktu penayangan iklan Meta Ads dengan CTR iklan industri properti di Kota Makassar.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara waktu penayangan iklan Meta Ads terhadap CTR pada iklan industri properti di Kota Makassar.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara waktu penayangan iklan Meta Ads terhadap CTR pada iklan industri properti di Kota Makassar.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 minggu di rentang bulan Mei – Juni 2025. Pemilihan periode ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yakni minggu pertama Penayangan iklan dan minggu kedua adalah analisis dan interpretasi data untuk menguji efektivitas waktu penayangan iklan guna memperoleh data yang valid dan representatif.

Lokasi penelitian dilakukan secara online melalui platform Meta Ads (Facebook & Instagram Ads) dengan target audiens yang berada di Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa Makassar merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan industri properti yang pesat, sehingga efektivitas iklan properti di daerah ini menjadi topik yang relevan untuk diteliti.

1.7.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Komparatif. Pendekatan ini digunakan karena penelitian ini berfokus pada Perbandingan waktu tayang pagi, siang, malam, dini hari sehingga didapatkan kesimpulan berdasarkan data numerik yang diperoleh dari Meta Ads.

Penelitian ini dilakukan dengan menayangkan 4 iklan properti dengan 4 waktu yang berbeda yakni pagi, siang, malam, dini hari setelah itu diperoleh kumpulan data CTR selama 7 hari sesuai kategori waktu penayangan kemudian dibandingkan performa CTR tiap kategori waktu penayangan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari hasil eksperimen penayangan iklan berbayar di Meta Ads. Data yang dikumpulkan meliputi:

- a. Jumlah impresi (tayangan iklan)
- b. Jumlah klik iklan
- c. CTR (*click-through rate*) sebagai indikator efektivitas iklan
- d. Waktu penayangan iklan (pagi, siang, sore, dan malam)

Data ini diambil dari ekstraksi data di dashboard Meta Ads Manager dengan menunduh file CSV setelah periode iklan selesai dan akan dianalisis untuk melihat hubungan antara waktu tayang dan CTR.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari:

- a. Penelitian terdahulu yang membahas efektivitas iklan digital, CTR, serta pengaruh waktu terhadap performa iklan.
- b. Laporan dan studi pasar industri properti yang menjelaskan tren pencarian properti di Makassar dan kebiasaan digital pengguna internet.
- c. Artikel dan publikasi dari Meta Ads yang memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam pemasangan iklan digital.

1.7.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Facebook dan Instagram di Makassar yang berusia 18 – 55 tahun serta memiliki ketertarikan terhadap properti berdasarkan data perilaku dan minat yang tersedia di Meta Ads.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah audiens yang terekspos iklan berbayar dalam eksperimen ini, yang didasarkan pada sistem targeting Meta Ads. Teknik

pengambilan sampel menggunakan random sampling, yaitu memilih audiens dengan kriteria:

- a. Usia 18 – 54 tahun
- b. Berdomisili di Makassar
- c. Memiliki ketertarikan pada properti (berdasarkan data perilaku Meta Ads)

Jumlah sampel dihitung berdasarkan data impresi iklan yang didapat dari eksperimen selama 7 hari yang dengan target 5 ribu orang.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan meliputi:

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk memahami distribusi data CTR pada berbagai waktu penayangan iklan. Menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, dan statistik ringkasan.

2. Uji ANOVA (Analysis of Variance) Satu Arah

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan dalam CTR antara berbagai waktu penayangan iklan.

Dengan tahap pertama adalah uji normalitas data dan Uji Homogenitas. Jika data terdistribusi normal maka menggunakan Uji Anova, apabila data tidak berdistribusi normal maka akan menggunakan Uji Kruskal Wallis. Uji Kruskal Wallis adalah alternatif uji komparasi signifikan statistik jika data tidak terdistribusi normal (Endra, 2017).

Jika hasil uji ANOVA menunjukkan perbedaan signifikan, maka penelitian dapat menyimpulkan bahwa waktu tayang berpengaruh terhadap CTR.

3. Uji Post Hoc

Jika uji ANOVA menunjukkan adanya perbedaan signifikan, uji Post Hoc Tukey HSD akan digunakan untuk menentukan waktu tayang mana yang memiliki perbedaan paling signifikan dalam meningkatkan CTR. Apabila test menggunakan Kruskal wallis maka uji lanjutan yang digunakan adalah Dunn Test.

Melalui teknik analisis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan jawaban empiris terkait waktu optimal penayangan iklan Meta Ads untuk industri properti di Makassar.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori AIDA sebagai alat mengukur efektifitas Pemasaran.

AIDA merupakan instrumen yang digunakan untuk memahami perilaku pembelian konsumen. Model populer dikenal dengan sebutan “ *Marketing funnel* ” yang menggambarkan empat tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli sebuah produk. Tahapan tersebut adalah *Awareness* (kesadaran), *Interest* (minat), *Desire* atau *Decision* (keinginan/keputusan), dan *Action* (tindakan atau pembelian), yang kemudian disingkat menjadi AIDA (Banerjee, 2022)

Model AIDA digambarkan dalam bentuk segitiga terbalik, menggambarkan bahwa jumlah konsumen akan semakin berkurang di setiap tahap perjalanan pembelian. Konsep ini menyarankan bahwa kampanye iklan harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menjangkau konsumen di setiap tahap, mulai dari membangkitkan kesadaran terhadap produk, memunculkan ketertarikan, mendorong keinginan atau keputusan untuk membeli, hingga akhirnya mengambil tindakan nyata berupa pembelian (Banerjee, 2022)

Model ini pertama kali dikembangkan oleh St. Elmo Lewis pada tahun 1898 untuk menjelaskan proses penjualan asuransi. Hingga kini, AIDA masih banyak digunakan untuk menggambarkan perjalanan konsumen dari yang awalnya tidak mengetahui produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Kepopuleran model ini disebabkan oleh kemudahannya dalam dipahami dan diterapkan dalam berbagai strategi pemasaran (Banerjee, 2022).

2.1.1 Cara mengukur Efektifitas Iklan Digital dengan Pendekatan Teori AIDA

Dalam buku “ *How to Measure Digital Marketing* ” yang ditulis Laurent Flores (2014) memandu peneliti untuk mengukur efektifitas iklan terkhusus dalam mengklasifikasikan tindakan dari pelihat iklan. Dalam buku tersebut dijabarkan Metrik dan KPI (*Key Performance Indikator*) untuk pengukuran atau penelitian secara kuantitatif.

Dalam konteks media dan periklanan digital, pengukuran efektivitas kampanye dilakukan melalui serangkaian indikator kinerja utama atau *Key Performance Indicators* (KPI). Seiring dengan berkembangnya internet sebagai medium baru, situs web yang berfungsi sebagai penyedia ruang iklan memerlukan sistem pengukuran audiens yang kuat untuk menarik pengiklan. Oleh karena itu, pengukuran kuantitatif seperti jumlah pengunjung unik (*unique visitors*), jumlah kunjungan (*visits*), durasi kunjungan, serta cakupan (*coverage*) dan afinitas terhadap target audiens menjadi indikator utama dalam menilai perhatian dan ketertarikan audiens, sesuai dengan tahap awal dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Selain indikator audiens, terdapat pula indikator iklan yang meliputi jumlah impresi (*impressions*) dan impresi yang terlihat (*visible impressions*), yang mengukur seberapa sering iklan ditampilkan dan benar-benar terlihat oleh pengguna. Untuk mengukur keterlibatan

lebih dalam, digunakan indikator interaksi yang mencakup tindakan pengguna terhadap iklan seperti memutar video, mengklik elemen interaktif, atau berinteraksi melalui rich media. Dalam konteks ini, *click-through rate* (CTR) menjadi indikator lanjutan dari interaksi, sedangkan conversion rate mengukur tindakan nyata pengguna setelah terpapar iklan, seperti pembelian atau pendaftaran. Pengukuran efektivitas juga dilakukan melalui dua pendekatan: post-click (tindakan setelah klik) dan post-view (tindakan setelah melihat iklan tanpa klik), yang keduanya saling melengkapi untuk menilai keberhasilan kampanye secara menyeluruh.

Stage of the AIDA model	Media and advertising KPIs
Attention	Visits Unique visitors Time spent Coverage Affinity Number of impressions used Number of impressions seen
Interest	Unique visitors Time spent Time spent per unique visitor Coverage Affinity Interaction indicators: clicks, click-through rate
Desire	Interaction indicators: clicks, click-through rate, conversion rate
Action	Interaction indicators: clicks, click-through rate, conversion rate

Gambar 5 Key Performance Indicator for Digital Advertising (Flores, 2014)

Key performance indicators (KPIs) of the Stage of the AIDA model for web analytics associated web analytics	
Attention	Number of visitors Unique visitors
Interest	Average duration of visit Bounce rate
Desire	Most visited pages Bounce rate
Action	Click-through rate

Gambar 6 Key Performance Indicator (KPI) AIDA Model (Prathapan et al., 2018)

Dalam penelitian (Prathapan et al., 2018). “ Action “ diasosiasikan sebagai klik. Asosiasi ini ia gunakan berdasarkan buku L. Flores. Tindakan (Action) merujuk pada tahap ketika seseorang mengambil keputusan. *Click-through rate* (CTR) menunjukkan persentase pengunjung yang mengklik suatu stimulus, seperti iklan, kampanye, atau postingan sponsor. Ini menggambarkan niat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, saat merancang kampanye atau iklan, penting untuk menarik perhatian pengguna dan mengarahkannya hingga mereka melakukan tindakan nyata.

2.2 Konsep Penentuan Waktu dan Alokasi Iklan

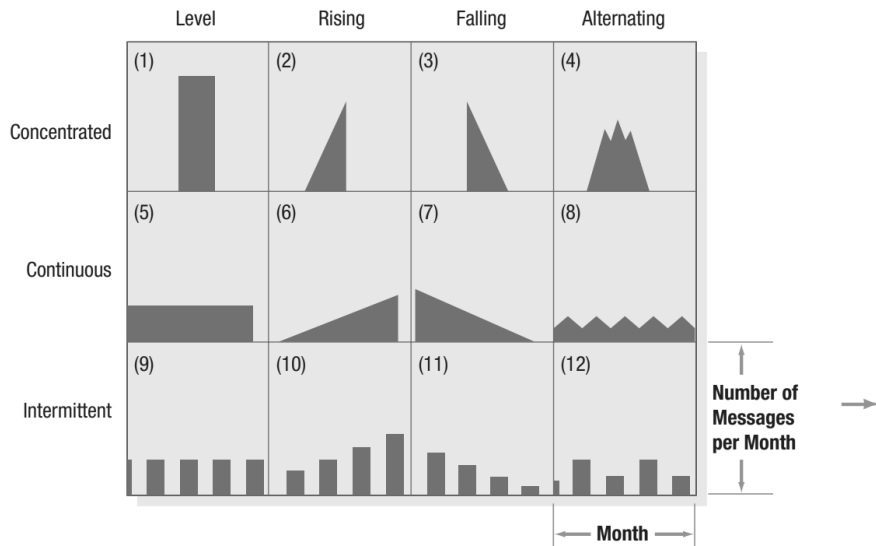
Dalam buku *Marketing Management 14th Edition* yang ditulis oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012) dijelaskan pada bagian “ *Deciding on media timing and allocation* “ mengenai konsep penentuan iklan.

2.2.1 *Macroscheduling*

Macroscheduling merupakan keputusan penjadwalan iklan yang berkaitan dengan periode waktu yang luas, seperti musim dan siklus bisnis. .keputusan ini dibuat untuk menyesuaikan waktu penayangan iklan dengan pola permintaan pasar yang bersifat musiman. Misalnya, jika 70% penjualan suatu produk terjadi antara bulan Juni hingga September, perusahaan dapat memilih untuk mengalokasikan anggaran iklan dengan mengikuti pola musiman tersebut, menentangnya, atau tetap konsisten sepanjang tahun. Pemilihan pola ini bertujuan untuk mengoptimalkan efektivitas iklan dengan menyesuakannya terhadap waktu-waktu yang paling potensial dalam siklus penjualan produk.

2.2.2 *Microscheduling*

Microscheduling adalah keputusan penjadwalan iklan yang difokuskan pada pengalokasian iklan dalam periode waktu yang lebih pendek, seperti harian atau mingguan, dengan tujuan memperoleh dampak komunikasi yang maksimal. Dalam *microscheduling*, perusahaan perlu menentukan pola distribusi iklan dalam jangka pendek, misalnya ketika memutuskan untuk menayangkan 30 iklan radio selama bulan September. Iklan tersebut dapat dikemas dalam bentuk yang terkonsentrasi (*Concentrated*), disebar secara merata sepanjang bulan (*Continous*), atau disebar secara berselang (*intermittent*). Selain itu, frekuensi penayangan juga dapat disesuaikan menjadi tetap (*level*), meningkat (*rising*), menurun (*falling*), atau bergantian (*alternating*). Pemilihan pola *microscheduling* ini harus mempertimbangkan tujuan komunikasi pemasaran, karakteristik produk, perilaku konsumen, serta saluran distribusi yang digunakan.



Gambar 7 Classification of Advertising Timing Pattern (Kotler & Keller, 2012)

2.3 Konsep *click-through rate* (CTR)

Jika CTR sudah di atas 2% berarti artinya iklan sudah bagus dan tidak ada masalah dengan kontennya (Abdullah, 2023) . karena analisis iklan itu penting untuk menghindari dana yang digunakan beriklan terbuang sia sia (Abdullah, 2023).

Waktu penayangan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan karena menentukan kapan pengguna paling siap secara kognitif untuk menerima pesan iklan. Studi Cha et al. (2019) menunjukkan bahwa perhatian pengguna menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara konteks penayangan dan respons klik. Dengan demikian, iklan yang ditayangkan pada waktu yang tepat lebih berpotensi menarik perhatian dan meningkatkan *click-through rate* (CTR).

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu oleh (Trisanto & Hurriyati, 2023) menunjukkan bahwa dari keseluruhan komponen AIDA, hanya Action yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mendukung dugaan bahwa dalam konteks iklan digital berbayar, penempatan waktu tayang iklan yang tepat berpotensi meningkatkan kemungkinan tindakan klik, atau yang dikenal dengan *click-through rate* (CTR). Oleh karena itu, penelitian ini menguji bagaimana optimalisasi waktu tayang Meta Ads dapat mendorong peningkatan CTR.

Penelitian selanjutnya oleh Cha, Lian, and Zhang (2019) berjudul “*Ad Click Prediction: Learning from Cognitive Style*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder berupa clickstream dari kampanye iklan digital sebuah agen periklanan di Tiongkok. Studi ini mengintegrasikan tiga variabel utama

dalam sistem periklanan digital, yakni karakteristik iklan (frekuensi penayangan), karakteristik pengguna (gaya kognitif: *visualizer* dan *verbalizer*), serta konteks media (halaman berbasis teks maupun gambar). Analisis dilakukan menggunakan regresi logistik (logit model) untuk memprediksi probabilitas klik iklan atau *click-through rate* (CTR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan frekuensi penayangan iklan secara umum berdampak positif terhadap CTR. Selain itu, terdapat interaksi antara preferensi visual pengguna dan konteks halaman: pengguna dengan kecenderungan visual (*visualizer*) lebih cenderung mengklik iklan yang muncul pada halaman berbasis teks dibandingkan dengan halaman bergambar.

Penelitian ini memiliki relevansi yang kuat karena membahas faktor-faktor yang memengaruhi CTR dalam iklan digital. Walaupun fokus utama studi tersebut adalah pada gaya kognitif pengguna dan jenis halaman, temuan mengenai pengaruh waktu dan konteks penayangan terhadap perhatian dan keputusan pengguna untuk mengklik iklan memberikan dasar konseptual yang penting. Dalam hal ini, waktu dapat dipahami sebagai bagian dari konteks kognitif pengguna, yang memengaruhi kesiapan mereka untuk memperhatikan dan merespons iklan. Oleh karena itu, strategi penjadwalan iklan yang tepat waktu menjadi krusial dalam meningkatkan CTR secara signifikan.

2.5 Gap Penelitian

Di sektor properti, di mana kompetisi sangat ketat dan konsumen memiliki berbagai pilihan, pemasar harus dapat mengenali pola perilaku pengguna dan mengoptimalkan strategi iklan mereka untuk meningkatkan CTR. Hal ini juga terkonfirmasi dalam penelitian tentang promosi merek dan penggunaan teknologi canggih dalam prediksi CTR (Zhang et al., 2020).

Satu tantangan utama yang dihadapi industri properti di Makassar adalah rendahnya CTR iklan yang disebabkan oleh penempatan waktu penayangan yang kurang optimal. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun ada klaim bahwa iklan yang ditayangkan pada waktu yang tepat dapat meningkatkan CTR, tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung angka spesifik ini (Li et al., 2022). Banyak pemasar masih menggunakan pendekatan yang umum tanpa mempertimbangkan perilaku audiens mereka yang spesifik. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pola interaksi pengguna, pemasar dapat memaksimalkan efektivitas iklan mereka dan mencapai hasil yang lebih menguntungkan.

Sejumlah studi telah menelaah berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan digital, termasuk waktu tayang iklan. Rutz dan Trusov (2011) menyatakan bahwa waktu penayangan yang strategis dalam pemasaran dapat menghasilkan desakan mengenai pengambilan keputusan konsumen yang lebih cepat (Hamidah, 2022). Namun, penelitian ini bersifat umum dan tidak secara khusus mengarah pada pengoptimalan waktu tayang dalam konteks industri jual beli properti di Kota Makassar, menunjukkan adanya kesenjangan literatur tentang bagaimana pemasar properti dapat memanfaatkan waktu tayang iklan secara sistematis.

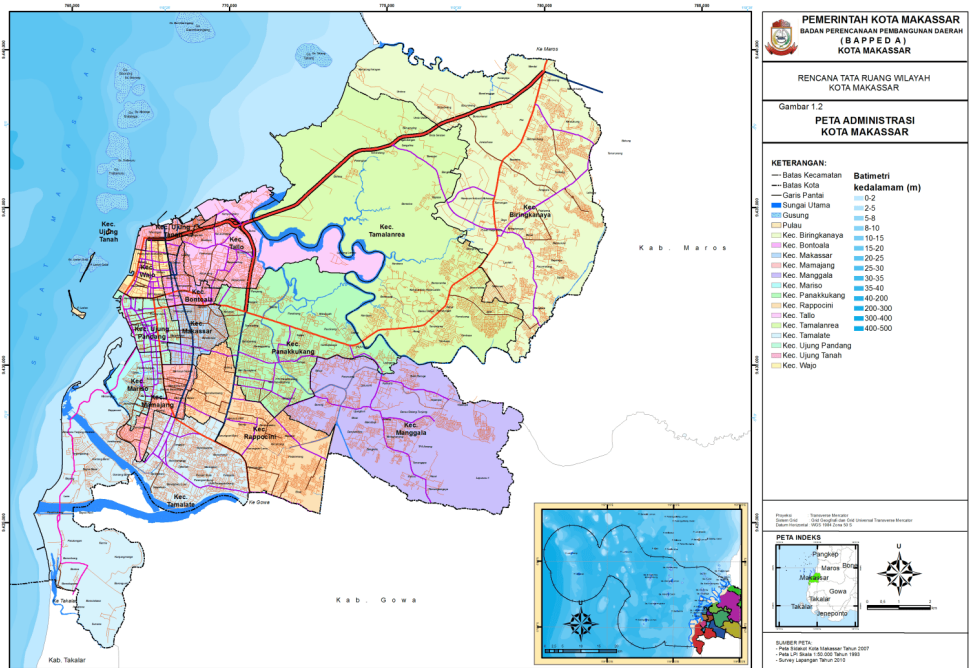
BAB 3

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Kota Makassar sebagai Lokasi Penelitian

3.1.1 Letak Geografis dan administratif

Kota Makassar merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan yang terletak di pesisir barat daya Pulau Sulawesi. Secara geografis, wilayah ini berada di pesisir pantai dengan kemiringan lahan 0–5° ke arah barat dan memiliki luas daratan $\pm 175,77 \text{ km}^2$ serta wilayah perairan seluas $\pm 100 \text{ km}^2$. Kota Makassar terbagi menjadi 15 kecamatan dan 153 kelurahan. Wilayah ini diapit oleh dua muara sungai besar, yaitu Sungai Tallo di utara dan Sungai Jeneberang di selatan, yang menjadikan kota ini bercirikan "waterfront city". (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar, 2024).



Gambar 8 Peta Administrasi Kota Makassar (Makassarkota.go.id.2024)

Batas wilayah administratif Kota Makassar adalah:

- Utara : Kabupaten Maros
- Timur : Kabupaten Maros
- Selatan : Kabupaten Gowa dan Kabupaten Takalar
- Barat : Selat Makassar .

Kecamatan Biringkanaya menjadi wilayah terluas dengan luas 48,22 km², yaitu 27,43% dari total luas kota, sedangkan kecamatan dengan luas terkecil adalah Kepulauan Sangkarrang sebesar 1,54 km² atau 0,88% dari keseluruhan wilayah. (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar, 2024)

3.1.2 Demografi dan Kepadatan Penduduk

Pada tahun 2023, jumlah penduduk Kota Makassar tercatat sebanyak 1.474.393 jiwa, terdiri atas 732.391 laki-laki dan 742.002 perempuan. Dibandingkan tahun 2022, terjadi peningkatan sebesar 9.992 jiwa atau sekitar 0,68% . Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Biringkanaya (215.820 jiwa), sementara Kepulauan Sangkarrang mencatat jumlah penduduk paling sedikit (14.981 jiwa) . (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar, 2024)

Dari sisi kepadatan, Kecamatan Makassar adalah wilayah dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi yaitu 32.634 jiwa/km², sedangkan Tamalanrea adalah yang terendah, yakni 3.337 jiwa/km² . Komposisi usia produktif juga tinggi: 68,82% dari total penduduk merupakan kelompok usia produktif (15–64 tahun). (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar, 2024)

3.1.3 Teknologi, Akses Internet dan Potensi Pasar Digital.

Kota Makassar menunjukkan potensi tinggi untuk penetrasi iklan digital. Berdasarkan data Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Makassar, 83,31% penduduk Makassar usia ≥5 tahun aktif mengakses internet (BPS Sulsel, 2023). Mayoritas menggunakan ponsel (98,94%) untuk berselancar daring, termasuk membuka media sosial dan platform informasi digital .

Lebih lanjut, tujuan utama penggunaan internet adalah untuk:

- Mendapatkan informasi/berita (74,59%)
- Akses media sosial (73,67%)
- Hiburan digital (73,71%)
- Mendapatkan informasi barang/jasa (26,99%), (BPS Sulsel, 2023).

Kondisi ini memperkuat bahwa Makassar adalah pasar potensial untuk pengoptimalan iklan berbayar berbasis internet, khususnya melalui Meta Ads, yang memungkinkan penargetan audiens secara geografis dan waktu tayang terjadwal. Lingkungan digital seperti ini sangat mendukung penelitian tentang efektivitas waktu penayangan terhadap peningkatan CTR.

3.1.4 Fasilitas Sosial dan Ekonomi Pendukung

Kota Makassar merupakan pusat kegiatan pendidikan dan ekonomi di kawasan Indonesia Timur. Hingga tahun 2023, tercatat 1.702 sekolah dari tingkat TK hingga SMA/SMK tersebar di seluruh kecamatan. Selain itu, Makassar juga menjadi rumah bagi 90 perguruan tinggi, termasuk Universitas Hasanuddin (UNHAS), Universitas Negeri Makassar (UNM), dan Politeknik Negeri Ujung Pandang . (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar, 2024)

Dari sisi perumahan, terdapat lebih dari 447.453 kepala keluarga (KK) dan jumlah rumah layak huni tersebar merata di 15 kecamatan (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar, 2024). Dengan perkembangan ekonomi dan infrastruktur ini, pasar properti di Makassar semakin berkembang dan membutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk optimalisasi waktu penayangan iklan melalui platform Meta Ads.

3.2 Industri Properti Kota Makassar

Kota Makassar, sebagai pusat pertumbuhan ekonomi Indonesia Timur, menunjukkan peran strategis dalam menarik investasi nasional maupun asing. Berdasarkan Data Laporan Realisasi Investasi DPMPTSP Kota Makassar Pada tahun 2024, realisasi investasi di Kota Makassar mencapai Rp3,82 triliun, menyumbang 27,27% dari total investasi Provinsi Sulawesi Selatan yang sebesar Rp14,03 triliun (DPMPTSP Kota Makassar, 2024) . Meskipun angka ini mengalami penurunan 35,03% dibanding tahun sebelumnya (Rp5,89 triliun), Makassar tetap menjadi kota dengan nilai investasi tertinggi di provinsi ini. Dominasi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) yang mencapai Rp3,28 triliun (85,85%) mencerminkan kepercayaan investor domestik terhadap potensi pasar lokal.

No.	Sektor	Realisasi Investasi (dalam Rupiah)	No.	Sektor	Realisasi Investasi (dalam Rupiah)
1	Perumahan, Kawasan Industri dan Perkantoran	864.158.862.902	12	Industri Kertas dan Percetakan	19.608.687.264
2	Transportasi, Gudang dan Telekomunikasi	749.618.608.320	13	Industri Logam Dasar, Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya	10.847.736.250
3	Perdagangan dan Reparasi	652.695.760.106	14	Industri Mineral Non Logam	8.114.023.956
4	Jasa Lainnya	514.691.609.427	15	Industri Karet dan Plastik	4.939.642.000
5	Pertambangan	282.814.340.653	16	Industri Kendaraan Bermotor dan Alat Transportasi Lain	2.246.900.000
6	Industri Makanan	171.427.820.032	17	Perikanan	834.500.000
7	Listrik, Gas dan Air	160.952.721.847	18	Industri Kimia Dan Farmasi	363.801.500
8	Konstruksi	158.611.322.608	19	Industri Kayu	200.000.000
9	Hotel dan Restoran	125.495.734.510	20	Kehutanan	37.900.000
10	Industri Lainnya	63.941.270.796	21	Tanaman Pangan, Perkebunan, dan Peternakan	11.080.544
11	Industri Mesin, Elektronik, Instrumen Kedokteran, Peralatan Listrik, Presisi, Optik dan Jam	36.319.116.328	Jumlah Total Realisasi Investasi Periode Januari s.d. Desember 2024		3.827.931.439.043

Gambar 9 Rincian Lengkap Realisasi Investasi per Sektor 2024 Kota Makassar. Sumber (DPMPTSP Kota Makassar, 2024)

Sektor properti menempati posisi sentral dalam komposisi investasi di Makassar. Data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan terpadu Satu Pintu Kota Makassar, Realisasi investasi terbesar berasal dari sektor perumahan, kawasan industri, dan perkantoran yang mencapai Rp864,15 miliar (DPMPTSP Kota Makassar, 2024) . Angka ini menjadikannya sebagai sektor dengan kontribusi tertinggi dibandingkan sektor lain seperti transportasi (Rp749,6 miliar) dan perdagangan (Rp652,6 miliar). Hal ini menunjukkan bahwa pasar properti di

Makassar masih menjadi magnet utama bagi investor, terutama di tengah urbanisasi yang pesat dan kebutuhan perumahan yang meningkat setiap tahun.

Salah satu indikator vital perkembangan sektor properti adalah hadirnya perusahaan real estat besar di daftar lima perusahaan dengan realisasi investasi tertinggi di Makassar. PT Ciputra Nusa Raya mencatatkan investasi sebesar Rp264 miliar dalam sektor properti, melampaui sektor-sektor seperti pertambangan dan perhotelan (DPMPTSP Kota Makassar, 2024). Ini memperkuat asumsi bahwa sektor properti tidak hanya berkembang secara kuantitatif, tetapi juga mengalami konsolidasi oleh pemain besar nasional.

Para perusahaan pengembang properti Nasional juga telah membangun kawasan residensial mereka. Di antaranya dari Mutiara Property yang sedang mengembangkan kawasan Summarecon Mutiara Makassar, sebuah Kota Mandiri yang dilengkapi fasilitas mulai dari sekolah hingga Mall. GMTD dari Lippo Group sudah banyak membangun cluster – cluster hunian yang berlokasi di Tanjung Bunga Makassar. FKS Land perusahaan dari FKS Group yang mengembangkan kawasan Kota Mandiri Tallasa City. Ciputra Group yang tengah banyak membangun kawasan residensial dan komersial seperti Citraland Tallasa City, Citraland Losari , Citraland Celebes.

Di samping itu, pengembangan ekonomi Kota Makassar juga ditandai oleh realisasi tujuh megaprojek senilai Rp427 triliun yang sebagian besar berlokasi di kota ini. Salah satunya adalah proyek reklamasi Center Point of Indonesia (CPI) yang dirancang sebagai kawasan terpadu komersial, pemerintahan, dan pariwisata, dengan total nilai Rp45 triliun (Kassa, 2023). Proyek lainnya seperti Makassar New Port, KA Makassar-Parepare, dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Maros turut menopang iklim investasi dan memperkuat konektivitas logistik yang berdampak langsung pada daya tarik sektor properti.

3.3 Fipo Property

Fipo Property adalah perusahaan Broker atau Perantara Penjualan Property yang berpusat di Kota Makassar yang berkantor di Jl. Minasaupa No.7 004 Gn. Sari. Kec. Rappocini. Fipo Property merupakan kantor pemasaran property yang berada di bawah CV. Solusindo Berkarya. CV. Solusindo adalah perusahaan yang didirikan oleh Ryan Jinardy pada tahun 2021 berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Komanditer No.18 tanggal 23 September 2021.

Broker properti adalah perusahaan yang bertindak sebagai perantara dalam transaksi jual, beli, atau sewa properti, seperti rumah, apartemen, tanah, atau bangunan komersial. Broker properti memiliki lisensi dan keahlian khusus dalam bidang real estat yang memungkinkan mereka untuk membantu kliennya memahami pasar properti, menemukan penawaran terbaik, serta mengelola dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk transaksi properti. Mereka juga berperan dalam memberikan penilaian harga properti yang akurat dan sering kali bekerja sama dengan agen

properti atau property agent untuk memasarkan properti serta menghubungkan calon pembeli atau penyewa dengan pemilik properti.



Gambar 10 Logo Fipo Property (Dokumen Pribadi)

Fipo Property memiliki segmentasi produk properti yang beragam mulai dari Unit Primary, secondary dan lelang. Unit Primary adalah properti baru yang dibangun oleh pihak developer. Pada umumnya adalah kawasan residensial dan kompleks ruko. Fipo Property telah bekerja sama dengan banyak developer di Makassar beberapa developer yang telah bekerja sama di antaranya developer nasional , Citraland ; Citraland Tallasa City, Citraland Grand Galesong, Citraland Celebes, Citraland Losari Makassar, Citra Garden , GMTD Metro Tanjung Bunga, Summarecon Mutiara Makassar, FKS Tallasa City. Developer lokal IMB Group, BSA Land, Woodland, Megaland, Oris Real Estate, Virginia Park.

Lanjut, Fipo memasarkan Unit Secondary, unit secondary adalah unit yang pada umumnya diistilahkan sebagai unit bekas. Rumah bekas adalah salah satu unit secondary. Selain itu unit secondary termasuk tanah, ruko dan gudang. Fipo Property memiliki sekitar 3000 listingan unit properti yang tersebar di wilayah Makassar, Maros dan Gowa.

Fipo Property juga memasarkan Properti lelang, properti lelang adalah properti yang dijual melalui proses lelang, biasanya diselenggarakan oleh lembaga tertentu seperti bank, lembaga pemerintah, atau balai lelang. Fipo Property telah bekerja sama dengan beberapa bank untuk memasarkan properti lelang di antaranya Bank BRI, Bank BNI, Bank BTN, Bank BJB dan Bank Mandiri. Properti ini sering kali merupakan properti yang telah diambil alih (disita) oleh pihak yang memiliki hak, seperti bank, karena pemilik sebelumnya gagal memenuhi kewajiban pembayaran, seperti pembayaran kredit atau hipotek. Dalam lelang, calon pembeli dapat menawar harga properti yang diinginkan, dan properti tersebut akan dijual kepada penawar tertinggi.

3.4 Meta, Meta Ads, Ads Manager, Facebook dan Instagram

1. Meta

Meta Platforms Inc., yang sebelumnya dikenal sebagai Facebook Inc., merupakan transformasi strategis yang diumumkan pada 29 Oktober 2021 oleh CEO sekaligus pendirinya Mark Zuckerberg. Perubahan nama menjadi Meta ini mencerminkan pergeseran fokus perusahaan dari sekadar platform media sosial menjadi entitas teknologi yang lebih luas, dengan visi mengembangkan pengalaman digital imersif melalui augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dikenal istilah "Metaverse". Nama "Meta" dipilih untuk menggambarkan dunia virtual baru yang dianggap sebagai masa depan internet seluler. Perubahan ini juga mengintegrasikan platform yang telah dimiliki perusahaan, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook itu sendiri. (Syiaiafulloh, 2022).



Gambar 11 Logo Meta Ads (Meta.com, 2025c)

Sebagai bentuk model bisnis Meta dengan Platform media sosial yang dimiliki (Facebook, Instagram, WhatsApp, Massanger) memiliki Platform yg dinamakan Meta Ads yang secara umum merupakan plaform periklanan digital berbayar (*Paid advertising*)

2. Meta Ads

Meta Ads adalah solusi periklanan yang ditawarkan oleh Meta Platform.lc. Layanan ini mengiklankan ke seluruh teknologi Meta (Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp). Layanan ini membantu pemasar meraih target yang spesifik berdasarkan kriteria seperti demografi, ketertarikan, perilaku (Mazaheri, 2024).

Meta Ads secara umum diklasifikasi sebagai Platform Periklanan Digital atau paid media platform. Platform Iklan digital yang sejenis dengan Meta Ads antara lain Google Ads,Tiktok Ads, Linked ads,Shoope & Tokopedia Ads dan Youtube Ads. Pengguna yang menggunakan layanan Meta Ads untuk beriklan maka harus menggunakan plafrom pengelola iklan. Platform pengelolaan iklan disediakan oleh meta yakni Meta Ads Manager.

3. Meta Ads Manager

Berdasarkan definisi dari Meta BluePrint , Ads Manager adalah platform pengelola iklan yang disediakan oleh Meta untuk membantu pengiklan dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi performa kampanye iklan yang ditayangkan di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Messenger, dan Audience Network.



Gambar 12 Logo Aplikasi Meta Ads Manager

Melalui Ads Manager, pengguna dapat menentukan tujuan iklan, memilih audiens yang ingin ditargetkan, mengatur anggaran dan jadwal penayangan, serta memantau hasil dari setiap kampanye secara *real-time*. Dengan fitur-fitur yang lengkap, Ads Manager memungkinkan pelaku bisnis untuk menjalankan strategi pemasaran digital secara lebih efisien dan terukur. Selain itu, platform ini juga sering digunakan sebagai sarana belajar dari pengalaman langsung para pemilik bisnis dalam mengoptimalkan iklan mereka. Fitur Ad Scheduling untuk Penjadwalan Waktu Tayang Iklan atau *dayparting* (Meta Blueprint 2024).

Massanger dan WhatsApp dikategorikan sebagai layanan kirim pesan. Facebook dan Instagram sebagai platform media sosial. Maka saat beriklan menggunakan layanan Meta Ads maka iklan akan ditampilkan di media sosial Facebook dan Instagram

4. Facebook

Facebook adalah platform media sosial dan layanan jejaring sosial daring asal Amerika yang dimiliki oleh perusahaan Meta Platforms. Didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg bersama Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes saat mereka masih berstatus mahasiswa di Universitas Harvard, Facebook tumbuh menjadi jejaring sosial terbesar di dunia. Pada tahun 2021, jumlah penggunaanya mendekati tiga miliar, dengan sekitar setengahnya aktif setiap hari. Kantor pusat perusahaan ini terletak di Menlo Park, California (Hall, 2025).

Facebook menyediakan berbagai fitur yang mendukung interaksi sosial secara daring. Pengguna dapat membuat profil, mengunggah foto, bergabung atau membuat grup, serta membagikan pembaruan melalui timeline dan status. "Newsfeed" menampilkan aktivitas teman serta konten dari berbagai sumber. Fitur pesan pribadi disediakan melalui Facebook Messenger, dan pengguna dapat memberikan respons terhadap konten menggunakan tombol "like" atau reaksi emosional lainnya. Semua fitur ini dirancang untuk memudahkan komunikasi dan berbagi informasi secara *real-time* (Hall, 2025).

Penempatan iklan Facebook yang akan dijalankan pada penelitian ini ditampilkan di beranda facebook ; kabar profil facebook ; Facebook marketplace ; Beranda Video Facebook ; kolom kanan facebook ; facebook stories dan facebook reels.



Gambar 13 Logo Facebook (Meta.com, 2025a)

5. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial dan layanan jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, platform ini kini dimiliki oleh Meta Platforms, Inc., induk perusahaan Facebook. Dengan markas besar di Menlo Park, California, Instagram telah berkembang pesat dan berhasil mencapai lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan sejak tahun 2022, menjadikannya salah satu media sosial terbesar di dunia (Jannah, 2023).

Fitur utama Instagram mencakup unggahan foto dan video pendek ke dalam feed permanen atau Stories yang hanya bertahan 24 jam. Pengguna juga dapat melakukan siaran langsung, mengirim pesan pribadi melalui *Direct Message* (DM), serta berbagi konten sementara atau permanen. Selain itu, pengguna bisa mengikuti akun lain, menjelajahi konten berdasarkan hashtag atau topik, dan melihat campuran unggahan populer yang disesuaikan di feed mereka. Platform ini dirancang untuk mendorong interaksi visual dan keterlibatan antar pengguna dalam ekosistem digital yang dinamis (Jannah, 2023).

Penempatan iklan instagram yang akan dijalankan pada penelitian ini ditampilkan di beranda instagram ; beranda profil instagram ; jelajah instagram ; beranda jelajahi instagram ; instagram stories ; dan instagram reels.



Gambar 14 Logo Instagram (Meta.com, 2025b)

3.5 Fitur Ads Scheduling untuk Mengatur Waktu Tayang

Dalam menjalankan Iklan di Ads manager, pemasar dapat mengatur waktu tayang iklan mereka. Mulai dari Hari, tanggal, Jam bisa mereka atur dalam ads manager. Pemasar dapat menyesuaikan sesuai preferensi waktu mereka baik pagi, siang, sore, malam, maupun dini hari. Informasi dari Ads Manager iklan akan memenuhi syarat untuk mulai ditayangkan setelah melalui peninjauan sesuai standar iklan Meta Ads. Biasanya peninjauan akan memakan waktu 24 jam.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Laporan Penayangan Iklan berdasarkan Media Sosial

Setelah dilakukan penayangan iklan yang berjalan selama 7 Hari selama 24 jam. Diperoleh laporan dari dashboard meta dengan Impresi sebanyak 11.427 tayangan dan dengan frekuensi tayang iklan rata-rata per orang sebanyak 2,01 kali . Artinya 11.427 dibagi 2,01 maka jumlah orang yang melihat iklan adalah 5.687 orang

Tabel 1 Penayangan Iklan berdasarkan Media Sosial

Media Sosial	Impresi	Persentase (%)
Facebook	8.427	73,2
Instagram	3.000	26,8
Total	11.427	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 1 menunjukkan persebaran iklan yang tayang di Media sosial yang dimiliki Meta . Impresi yang dimaksud pada tabel merupakan istilah pelaporan iklan Meta Ads yang berarti frekuensi tayang iklan di layar pemirsa. Pengguna yang melihat iklan di layarnya kemudian ia scoll setelah itu ia scroll kembali ke tayangan iklan tersebut maka itu tetap terhitung 1 impresi. Tetapi jika satu permirsa yang melihat iklan yang tayang setelah itu iklan tersebut kembali tayang di layarnya tetapi di waktu yang berbeda maka dihitung 2 impresi. Pada tabel 1 menunjukkan impresi iklan yang tayang di facebook sebanyak 8.427, pada platform instagram sebesar 3.000 .

Persentase menunjukkan porsi iklan yang tayang di kedua pmedia tersebut. Berdasarkan tabel laporan 73,2% iklan tayang di facebook dan 26,8% iklan tayang di instagram. Data di atas memperlihatkan bahwa mayoritas iklan tayang di platform Facebok.

Tabel 2 Rata-rata Frekuensi Iklan berdasarkan Media Sosial

Media Sosial	Frekuensi
Facebook	2,02
Instagram	1,78
Rata – rata kumulatif	1,9

Sumber : Data Primer, 2025

Pada tabel 2 adalah laporan frekuensi iklan hasil penayangan. “Frekuensi “ yang dimaksud merupakan definisi tersendiri Meta Ads yang berarti jumlah rata-rata setiap pusat akun pemirsa melihat iklan tersebut. Pusat akun bisa saja diasosiasikan sebagai 1 orang karena pada umumnya 1 orang memiliki satu smartphone dengan 1 akun facebook didalamnya. Frekuensi berhubungan langsung dengan impresi, jika

satu pusat akun mendapat tayangan iklan sebanyak 2 kali di layarnya selama masa penayangan maka frekuensinya adalah 2. Berdasarkan tabel 2 , Frekuensi iklan pada platform Facebook adalah 2,02 yang artinya rata-rata 1 akun melihat iklan yang sama sebanyak 2,02 kali selama masa penayangan. Pada platform Instagram, frekuensinya adalah 1,78. Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa platform facebook memiliki rata-rata frekuensi iklan yang lebih banyak dibanding instagram.

Tabel 3 Jangkauan Iklan Berdasarkan Media Sosial

Media Sosial	Jangkauan	Persentase (%)
Facebook	4.071	71,5
Instagram	1.616	28,5
Total	5.687	100

Sumber : Data Primer, 2025

Pada tabel 3 adalah laporan jangkauan iklan. Jangkauan dalam istilah laporan Meta Ads adalah jumlah pusat akun yang melihat iklan kita setidaknya satu kali. Jangkauan ini berbeda dengan impresi, yang bisa saja mencakup beberapa tayangan iklan kita oleh pusat akun yang sama. Pada umumnya jangkauan dikaitkan sebagai orang tunggal dengan asumsi 1 orang satu akun facebook.

Tabel 3 menunjukkan jangkauan iklan di platform facebook sebanyak 4.071 dan instagram sebanyak 1.616, dengan total jangkauan sebanyak 5.687 secara kumulatif. Secara persentase atau porsi, platfrom facebook memperoleh jangkauan dominan dengan persentase 71,5%.

Tabel 4 Klik berdasarkan media sosial

Media Sosial	Klik	Persentase (%)
Facebook	168	79,6
Instagram	43	20,4
Total	211	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 4 menunjukkan jumlah klik iklan yang dikelompokkan berdasarkan media sosialnya yakni facebook dan instagram. Secara definisi khusus pada laporan Meta Ads , “ klik “ adalah jumlah klik, ketukan, usapan pada iklan yang tayang pada akun pengguna. Klik yang dimaksud termasuk klik tautan, klik foto profil atau halaman profile, komentar atau bagikan, klik untuk memperluas foto atau video menjadi tampilan penuh. Jika salah satu kegiatan ini terjadi maka meta menghitungnya sebagai satu klik.

Pada laporan jumlah klik tabel 4 menunjukkan iklan yang tayang di **facebook** menghasilkan klik terbanyak yakni **168 klik** dengan persentase **79,6%** dari total klik yang ada. Kemudian pada iklan yang tayang di **instagram** menghasilkan hanya **43**

klik dengan persentase **20,4%**. Secara umum jumlah klik yang terjadi di facebook berbanding lurus dengan jumlah impresinya yang lebih besar dibanding instagram

4.1.2 Laporan penayangan iklan berdasarkan waktu dan media sosialnya

1. Facebook

Tabel 5 Impresi penayangan iklan berdasarkan waktu pada platform facebook

Waktu Tayang	Impresi	Persentase (%)
Dini Hari	1.909	22,7
Pagi	1.836	22,1
Siang	2.362	28,0
Malam	8.427	27,2
Total	8.427	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 5 menunjukkan distribusi impresi penayangan iklan berdasarkan waktu tayang pada platform Facebook. Kategori waktu yang digunakan meliputi dini hari, pagi, siang, dan malam. Waktu tayang siang mencatatkan jumlah impresi tertinggi yaitu sebesar 2.362 impresi (28,0%), diikuti oleh malam (27,2%), dini hari (22,7%), dan pagi hari (22,1%). Distribusi ini menunjukkan bahwa iklan paling banyak ditayangkan pada siang dan malam hari. Namun, jumlah impresi tidak selalu berbanding lurus dengan efektivitas iklan, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut terhadap klik dan CTR pada masing-masing kategori waktu.

Tabel 6 Jangkauan penayangan iklan berdasarkan waktu pada platform facebook

Waktu Tayang	Jangkauan	Persentase (%)
Dini Hari	1.400	25,2
Pagi	1.216	21,8
Siang	1.482	26,5
Malam	1.489	26,7
Total	5.587	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 6 memperlihatkan jumlah jangkauan atau pengguna unik yang melihat iklan berdasarkan waktu tayang di Facebook. Kategori **malam** dan **siang** mencatatkan jangkauan tertinggi masing-masing sebesar **1.489 (26,7%)** dan **1.482 (26,5%)**. Sementara jangkauan terendah terjadi pada waktu pagi sebesar **1.216 (21,8%)**. Ini menunjukkan bahwa meskipun impresi tinggi, jumlah pengguna unik tidak selalu merata, yang bisa memengaruhi frekuensi dan efektivitas paparan iklan.

Tabel 7 Rata-rata Frekuensi penayangan iklan berdasarkan waktu pada platform facebook

Waktu Tayang	Frekuensi
Dini Hari	1,4
Pagi	1,5
Siang	1,6
Malam	1,5
Rata-rata kumulatif	1,5

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 7 menyajikan rata-rata frekuensi penayangan iklan, yaitu jumlah menayangkan iklan yang dilakukan meta per satu akun . Waktu siang mencatatkan frekuensi tertinggi sebesar 1,6 kali, diikuti oleh pagi dan malam (1,5), serta dini hari (1,4). Frekuensi rata-rata keseluruhan adalah 1,5 kali. Ini menunjukkan bahwa iklan pada waktu siang lebih sering tampil kepada pengguna, yang berpotensi meningkatkan visibilitas dan keterlibatan, tergantung pada efektivitas kontennya.

Tabel 8 Jumlah klik iklan berdasarkan waktu pada platform facebook

Waktu Tayang	Klik	Persentase (%)
Dini Hari	34	20,2
Pagi	44	26,2
Siang	47	28,0
Malam	43	25,6
Total	168	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 8 menampilkan jumlah klik iklan berdasarkan waktu tayang. Klik tertinggi terjadi pada **siang** hari sebanyak **47 klik (28,0%)**, diikuti oleh **pagi (44 klik, 26,2%)**, malam (**43 klik, 25,6%**), dan **dini hari (34 klik, 20,2%)**. Data ini menunjukkan bahwa waktu siang tidak hanya menghasilkan impresi dan jangkauan tertinggi, tetapi juga mendorong jumlah klik yang signifikan

2. Instagram

Tabel 9 Impresi penayangan iklan berdasarkan waktu pada platform instagram

Waktu Tayang	Impresi	Persentase (%)
Dini Hari	888	29,6
Pagi	705	23,5
Siang	568	18,9
Malam	839	28,0
Total	3.000	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 9 menunjukkan impresi penayangan iklan pada Instagram berdasarkan waktu. Waktu dini hari mencatat impresi tertinggi sebesar **888 (29,6%)**, diikuti malam (**839, 28,0%**), **pagi (705, 23,5%)**, dan **siang (568, 18,9%)**. Meskipun dini hari memiliki

impresi tertinggi, kinerja sesungguhnya perlu dianalisis lebih lanjut melalui jumlah klik dan CTR.

Tabel 10 Jangkauan penayangan iklan berdasarkan waktu pada platform instagram

Waktu Tayang	Jangkauan	Persentase (%)
Dini Hari	669	30,7
Pagi	508	23,3
Siang	400	18,4
Malam	600	27,6
Total	2.177	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 10 memperlihatkan jangkauan pengguna unik yang melihat iklan di Instagram. **Dini hari** memiliki jangkauan tertinggi sebesar **669 (30,7%)**, disusul **malam (600, 27,6%)**, **pagi (508, 23,3%)**, dan **siang (400, 18,4%)**. Pola distribusi jangkauan relatif konsisten dengan impresi, menunjukkan bahwa sebagian besar impresi berasal dari paparan pertama, bukan repetisi.

Tabel 11 Rata-rata Frekuensi penayangan iklan berdasarkan waktu pada platform instagram

Waktu Tayang	Frekuensi
Dini Hari	1,3
Pagi	1,4
Siang	1,4
Malam	1,4
Rata-rata kumulatif	1,4

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 7 menyajikan rata-rata frekuensi penayangan iklan di Instagram per akun . Rentang waktu **pagi**, **siang**, dan **malam** mencatatkan frekuensi rata-rata yang sama yaitu **1,4 kali**, sedangkan **dini hari** sedikit lebih rendah yaitu **1,3**. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi tayangan per individu relatif merata di platform ini.

Tabel 12 Jumlah klik iklan berdasarkan waktu pada platform instagram

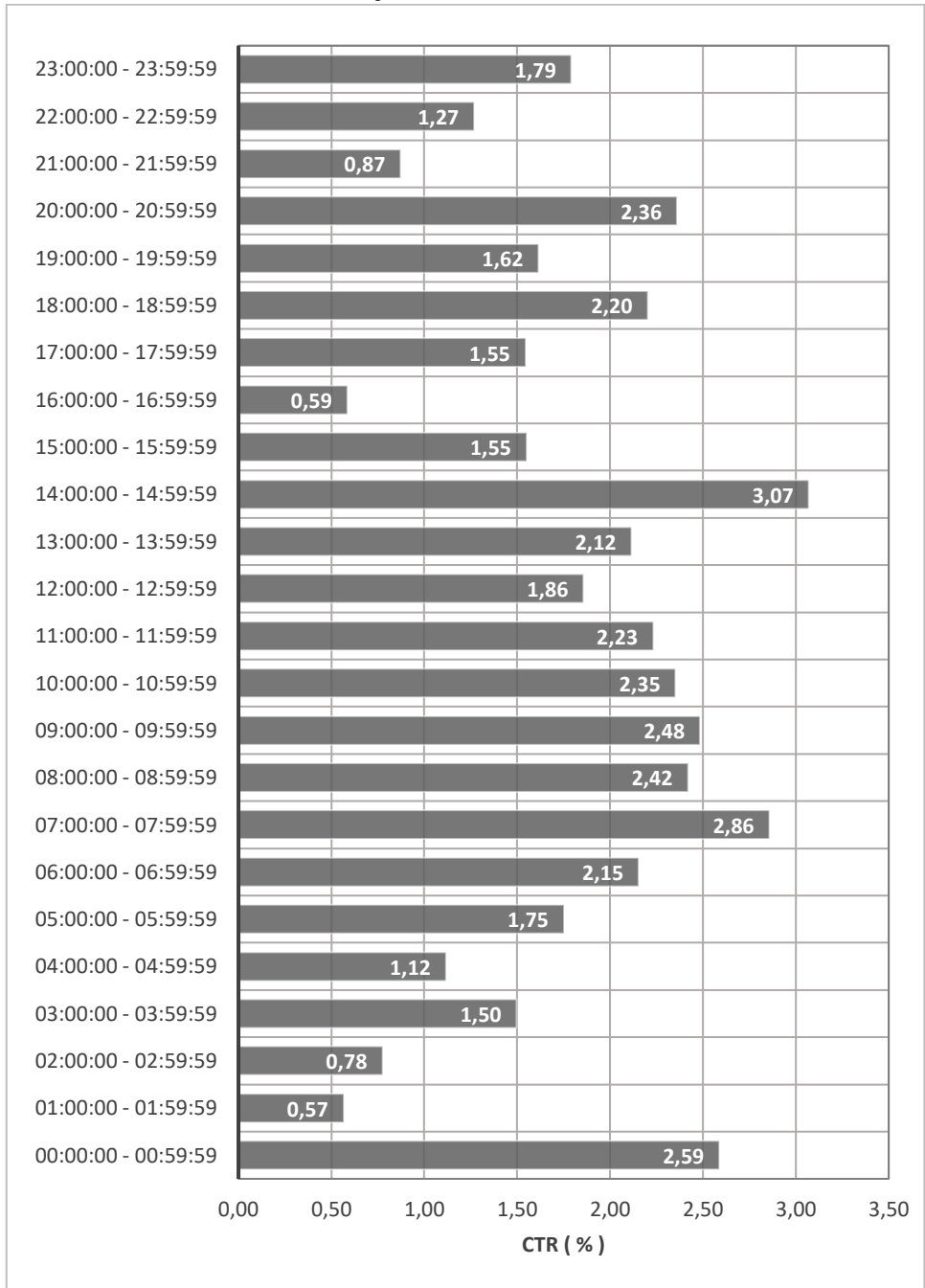
Waktu Tayang	Klik	Persentase (%)
Dini Hari	6	14,0
Pagi	18	41,9
Siang	6	14,0
Malam	13	30,2
Total	43	100

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 12 menampilkan jumlah klik berdasarkan waktu tayang di Instagram. **Pagi** hari mencatatkan jumlah klik tertinggi sebanyak **18 klik (41,9%)**, diikuti oleh **malam (13 klik, 30,2%)**, **dini hari (6 klik, 14,0%)**, dan **siang (6 klik, 14,0%)**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun dini hari memiliki impresi tertinggi, pagi hari justru menghasilkan klik terbanyak, yang berpotensi menunjukkan efektivitas waktu tayang pagi dalam menarik keterlibatan pengguna.

4.2 Infografis Nilai CTR Iklan setelah penayangan

4.2.1 Nilai CTR iklan berdasarkan jam



Gambar 15 Histogram CTR berdasarkan jam

(Sumber : Olah Data Primer, 2025)

Gambar 15 menampilkan histogram nilai rata-rata *click-through rate* (CTR) iklan digital berdasarkan waktu penayangan per jam, selama 24 jam. Data disajikan dalam bentuk persentase (%) untuk menggambarkan efektivitas iklan pada setiap jam penayangan.

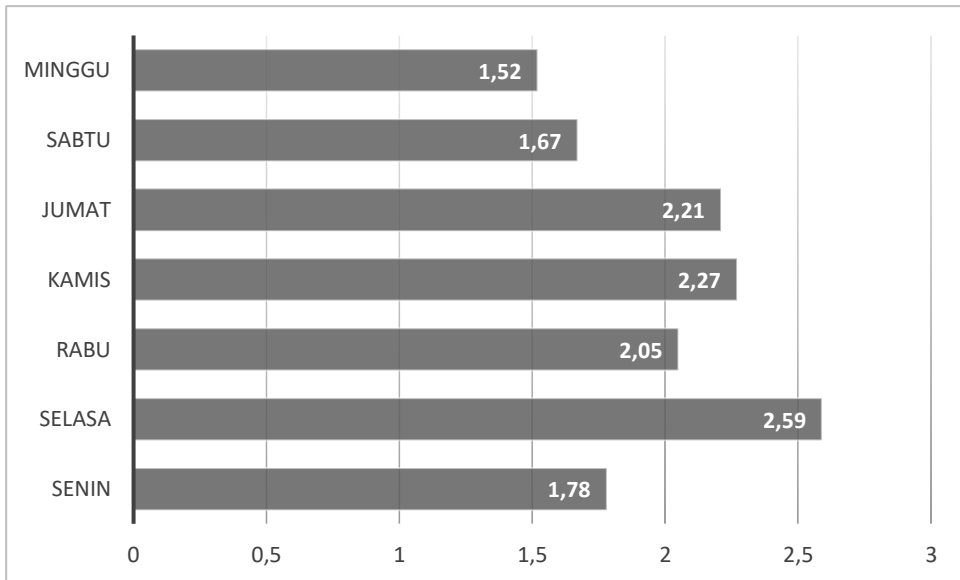
Pada gambar 15 nilai CTR yang ditampilkan adalah CTR secara keseluruhan yakni pada iklan di instagram dan facebook. Karena pada dashboard pelaporan Meta Ads tidak terdapat filter kategori CTR berdasarkan jam yang terpisah antara dua platform media sosial maka tidak disajikan Nilai CTR berdasarkan secara terpisah.

Berdasarkan histogram pada gambar 15, terlihat bahwa CTR iklan bervariasi cukup signifikan antar jam penayangan. CTR tertinggi tercatat pada pukul **14:00–14:59** dengan nilai **3,07%**, disusul oleh pukul **07:00–07:59 (2,86%)**, **00:00–00:59 (2,59%)**, **09:00–09:59 (2,48%)**, dan **08:00–08:59 (2,42%)**. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa waktu-waktu tersebut merupakan momen dengan respons audiens yang relatif lebih tinggi terhadap iklan yang ditampilkan. Sebaliknya, CTR terendah terjadi pada pukul **01:00–01:59** dengan hanya **0,57%**, serta pada pukul **16:00–16:59 (0,59%)** dan **21:00–21:59 (0,87%)**.

Hal ini menunjukkan bahwa respons terhadap iklan pada jam-jam tersebut cenderung sangat rendah. Jika dikelompokkan berdasarkan pembagian waktu secara umum: Pagi hari (**06:00–11:59**) menunjukkan performa CTR yang cenderung tinggi, terutama pada pukul 07:00 dan 09:00. Siang hari (**12:00–17:59**) juga memperlihatkan performa baik, dengan puncaknya pada pukul 14:00. Sore dan malam hari (**18:00–23:59**) memiliki CTR sedang hingga menurun, sementara dini hari (**00:00–05:59**) menunjukkan fluktuasi dengan dua waktu signifikan, yaitu pukul **00:00** dan **05:00**. Temuan ini mengindikasikan bahwa waktu penayangan iklan memiliki pengaruh terhadap efektivitas kampanye digital yang diukur melalui CTR. Waktu penayangan pagi dan siang hari, khususnya antara **07:00** hingga **14:59**, merupakan waktu dengan performa paling optimal dalam menarik interaksi pengguna terhadap iklan.

4.2.2 Nilai CTR Iklan berdasarkan Hari

1. Facebook

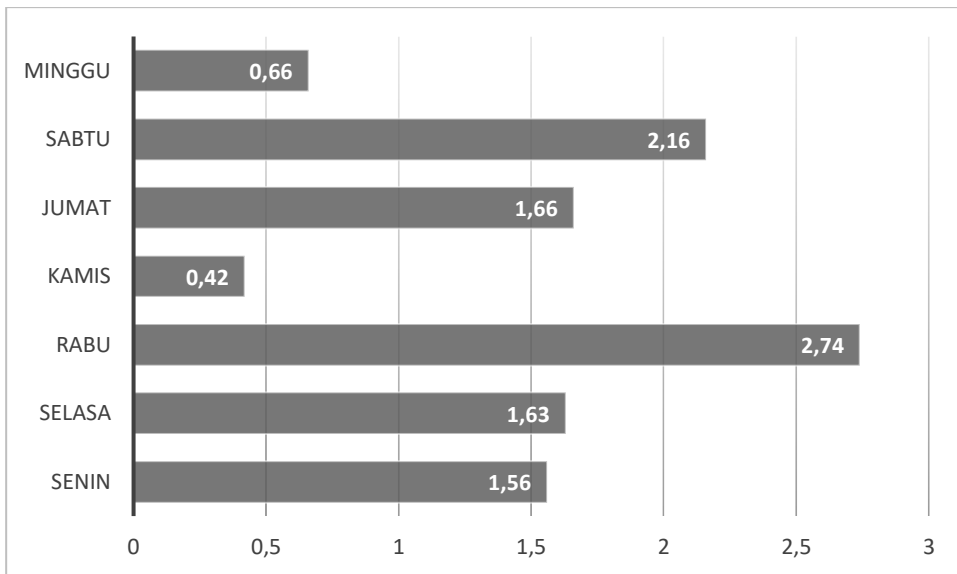


Gambar 16 Diagram Nilai CTR iklan berdasarkan Hari pada platform Facebook
(Sumber : Olah Data Primer, 2025)

Pada gambar 16 menampilkan rata-rata nilai click-through rate (CTR) iklan pada platform Facebook berdasarkan hari dalam seminggu. Terlihat bahwa hari Selasa mencatatkan nilai CTR tertinggi sebesar **2,59%**, diikuti oleh Kamis (**2,27%**), Jumat (**2,21%**), dan Rabu (**2,05%**). Hal ini menunjukkan bahwa pertengahan pekan, khususnya Selasa hingga Jumat, merupakan waktu yang relatif efektif untuk menayangkan iklan di Facebook.

Sebaliknya, CTR terendah terjadi pada hari Minggu, dengan nilai hanya **1,52%**, diikuti oleh Sabtu (**1,67%**) dan Senin (**1,78%**). Ini menunjukkan bahwa performa iklan pada akhir pekan dan awal pekan cenderung menurun.

2. Instagram



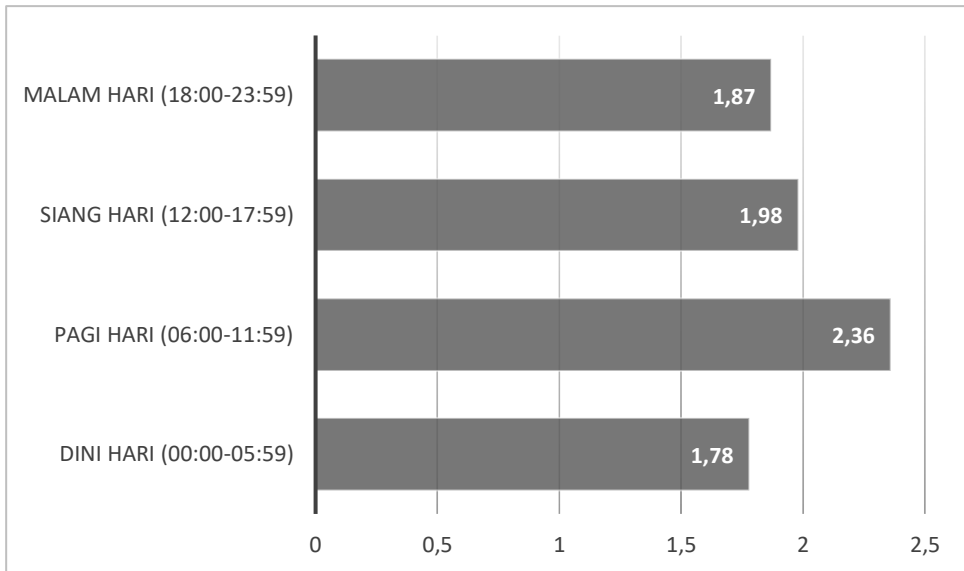
Gambar 17 Histogram Nilai CTR iklan berdasarkan hari pada platform instagram

(Sumber : Olah Data Primer, 2025)

Pada gambar 17 menunjukkan rata-rata nilai CTR iklan di platform Instagram berdasarkan hari dalam seminggu. Data menunjukkan bahwa hari **Rabu** merupakan hari dengan CTR tertinggi yaitu sebesar **2,74%**, diikuti oleh **Sabtu (2,16%)**, dan **Jumat (1,66%)**. Sebaliknya, hari dengan performa terendah adalah Kamis, dengan nilai CTR hanya **0,42%**, disusul **Minggu (0,66%)**. Perbedaan ini cukup signifikan dibandingkan hari-hari dengan performa tinggi. CTR di Instagram cenderung lebih tinggi pada pertengahan dan akhir pekan (**Rabu** dan **Sabtu**), yang dapat mengindikasikan bahwa pengguna Instagram lebih aktif atau lebih responsif terhadap iklan pada waktu tersebut. Rendahnya CTR di hari **Kamis** dan **Minggu** bisa disebabkan oleh pola perilaku audiens yang berbeda, seperti tingkat kejenuhan atau prioritas penggunaan smartphone yang berbeda di hari-hari tersebut.

4.2.3 Nilai CTR iklan berdasarkan waktu tayang

1. Facebook



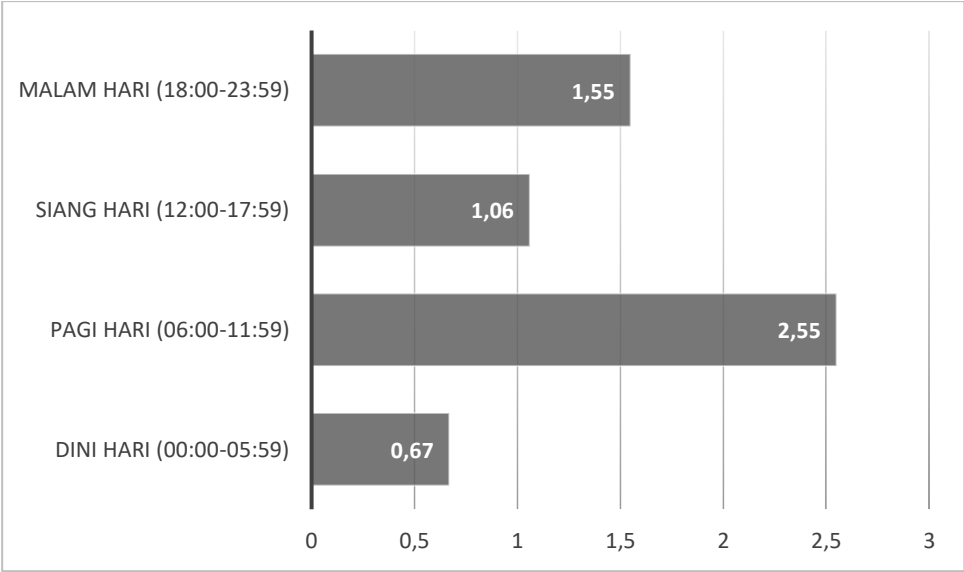
Gambar 18 Nilai CTR berdasarkan waktu tayang pada platform facebook

(Sumber : Olah Data Primer, 2025)

Pada gambar 18 memperlihatkan rata-rata nilai *click-through rate* (CTR) iklan di platform Facebook berdasarkan pembagian waktu tayang (*dayparting*). Hasilnya menunjukkan bahwa iklan pada **pagi hari (06:00–11:59)** memperoleh nilai CTR paling tinggi dengan rata-rata CTR sebesar **2,36%** yaitu lebih tinggi dibanding waktu penayangan lain. Disusul oleh **siang hari (12:00–17:59)** sebesar **1,98%**, **malam hari (18:00–23:59)** sebesar **1,87%**, dan yang terendah adalah **dini hari (00:00–05:59)** dengan CTR sebesar **1,78%**.

Perbedaan ini memperlihatkan kecenderungan bahwa waktu pagi hari merupakan waktu tayang yang paling optimal untuk meraih CTR yang tinggi dan menjangkau audiens secara efektif di Facebook. Kecenderungan pengguna membuka platform Facebook pada pagi hari, baik saat bangun tidur maupun sebelum memulai aktivitas kerja, diduga menjadi faktor yang meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap iklan yang ditayangkan pada jam tersebut.

2. Instagram



Gambar 19 Histogram nilai CTR iklan berdasarkan waktu tayang pada platform Facebook
(Sumber : Olah Data Primer, 2025)

Berdasarkan histogram yang ditampilkan pada gambar 19 , terlihat bahwa waktu **pagi hari (06:00–11:59)** memiliki nilai CTR rata-rata tertinggi, yaitu sebesar **2,55%**. Ini menunjukkan bahwa dalam rentang waktu tersebut, pengguna Instagram tampak memberikan respons tertinggi terhadap tayangan iklan, dibandingkan dengan waktu lainnya. Selanjutnya, waktu **malam hari (18:00–23:59)** menempati posisi kedua dengan CTR sebesar **1,55%**, diikuti oleh waktu **siang hari (12:00–17:59)** dengan nilai CTR sebesar **1,06%**. Sedangkan waktu dini hari **(00:00–05:59)** mencatatkan nilai CTR paling rendah, yaitu **0,67%**.

Secara visual, grafik menunjukkan adanya perbedaan CTR yang cukup jelas antar kategori waktu tayang, dengan kecenderungan nilai CTR yang meningkat pada pagi hari, lalu mengalami penurunan sepanjang siang hingga dini hari.

4.2.4 Urutan Data Rata-rata CTR Tertinggi ke Terendah
Tabel 13 Urutan Rata-rata CTR Teringgi ke Terendah

Waktu Tayang	CTR (%)
1. Pagi	2,42
2.Siang	1,83
3.Malam	1,69
4.Dini Hari	1,44

Sumber : Data Primer, 202

Pada tabel 5 menunjukkan urutan rata-rata nilai CTR dari waktu penyangan dari CTR yang tertinggi ke CTR yang terendah. Urutan pertama adalah **Pagi Hari** dengan nilai rata-rata CTR **2,42%** selisih 0,59% dari rata-rata CTR kedua. Selisih ini adalah selisih paling banyak setelah diurutkan. Lanjut pada urutan kedua adalah rata-rata nilai CTR pada **siang hari** dengan nilai CTR 1,83%. Urutan ketiga adalah rata-rata CTR penyangan **iklan malam** hari yakni **1,69%**. Adapun waktu penyangan dengan CTR terendah adalah **dini hari** yakni **1,44%**.

4.2.5 Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas Data

Tabel 14 Uji Normalitas Data CTR
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dini_Hari	.231	7	.200*	.819	7	.062
Pagi	.275	7	.117	.916	7	.437
Siang	.124	7	.200*	.981	7	.966
Malam	.207	7	.200*	.894	7	.298

Sumber : data primer hasil olahan SPSS Versi 30,2025

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Pedoman Pengambilan Keputusan :

- Signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal
- Signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Dengan Jumlah data < dari 50 maka menggunakan Shapiro-Wilk. Nilai signifikansi setiap kelompok data lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Tabel 15 Uji Homogenitas Data CTR
Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
CTR	Based on Mean	2.313	3	24	.101
	Based on Median	1.212	3	24	.327
	Based on Median and with adjusted df	1.212	3	14.379	.341
	Based on trimmed mean	2.095	3	24	.128

Sumber : data primer hasil olahan SPSS Versi 30, 2025

Pedoman Pengambilan Keputusan :

- Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka varian kelompok data adalah sama atau homogen
- Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka varian kelompok data tidak sama atau tidak homogen

Tabel 4 menampilkan hasil dari Uji Homogenitas Varians (*Test of Homogeneity of Variances*) menggunakan statistik Levene untuk kelompok data berdasarkan waktu. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa varians atau sebaran data *click-through rate* (CTR) adalah sama (homogen) di antara keempat kelompok waktu (Pagi, Siang, Malam, Dini Hari). Berdasarkan hasil uji yang paling umum digunakan, yaitu "Based on Mean", diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,410. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan varians yang signifikan antar kelompok. Dengan demikian, asumsi homogenitas varians telah terpenuhi, yang menguatkan validitas penggunaan analisis ANOVA untuk membandingkan rata-rata CTR antar waktu penayangan.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji One Way Anova

Uji Hipotesis menggunakan Anova One Way karena variabel bebas bersifat kategorik dan merupakan data nominal dan variabel dependennya adalah data yang bersifat rasio.

Tabel 16 Hasil Uji Anova One Way

ANOVA					
CTR	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36923.000	3	12307.667	2.742	.065
Within Groups	107713.714	24	4488.071		
Total	144636.714	27			

Sumber : data primer hasil olahan SPSS Versi 30,2025

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,10 atau setara dengan confidence interval 90%.

Penggunaan CI 90% dipilih karena penelitian ini masih bersifat eksploratif dan bertujuan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya perbedaan antar kelompok dengan scope penelitian yang sempit, sehingga pendekatan yang lebih longgar dianggap tepat. Selain itu, ukuran sampel yang relatif masih sedikit juga menjadi pertimbangan untuk memilih tingkat kepercayaan yang tidak terlalu ketat.

ANOVA digunakan untuk menguji hipotesis penelitian pertama, yaitu apakah ada perbedaan yang signifikan secara statistik pada rata-rata CTR di antara keempat waktu penayangan iklan. Hasil analisis menunjukkan nilai F-hitung sebesar 2,742 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,065. Karena nilai signifikansi (0,065) ini lebih kecil dari standar alpha yang digunakan yaitu 0,10, maka hipotesis nol H_0 (yang menyatakan tidak ada perbedaan antar kelompok) ditolak.

4.2.7 Uji Lanjutan

Tabel 17 Uji Post Hoc Tukey perbandingan tiap waktu tayang

(I) Waktu Tayang	(J) Waktu Tayang	Mean Difference (I-J)	Sig.
Dini Hari	Pagi	-99.57143*	.048
	Siang	-30.71429	.826
	Malam	-33.42857	.787
Pagi	Dini Hari	99.57143*	.048
	Siang	68.85714	.245
	Malam	66.14286	.277
Siang	Dini Hari	30.71429	.826
	Pagi	-68.85714	.245
	Malam	-2.71429	1.000
Malam	Dini Hari	33.42857	.787
	Pagi	-66.14286	.277
	Siang	2.71429	1.000

Sumber : data primer hasil olahan SPSS Versi 30,2025

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata CTR antara Set Iklan Pagi Hari VS Set Iklan Dini Hari adalah yang paling signifikan secara statistik, yang ditandai dengan nilai Sig. sebesar 0,048 (lebih kecil dari 0,05) dan tanda bintang (*). Perbedaan rata-rata (Mean Difference) antara kedua waktu ini adalah sebesar 99.57143.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh waktu tayang iklan terhadap *click-through rate*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara waktu tayang iklan dengan tingkat *Click-Through Rate* (CTR) pada media digital. CTR merupakan indikator utama dalam digital advertising yang mengukur seberapa efektif suatu iklan mampu menarik perhatian pengguna untuk mengkliknya. CTR

dihitung sebagai rasio antara jumlah klik dengan jumlah impresi atau tayangan iklan, dan menjadi tolok ukur langsung dari performa kampanye periklanan digital (Setiawan et al., 2024)

Temuan ini sesuai dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam komunikasi pemasaran, khususnya pada tahap Attention dan Interest. Dalam konteks digital, kemampuan iklan menarik perhatian pengguna sangat dipengaruhi oleh momen waktu tayang yang tepat. Bila tayangan muncul pada waktu pengguna aktif secara kognitif dan emosional, kemungkinan untuk diklik meningkat secara signifikan.

Penelitian oleh (Wahab & Mangkuto, 2020) menggarisbawahi bahwa penentuan waktu tayang bukanlah faktor teknis belaka, melainkan strategi yang dapat memengaruhi keterlibatan audiens. Mereka menemukan bahwa iklan yang dipublikasikan pada jam-jam di mana pengguna aktif menggunakan media sosial atau pencarian Google termasuk pagi dan sore hari—memiliki performa CTR yang lebih tinggi dibandingkan penayangan di luar jam sibuk tersebut.

Secara teoritis, hasil ini dapat dikaitkan dengan *Cognitive Load Theory* yang menyatakan bahwa pengguna lebih mungkin merespons stimulus saat beban kognitif rendah (Sweller, 1998). Pada saat tertentu dalam sehari—seperti pagi hari atau saat istirahat siang—pengguna memiliki kapasitas kognitif lebih tinggi untuk menyerap informasi baru dan merespons iklan yang muncul di layar mereka.

Setiawan (2024) dalam penelitiannya terhadap kampanye Facebook Ads juga menyatakan bahwa waktu tayang sangat mempengaruhi performance metrics, termasuk CTR. Mereka menekankan bahwa penjadwalan tayang iklan secara otomatis dengan mempertimbangkan user behavior analytics meningkatkan peluang engagement hingga 40%.

Tidak hanya pada media sosial, (Paskalia, 2023) menyoroti bahwa algoritma Google AdWords menggunakan machine learning untuk menyesuaikan bidding dan penayangan iklan berdasarkan waktu historis CTR tertinggi dari suatu target audiens. Artinya, sistem periklanan canggih sekalipun menempatkan waktu tayang sebagai elemen krusial dalam strategi penayangan.

4.3.2 Pagi hari adalah waktu yang menghasilkan CTR paling optimal

Berdasarkan data yang dianalisis, pagi hari (sekitar pukul 06.00–09.00) merupakan periode waktu dengan CTR tertinggi. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan menggunakan pendekatan psikologi kognitif terutama pola perilaku psikologi konsumen dalam menerima terpaan informasi digital. Banyak pengguna internet memulai hari mereka dengan membuka media sosial, email, atau mesin pencari untuk mendapatkan informasi atau hiburan sebelum aktivitas utama dimulai (Gracia, 2015).

1. *Cognitive Load Theory*

Teori *cognitive load* adalah teori yang dikemukakan oleh Sweller pada tahun 1988. Menurut teori *Cognitive Load*, keberhasilan suatu stimulus komunikasi digital sangat ditentukan oleh kondisi kognitif audiens pada saat menerima pesan tersebut (Skulmowski & Xu, 2022). Dalam hal ini, pagi hari merupakan waktu yang strategis karena kapasitas kognitif pengguna umumnya masih belum terbebani oleh rutinitas kompleks, sehingga memori kerja dan perhatian mereka masih relatif optimal.

Skulmowski dan Xu (2021) dalam artikelnya menyoroti bahwa menurunkan extraneous cognitive load—seperti gangguan visual, informasi tidak relevan, maupun kondisi lingkungan yang membebani pikiran—dapat meningkatkan efektivitas pemrosesan informasi. Pagi hari, secara alami, menawarkan suasana yang lebih tenang dan minim gangguan, baik secara lingkungan maupun mental, sehingga mendukung terjadinya *germane processing*, yaitu pemrosesan informasi secara bermakna. Dengan

demikian, iklan yang tayang pada rentang waktu beban otak masih ringan yakni pagi hari maka penonton iklan lebih cenderung siap untuk menerima informasi lebih lanjut dengan mengklik iklan tersebut. Pelihat iklan dengan sadar memencet tombol “pelajari selengkapnya” atas dasar siap menampung informasi tersebut dikarenakan otak masih mempunyai ruang kosong pada waktu tersebut. Waktu pagi hari pukul 06.00 sampai 12.00 dinilai masih waktu yang segar untuk mencari informasi maka dari itu potensi untuk mengklik iklan pada pagi hari tinggi.

2. *Information Foraging Theory*

Information Foraging Theory (IFT) dikembangkan oleh Pirolli dan Card tahun 1999. Pada artikel Wells (2012) dengan judul “*Foraging : an ecology model of consumer behavior*” menjelaskan teori ini sebagai dasar model perilaku konsumen. Information Foraging Theory menjelaskan bahwa perilaku manusia dalam mencari dan mengakses informasi menyerupai cara hewan mencari makanan di alam. Dalam konteks ini, pengguna media sosial bertindak sebagai “information forager” yang menjelajahi berbagai “patch informasi” seperti iklan, konten feed, atau halaman promosi. Mereka cenderung akan mengklik informasi yang menyediakan nilai tinggi (*information gain*) dan biaya kognitif yang rendah (*cost of foraging*).

Waktu pagi hari secara kognitif merupakan momen pengguna masih dalam kondisi segar dan belum banyak mengalami distraksi dari aktivitas harian. Hal ini meningkatkan kemampuan mereka untuk mengenali dan mengevaluasi “information scent”, yaitu petunjuk visual atau teks dari iklan yang memberi sinyal bahwa informasi tersebut relevan atau menarik. Oleh karena itu, iklan yang tayang di pagi hari lebih besar kemungkinannya untuk diklik, karena pengguna memiliki kapasitas atensi yang optimal dan waktu yang lebih luang untuk mengevaluasi pesan iklan.

Lebih lanjut, Wells (2012) mengidentifikasi bahwa dimensi “*foraging period*” atau waktu pengguna mencari informasi merupakan salah satu faktor penting dalam efektivitas foraging. Penempatan iklan pada waktu di mana pengguna secara natural aktif mencari atau menerima informasi (seperti pagi hari) meningkatkan kemungkinan interaksi positif dengan iklan tersebut. Selain itu, model ekologi konsumen juga menjelaskan bahwa pengguna akan melakukan patch-switching jika suatu informasi dianggap tidak bermanfaat. Maka dari itu, menempatkan iklan di waktu yang tidak optimal seperti dini hari dapat menyebabkan pengguna cepat meninggalkan konten (*bounce*), sehingga CTR menjadi lebih rendah.

3. *Primacy Effect Theory*

Primacy effect adalah sebuah konsep dalam psikologi kognitif yang menyatakan bahwa informasi yang disajikan lebih awal dalam suatu rangkaian cenderung lebih mudah diingat dan diproses oleh otak manusia dibandingkan informasi yang datang belakangan. Pada artikel yang berjudul “*Primacy and Recency Effect on Clicking Behavior*” yang ditulis oleh Murphy, Hofacker dan Mizerski. Efek ini terjadi karena saat individu pertama kali menerima informasi, kapasitas perhatian dan memori jangka pendek mereka masih dalam kondisi optimal, sehingga informasi awal memiliki peluang lebih besar untuk diinternalisasi (Murphy et al., 2006).

Dalam konteks iklan digital, primacy effect berperan penting dalam menentukan apakah pengguna akan memperhatikan dan berinteraksi dengan sebuah iklan. Posisi suatu tautan atau iklan dalam urutan visual sangat memengaruhi probabilitas dikliknya informasi tersebut (Murphy et al., 2006). Link yang ditampilkan pertama dalam sebuah daftar cenderung menerima klik terbanyak, karena pengguna secara alami mulai membaca atau memindai dari atas ke bawah, dan informasi awal mendapat perhatian utama.

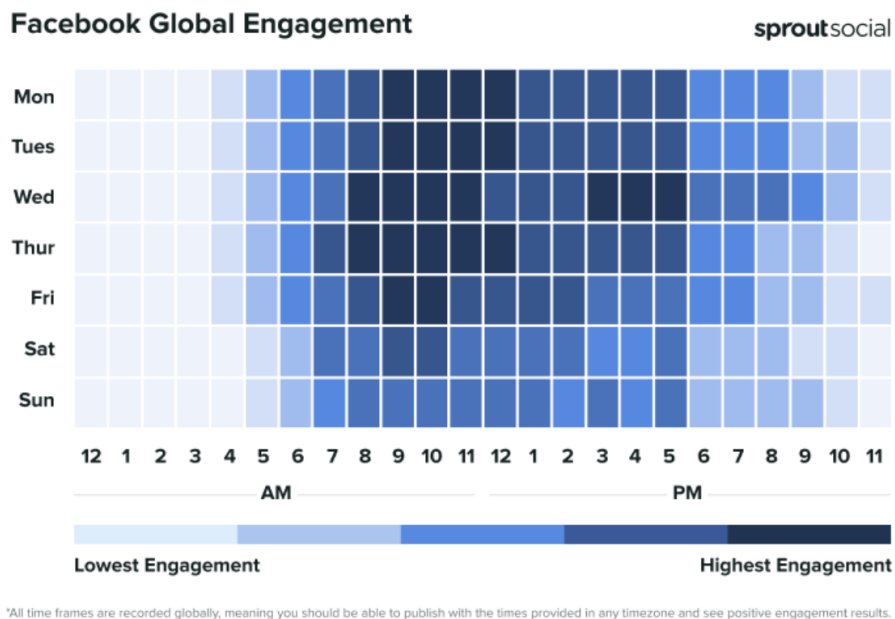
Hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa waktu pagi hari menghasilkan nilai CTR (*Click-Through Rate*) tertinggi, dapat dijelaskan melalui prinsip *primacy effect*, dengan mempertimbangkan urutan waktu sebagai bentuk urutan kognitif harian. Waktu pagi hari dalam aktivitas manusia dapat diibaratkan sebagai “posisi awal” dalam siklus harian, di mana pengguna baru saja memulai hari dan belum banyak terpapar beban informasi atau gangguan dari aktivitas lain. Dengan demikian, iklan yang ditayangkan pada waktu pagi memiliki keunggulan karena muncul pada saat atensi pengguna masih tinggi, mirip seperti posisi pertama dalam urutan visual.

Primacy effect dalam hal ini bukan hanya berlaku pada urutan informasi secara visual, tetapi juga pada urutan temporal (waktu), di mana stimulus yang datang lebih awal dalam siklus harian akan mendapatkan perhatian lebih besar dibanding stimulus yang datang setelahnya. Oleh karena itu, efektivitas iklan yang tayang pada pagi hari dapat dianggap sebagai penerapan tidak langsung dari prinsip *primacy* dalam konteks waktu.

4. Riset *Engagement* dari Social Sprout

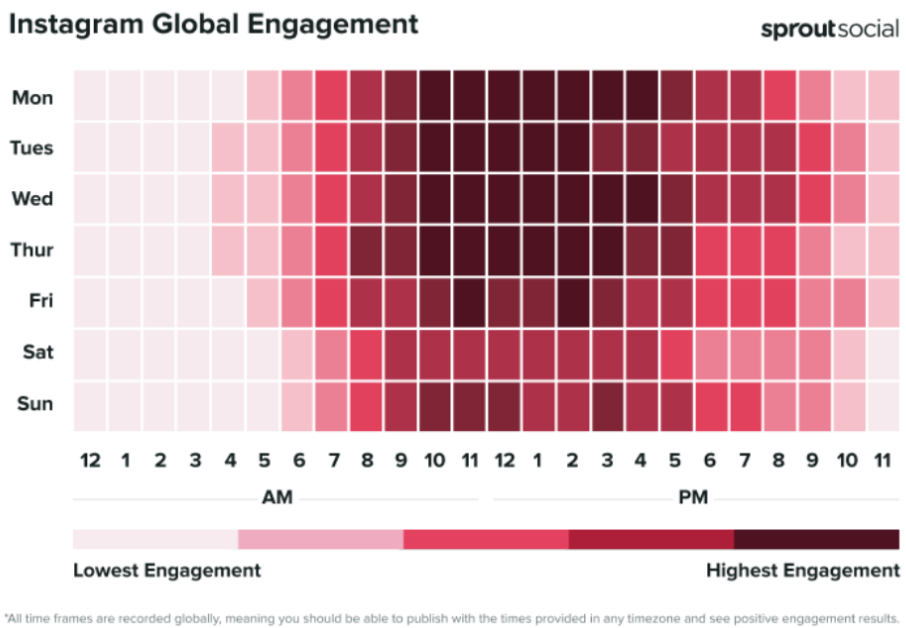
Social Sprout.inc adalah perusahaan sosial media engagemnet analis yang berpusat di chicago, Amerika Serikat. Riset terbaru yang dikeluarkan oleh social sprout yakni “ Best Time to Post On Social Media in 2025 ” memperlihatkan *engagement rate* pengguna media sosial selama 24 jam.

Riset tersebut menganalisis mendekati 2,5 juta *engagement* dari seluruh sosial media termasuk Twitter, Facebook, Linked, Instagram, Pinterest, Tiktok, dan Youtube.



Gambar 20 Facebook Global Engagement (Social Sprout, 2025)

Pada gambar 20 menampilkan hasil riset Social Sprout (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pengguna Facebook cenderung tinggi pada pagi hari, terutama pada rentang waktu **Senin** hingga **Jumat** pukul **08.00** hingga **12.00**. Waktu ini dianggap sebagai periode optimal untuk mempublikasikan konten karena pengguna cenderung memulai hari mereka dengan membuka aplikasi sosial media, termasuk Facebook. Dengan kapasitas kognitif yang masih segar dan minim gangguan dari aktivitas lain, pengguna lebih responsif terhadap konten yang mereka temui di awal hari. Sebaliknya, hari **Minggu** tercatat sebagai waktu dengan tingkat interaksi paling rendah, yang kemungkinan disebabkan oleh pergeseran fokus pengguna ke aktivitas personal dan rekreasi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa penayangan iklan pada pagi hari memberikan CTR yang lebih tinggi, karena bertepatan dengan momentum audiens dalam mencari dan mengakses informasi digital secara aktif.



Gambar 21 Instagram Global Engagement (Social Sprout, 2025)

Gambar 21 menampilkan *engagement hour* untuk platform Instagram, Social Sprout (2025) mencatat bahwa waktu terbaik untuk memposting konten berada pada pukul **10.00** hingga **15.00**, dengan performa tertinggi terjadi pada hari kerja (**Senin** hingga **Kamis**). Rentang waktu ini bertepatan dengan puncak keterlibatan pengguna terhadap konten visual yang bersifat cepat konsumsi, seperti reels dan stories. Khusus hari **Jumat**, performa iklan dan konten masih cukup tinggi pada pukul **11.00–14.00**, sedangkan akhir pekan (**Sabtu** dan **Minggu**) menunjukkan pola yang lebih luas, dengan waktu aktif terbaik antara pukul **09.00–16.00**. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram aktif dalam durasi siang hari yang lebih panjang, tetapi tetap menunjukkan kecenderungan awal hari yang kuat. Oleh karena itu, penempatan iklan Meta Ads di Instagram pada **pagi** hingga **siang** hari merupakan strategi yang relevan, terutama untuk memperoleh perhatian awal dari pengguna sebelum mereka mengalami kejenuhan digital atau berpindah platform.

5. Penelitian Pendukung

Penelitian Alifia & Romadhon (2025) menunjukkan bahwa waktu penayangan video YouTube berpengaruh signifikan terhadap engagement dan CTR, dengan waktu pagi menunjukkan angka keterlibatan paling tinggi. Fenomena ini tidak hanya berlaku pada video, tetapi juga pada iklan display dan banner.

Hal sejalan ditemukan oleh Kurniawan (2016), yang mengamati pengaruh waktu tayang terhadap iklan mobile dari operator telekomunikasi. Ia menemukan

bahwa iklan yang tayang di pagi hari menghasilkan CTR yang 27% lebih tinggi dibandingkan tayangan siang dan malam hari, terutama untuk kategori iklan gaya hidup dan layanan digital.

Selain itu, berdasarkan data dari Google Marketing Insights, disebutkan bahwa pencarian informasi, termasuk produk dan layanan, meningkat secara signifikan pada pukul 06.00–10.00 pagi di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia (Google, 2022). Ini memperkuat alasan mengapa waktu tayang pagi memiliki performa CTR tinggi.

Berdasarkan keseluruhan analisis, dapat disimpulkan bahwa waktu penayangan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *click-through rate* (CTR) pada iklan industri properti di Kota Makassar. Secara spesifik, waktu Pagi Hari (06:00 - 11:59) merupakan waktu optimal untuk menayangkan iklan, karena terbukti menghasilkan CTR yang secara statistik signifikan lebih tinggi dibandingkan waktu Dini Hari (00:00 - 05:59). Meskipun tidak berbeda signifikan dengan waktu Siang dan Malam, Pagi Hari tetap mencatatkan rata-rata CTR tertinggi secara absolut. Temuan ini secara langsung menjawab kedua tujuan penelitian dan memberikan bukti empiris yang kuat bagi para pemasar properti di Makassar. Hasil ini dapat dijadikan panduan praktis untuk mengimplementasikan fitur Ad Scheduling di Meta Ads secara efektif, sehingga dapat membantu mengoptimalkan anggaran iklan dan meningkatkan ROI, yang merupakan salah satu manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini.

PENUTUP

4.4 Kesimpulan

Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh waktu penayangan iklan terhadap CTR iklan dan waktu terbaik untuk menghasilkan CTR yang optimal adalah Pagi hari . Pengaruh waktu penayangan iklan terhadap CTR iklan dari hasil analisis menunjukkan nilai F-hitung sebesar 2,742 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,065. Karena nilai signifikansi (0,065) ini lebih kecil dari standar alpha yang digunakan yaitu 0,10, maka hipotesis nol (yang menyatakan tidak ada perbedaan antar kelompok) ditolak.

Waktu terbaik untuk menghasilkan CTR yang optimal adalah Pagi hari. Secara spesifik, waktu Pagi Hari (06:00 - 11:59) merupakan waktu optimal untuk menayangkan iklan, terbukti menghasilkan CTR yang secara statistik signifikan lebih tinggi dibandingkan waktu Dini Hari (00:00 - 05:59). Perbandingan signifikansi antar Siang Hari (12.00-17.59) tidak begitu besar dengan Malam Hari (18.00-23-59). Sehingga jika di urutkan pagi hari menghasilkan CTR paling optimal diikuti malam hari, siang hari kemudian waktu dengan CTR paling minim adalah dini hari.

4.5 Saran

Dalam upaya optimalisasi hasil periklanan digital maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam platform Meta Ads pada setting budgeting pemasar dapat menentukan anggaran tetap per hari dengan tetap bisa menentukan jam tertentu yang ingin ditayangkan ketimbang iklan otomatis 24 jam sehingga penerbitan iklan juga tetap bisa terjadi secara konstan. Karena pada platform Meta Ads sekarang pemasar baru bisa menentukan iklan berdasarkan jam jika menggunakan anggaran sepanjang masa.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai optimalisasi periklanan digital agar tidak terbatas pada mempertimbangkan hanya berdasarkan waktu tayang iklan tetapi juga mempertimbangkan kualitas konten seperti penyampaian informasi, *hook* yang menarik dan *Call to Action* (CTA) yang jelas sehingga pelihat iklan lebih tertarik dan diharapkan memperoleh *return of Investment* (ROI) yang maksimal.

4.6 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian, peneliti dapat mengemukakan implikasi secara teoritis , kebijakan dan praktis sebagai berikut :

4.6.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini dalam menemukan informasi performa iklan dengan menggunakan konsep *dayparting*. *Dayparting* yakni dengan memblok – blok waktu

berdasarkan keperluan. Maka dalam menjalankan iklan peneliti membatasi jadwal tayang iklan sesuai aturan yang ditetapkan sebagai *dayparting* (pembagian waktu dalam sehari). Sehingga dalam pelaporan performa atas range waktu yang terbatas sehingga lebih mudah dalam menemukan kesimpulan.

4.6.2 Implikasi Kebijakan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh analisi Marketing maupun perusahaan dalam menentukan jadwal iklan yang tepat. Dari penelitian ini disebutkan bahwa waktu pagi adalah waktu terbaik dalam menayangkan iklan, sehingga analisis marketing dan perusahaan dapat memaksimalkan waktu tersebut dengan harapan dapat mengoptimalkan dan mengefisienkan anggaran pemasaran / iklan.

4.6.3 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan informasi yang berguna tentang optimalisasi waktu penayangan iklan berbayar Meta Ads, dengan memberikan penjelasan hasil iklan dari setiap waktu dalam 24 jam yakni hasil iklan pada pagi hari, siang hari, malam hari dan dini hari. Penelitian ini juga memberikan informasi bahwa waktu penayangan berpengaruh pada performa iklan yang tentu berpengaruh pada hasil iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z. (2023). *Meta Ads Optimization : Strategi Tepat Omzet Melesat* (W. A. Aprilian (ed.); 1st ed.). PT Berbagi Berkarya Bersaudara.
- Adhi KSP, R. (2023). *Membangun Indonesia Melalui Industri Properti* (1st ed.). Pustaka KSP Kreatif.
- Alifia, I. S., & Romadhon, M. I. (2025). MONETASI KONTEN PROGRAM BROWNIS TRANS TV DI YOUTUBE: PROSES DAN DAMPAKNYA. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1945>
- An, H., & Ren, J. (2020). XGBDeepFM for CTR Predictions in Mobile Advertising Benefits From Ad Context. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020, 1–7. <https://doi.org/10.1155/2020/1747315>
- Auliana, R. A., & Andayani, E. S. (2021). Pengaruh Kecerdasan Logika-Matematis, Kecerdasan Intrapersonal Dan Kecerdasan Interpersonal Terhadap Tingkat Pemahaman Pengantar Akuntansi. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 91–98. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9786>
- Banerjee, M. (2022). IS AIDA EFFECTIVE TOOL IN MEASURING ADVERTISING/MARKETING CAMPAIGNS? A LITERATURE REVIEW. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4261303
- BPS Sulsel. (2023). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Provinsi Sulawesi Selatan 2023* (Volume 8). Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan.
- Cha, T., Lian, S., & Zhang, C. (2019). Ad Click Prediction: Learning from Cognitive Style. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11588 LNCS, 194–205. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22335-9_13
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar. (2024). *Buku Profil Pemerintah Kota Makassar Tahun 2024* (S. Agung Marhabang, S. Kartini Sewang, & S. S. Hania (eds.)).
- DPMPTSP Kota Makassar. (2024). *Laporan Realisasi Investasi Kota Makassar 2024*.
- Endra, F. (2017). Pengantar Metodologi Penelitian Statistika Praktis. In *Zifatama Jawa* (Vol. 53, Issue 9). Zifatama Jawa.
- Faza, F. F., & Rubiyanti, R. N. (2024). Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing Dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Journal of Economic Bussines and Accounting (Costing)*, 7(4), 10457–10466. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10964>
- Flores, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing* (1st ed.). PALGRAVE MACMILAN. <https://doi.org/10.1057/9781137340696>

Google. (2022). *Google Marketing Insight*.

Gracia, D. (2015). Apakah Iklan Dalam Bentuk TV Advertising Masih Cukup Efektif Untuk Digunakan DI Era Digital Media. *Journal Ekonomi Dan Bisnis Unsoed*. <https://www.academia.edu/download/120826318/544.pdf>

Hall, M. (2025). *Facebook*. Britannica Money. <https://www.britannica.com/money/networking>

He, M.-X., Bo, X., Guan, L., & Sun, C. (2024). *A Unsupervised Graph Comparison Learning-Based click-Through Rate Prediction Model*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4604800/v1>

Hidayat, S. A., & Hasbiansyah, O. (2023). Transformasi Budaya Lokal Sebagai Strategi Marketing Product Majazi Indonesia. *Bandung Conference Series Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6205>

Huang, G., Chen, Q., & Deng, C. (2020). A New Click-Through Rates Prediction Model Based on Deep&Cross Network. *Algorithms*, 13(12), 342. <https://doi.org/10.3390/a13120342>

Jannah, M. R. (2023). *13 Tahun Lalu Instagram Resmi Dirilis, Dibeli Facebook USD1 Miliar Tunai*. Tempo. <https://www.tempo.co/digital/13-tahun-lalu-instagram-resmi-dirilis-dibeli-facebook-usd1-miliar-tunai-135625>

Kassa, N. N. (2023). *Termasuk Reklamasi, Ini 7 Megaprojek Rp42,7 Triliun di Makassar*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230122/9/1620437/termasuk-reklamasi-ini-7-megaprojek-rp427-triliun-di-makassar>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th. In *Journal of Clinical Orthodontics* (14th ed., Vol. 58, Issue 1). Pearson.

Kotler, P., Kertaja, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : Technology for Humanity* (1st ed.). John Wiley & Sons.

Kukung Kurniawan; M. Dachyar, supervisor; Yadrifil, supervisor; R. N. (2016). *Pengaruh variasi kategori produk pada jam tayang iklan terhadap pencapaian click through rate banner iklan mobile = The effect of variations in type of product on showtimes ads to click through rate achievement of mobile ads banner*. Universitas Indonesia.

Li, W., Jiang, M., & Zhan, W. (2022). Why Advertise on Short Video Platforms? Optimizing Online Advertising Using Advertisement Quality. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 1057–1074. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030054>

LokasiBillboard.com. (2025). *Mengoptimalkan Konten Iklan Berdasarkan Waktu*. Crs Advertising. https://lokasibillboard.com/blog/mengoptimalkan-konten-iklan-berdasarkan-waktu/?utm_source=chatgpt.com

- Mazaheri, E. (2024). *What are Meta ads? Everything you need to know!* LeadsBridge. <https://leadsbridge.com/blog/what-are-meta-ads/#0-what-are-meta-ads>
- Meta.com. (2025a). *Facebook brand resources and guidelines*. Meta.Com. <https://about.meta.com/brand/resources/facebook/logo>
- Meta.com. (2025b). *Instagram brand assets and guidelines*. Meta.Com. <https://about.meta.com/brand/resources/instagram/instagram-brand>
- Meta.com. (2025c). *Meta brand resources and guidelines*. Meta.Com. <https://about.meta.com/brand/resources/meta/company-brand>
- Ming, C., & Zhu, Z. (2024). Consumer Click Responses to Paid Ad Set Strategies of Search Platforms. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(1), 95–109. <https://doi.org/10.1177/19389655241230504>
- Murphy, J., Hofacker, C., & Mizerski, R. (2006). Primacy and Recency Effects on Clicking Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 522–535. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00025.x>
- National Association of Realtors NAR. (2021). *Real Estate in a Digital Age 2021 NAR Leadership Vice President of Association Affairs Vice President of Advocacy* (Issue September).
- Paskalia. (2023). AdWords dan AdSense sebagai Teknologi Periklanan Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1).
- Prathapan, M., Sahadevan, S., & Zakkariya, K. A. (2018). Effectiveness of Digital Marketing: Tourism Websites Comparative Analytics Based on AIDA Model. *International Journal of Innovative Research & Studies*, 8(4), 262–273. <http://pramanaresearch.org/>
- Rafidati, T., Fitri, M. P., & Fadilla, S. A. (2021). Eksploitasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Permen Sukoka. *Jurnal Audiens*, 3(1), 61–71. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11775>
- Rumah123. (2023). *Menilik Tren Properti di Kota Makassar, Wilayah yang Alami Kenaikan Harga Tahunan Lebih dari 10 Persen*. 99 Group. <https://www.rumah123.com/pressroom/product-releases/tren-properti-di-kota-makassar/>
- Rumah123. (2024). *Flash Report April 2025*.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh iklan pada keputusan pembelian melalui sikap konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 255–261.
- Setiawan, I., Hasna, A. Y., & Ulun, N. A. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Menggunakan Facebook Ads Manager untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kampung Digital Surakarta, Jawa Tengah. *Inovasi Jurnal Pengabdian*

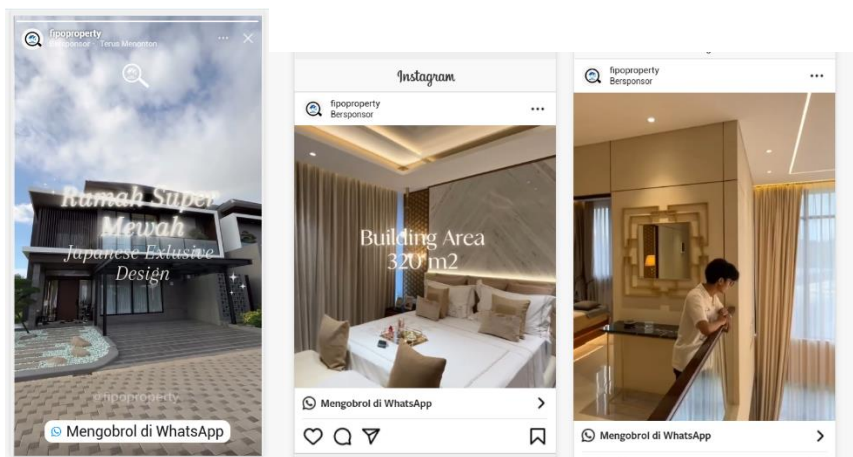
Masyarakat.

- Skulmowski, A., & Xu, K. M. (2022). Understanding Cognitive Load in Digital and Online Learning: a New Perspective on Extraneous Cognitive Load. *Educational Psychology Review*, 34(1), 171–196. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09624-7>
- Social Sprout. (2025). *Best times to post on social media in 2025*. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Sweller, J. (1998). *Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning. Cognitive Science*.
- Syiaiafulloh, M. (2022). *Mengenal Meta, Perusahaan Induk dari WhatsApp dan Facebook*. Tempo. <https://www.tempo.co/digital/mengenal-meta-perusahaan-induk-dari-whatsapp-dan-facebook-318937>
- Tristanto, T. A., & Hurriyati, R. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1996, 12575–12586. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Wahab, A., & Mangkuto, I. J. (2020). Analisis Startegi Iklan di Media Sosial untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan. *Journal of Entrepreneuership Management and Industry*. <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2102>
- We Are Social, M. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Wells, V. K. (2012). Foraging: An ecology model of consumer behaviour? *Marketing Theory*, 12(2), 117–136. <https://doi.org/10.1177/1470593112441562>
- Wibowo, S. B. (2016). Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Teori & Implementasi*, 7(1), 69.
- Zhu, Z., Liu, Y., Zheng, Z., Guo, H., & You, Y. (2024). *Helen: Optimizing CTR Prediction Models With Frequency-Wise Hessian Eigenvalue Regularization*. 3485–3496. <https://doi.org/10.1145/3589334.3645463>

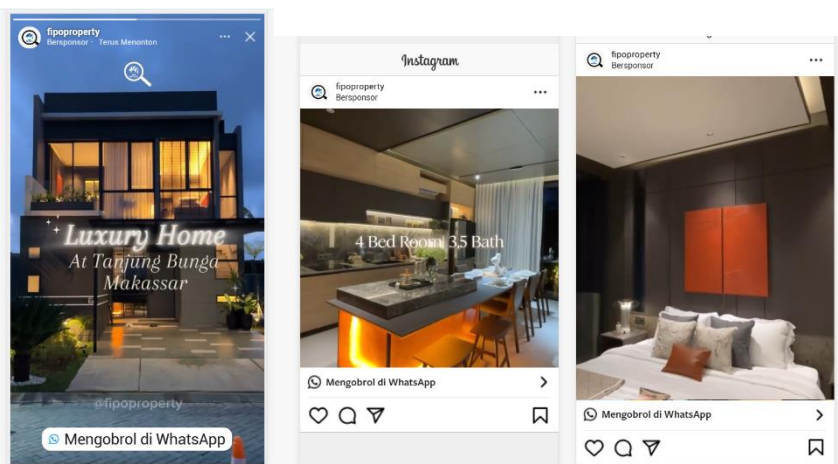
LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1. Screenshoot Iklan

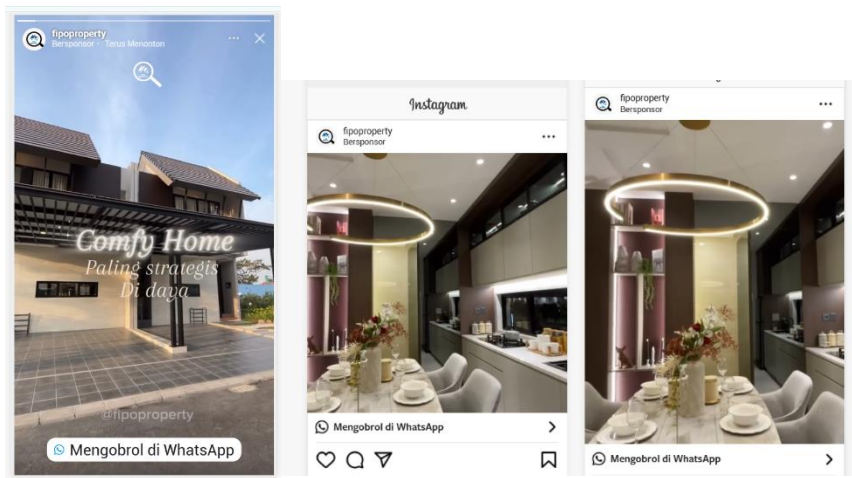
Iklan A



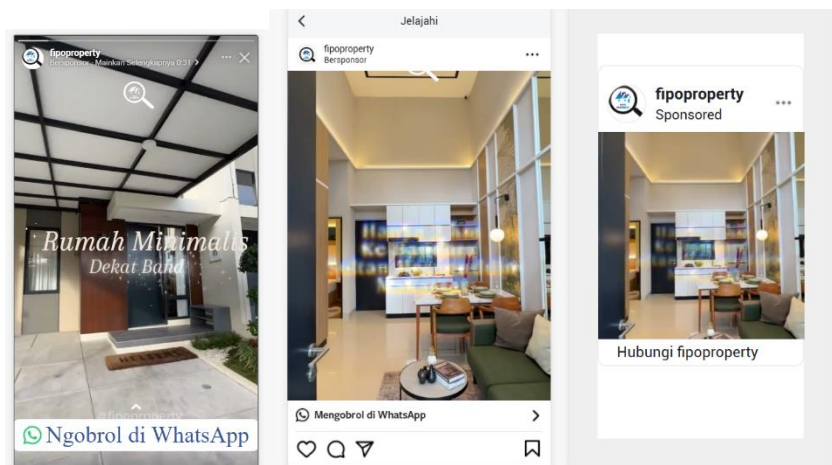
Iklan B



Iklan C



Iklan D



Lampiran 2.

MASTER TABEL LAPORAN IKLAN PENELITIAN DARI META ADS

Nama Kampanye	Nama Set Iklan	Nama Iklan	Hari	Jangkauan	Frekuensi	Klik (Semua)	Impresi	Hasil	CTR (Semua)	CPC (Biaya per Klik Tautan)	CPM (Biaya Per 1.000 Tayangan)
				5683	2,01038184	211	11425	55	1,84682713	4459,482759	45277,89934
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Blackslate	2025-05-30	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	breeze	2025-05-30	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Morizen	2025-05-30	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Mutiara Springs	2025-05-30	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Blackslate	2025-05-30	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	breeze	2025-05-30	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Morizen	2025-05-30	166	1,12650602	4	187	1	2,13903743	7732	41347,59358
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Mutiara Springs	2025-05-30	199	1,15075377	5	229	1	2,18340611	5836,5	50973,79913
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Blackslate	2025-05-30	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	breeze	2025-05-30	37	1,05405405	1	39		2,56410256	894	22923,07692
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Morizen	2025-05-30	1	1	0	1		0		145000
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Mutiara Springs	2025-05-30	1	1	0	1		0		55000
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Blackslate	2025-05-30	2	1	0	2		0		44000
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	breeze	2025-05-30	148	1,12837838	8	167	3	4,79041916	1465,6	43880,23952
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Morizen	2025-05-30	305	1,10491803	4	337	1	1,18694362	7268,5	43136,49852
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Mutiara Springs	2025-05-30	5	1	0	5		0		79200
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Blackslate	2025-05-31	253	1,12648221	3	285		1,05263158		40715,78947
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	breeze	2025-05-31	34	1,11764706	0	38		0		23000
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Morizen	2025-05-31	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Mutiara Springs	2025-05-31	140	1,21428571	4	170		2,35294118	7573	44547,05882
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Blackslate	2025-05-31	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	breeze	2025-05-31	4	1	0	4		0		11250
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Morizen	2025-05-31	91	1,18681319	1	108		0,92592593	7830	72500
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Mutiara Springs	2025-05-31	292	1,25684932	9	367	1	2,45231608	1850	30245,23161
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Blackslate	2025-05-31	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	breeze	2025-05-31	317	1,26498423	5	401	3	1,24688279	5538,75	55249,37656
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Morizen	2025-05-31	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Mutiara Springs	2025-05-31	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Blackslate	2025-05-31	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	breeze	2025-05-31	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Morizen	2025-05-31	241	1,24481328	8	300	2	2,66666667	4790	63866,66667
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Mutiara Springs	2025-05-31	3	1,33333333	0	4		0		15000
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Blackslate	2025-06-01	369	1,2899729	2	476	1	0,42016807	23244	48831,93277
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	breeze	2025-06-01	48	1,125	0	54		0		17148,14815
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Morizen	2025-06-01	1	1	0	1		0		3000
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Mutiara Springs	2025-06-01	5	1,6	0	8		0		66750
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Blackslate	2025-06-01	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	breeze	2025-06-01	9	1,11111111	0	10		0		26800
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Morizen	2025-06-01	230	1,16956522	4	269	2	1,48698885	2671,25	39721,18959
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Mutiara Springs	2025-06-01	264	1,14015152	3	301	2	0,99667774	4018,5	26700,99668
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Blackslate	2025-06-01	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	breeze	2025-06-01	385	1,12727273	10	434	4	2,30414747	3141,166667	43426,26728
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Morizen	2025-06-01	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Mutiara Springs	2025-06-01	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Blackslate	2025-06-01	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	breeze	2025-06-01	25	1,08	1	27		3,7037037		38629,62963

Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Morizen	2025-06-01	320	1,2375	5	396		1,2626262	9066,5	45790,40404
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Mutiara Springs	2025-06-01	5	1,4	0	7		0		5857,142857
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Blackslate	2025-06-02	329	1,2006079	8	395	2	2,02531646	4750,5	48106,32911
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	breeze	2025-06-02	19	1,10526316	0	21		0		23857,14286
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Morizen	2025-06-02	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Mutiara Springs	2025-06-02	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Blackslate	2025-06-02	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	breeze	2025-06-02	403	1,13151365	7	456	2	1,53508772	6037,666667	39721,49123
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Morizen	2025-06-02	2	1	0	2		0		119500
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Mutiara Springs	2025-06-02	51	1,07843137	1	55	1	1,81818182	2163	39327,27273
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Blackslate	2025-06-02	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	breeze	2025-06-02	346	1,18786127	8	411	2	1,94647202	4509	43883,21168
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Morizen	2025-06-02	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Mutiara Springs	2025-06-02	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Blackslate	2025-06-02	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	breeze	2025-06-02	47	1,21276596	0	57		0		21000
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Morizen	2025-06-02	313	1,25239617	7	392	3	1,78571429	5946,25	60676,02041
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Mutiara Springs	2025-06-02	3	1,33333333	0	4		0		45500
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Blackslate	2025-06-03	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	breeze	2025-06-03	119	1,14285714	4	136		2,94117647	7618	56014,70588
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Morizen	2025-06-03	231	1,18181818	4	273		1,46520147	5263,5	38560,43956
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Mutiara Springs	2025-06-03	1	1	0	1		0		29000
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Blackslate	2025-06-03	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	breeze	2025-06-03	328	1,16768293	8	383	1	2,08877285	4116,8	53744,12533
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Morizen	2025-06-03	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Mutiara Springs	2025-06-03	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Blackslate	2025-06-03	2	1	0	2		0		5000
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	breeze	2025-06-03	4	1	0	4		0		21250
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Morizen	2025-06-03	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Mutiara Springs	2025-06-03	270	1,18888889	14	321	5	4,36137072	2443,875	60906,54206
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Blackslate	2025-06-03	48	1,08333333	0	52		0		37346,15385
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	breeze	2025-06-03	402	1,1641791	9	468	1	1,92307692	1944,875	33245,7265
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Morizen	2025-06-03	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Mutiara Springs	2025-06-03	1	1	0	1		0		2000
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Blackslate	2025-06-04	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	breeze	2025-06-04	9	1	0	9		0		29111,11111
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Morizen	2025-06-04	228	1,15789474	5	264		1,89393939	6446,666667	73257,57576
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Mutiara Springs	2025-06-04	9	1	0	9		0		54777,77778
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Blackslate	2025-06-04	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	breeze	2025-06-04	4	1	0	4				29250
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Morizen	2025-06-04	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Mutiara Springs	2025-06-04	277	1,19855596	5	332	1	1,5060241	7012,5	42243,9759
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Blackslate	2025-06-04	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	breeze	2025-06-04	81	1,08641975	2	88	2	2,27272727	1604	36454,54545
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Morizen	2025-06-04	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Mutiara Springs	2025-06-04	194	1,19587629	9	232	5	3,87931034	1415,777778	54922,41379
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Blackslate	2025-06-04	139	1,20143885	4	167		2,39520958		47838,32335
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	breeze	2025-06-04	31	1,19354839	1	37		2,7027027		27027,02703
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Morizen	2025-06-04	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Mutiara Springs	2025-06-04	178	1,17977528	3	210		1,42857143	7513	35776,19048

Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Blackslate	2025-06-05	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	breeze	2025-06-05	314	1,09872611	6	345		1,73913043	15713	45544,92754
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Morizen	2025-06-05	2	2	0	4		0		72250
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Mutiara Springs	2025-06-05	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Blackslate	2025-06-05	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	breeze	2025-06-05	17	1,47058824	0	25				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Morizen	2025-06-05	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Mutiara Springs	2025-06-05	343	1,16326531	7	399	2	1,75438596	4099,5	41097,74436
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Blackslate	2025-06-05	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	breeze	2025-06-05	13	1	0	13		0		12230,76923
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Morizen	2025-06-05	306	1,17647059	7	360	1	1,94444444	5034,25	55936,11111
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Mutiara Springs	2025-06-05	2	1	0	2		0		7500
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Blackslate	2025-06-05	243	1,18106996	3	287	1	1,04529617	9798	34139,37282
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	breeze	2025-06-05	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Morizen	2025-06-05	7	1,28571429	0	9		0		26000
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Mutiara Springs	2025-06-05	1	1	0	1	1	0		10000
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Blackslate	2025-06-06	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	breeze	2025-06-06	290	1,04827586	4	304	3	1,31578947	2943,333333	29046,05263
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Morizen	2025-06-06	1	2	0	2		0		67500
Campaign penelitian 1	Set Iklan Dini Hari	Mutiara Springs	2025-06-06	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Blackslate	2025-06-06	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	breeze	2025-06-06	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Morizen	2025-06-06	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Malam hari	Mutiara Springs	2025-06-06	1	1	0	1		0		31000
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Blackslate	2025-06-06	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	breeze	2025-06-06	1	1	0	1		0		14000
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Morizen	2025-06-06	217	1,11520737	6	242	1	2,47933884	6490	53636,36364
Campaign penelitian 1	Set Iklan Pagi Hari	Mutiara Springs	2025-06-06	11	1,45454545	0	16		0		56625
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Blackslate	2025-06-06	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	breeze	2025-06-06	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Morizen	2025-06-06	0	0	0	0				
Campaign penelitian 1	Set Iklan siang Hari	Mutiara Springs	2025-06-06	0	0	0	0				

Lampiran 3. Ouput Olah Data SPSS Ver.30

1. Uji Normalitas

Case Processing Summary

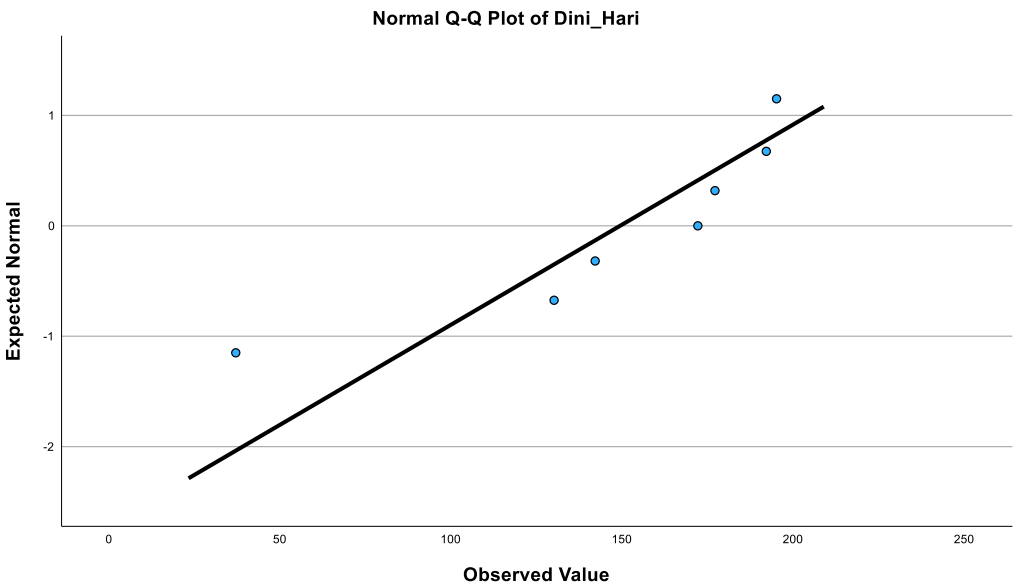
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Dini_Hari	7	100.0%	0	0.0%	7	100.0%
Pagi	7	100.0%	0	0.0%	7	100.0%
Siang	7	100.0%	0	0.0%	7	100.0%
Malam	7	100.0%	0	0.0%	7	100.0%

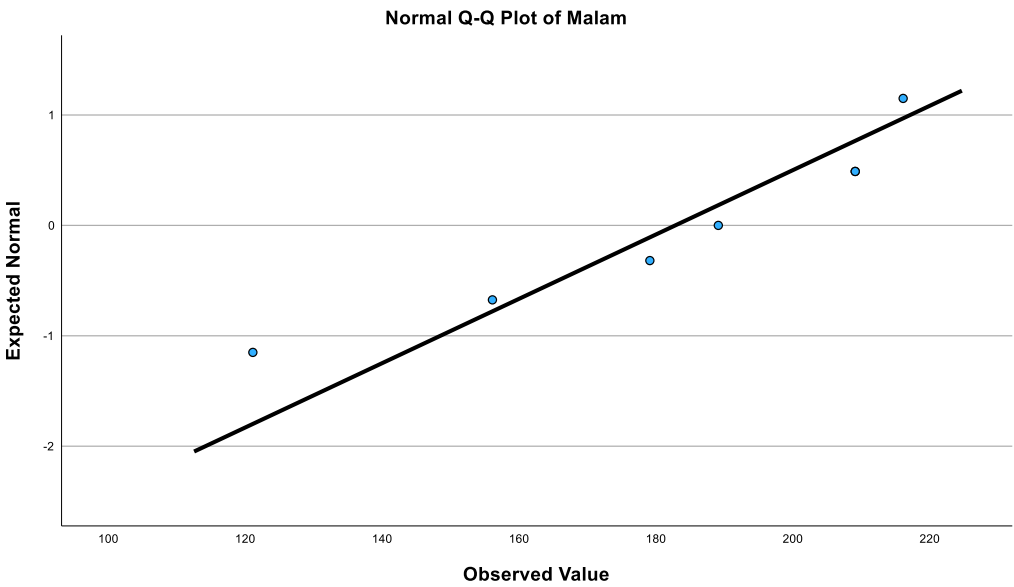
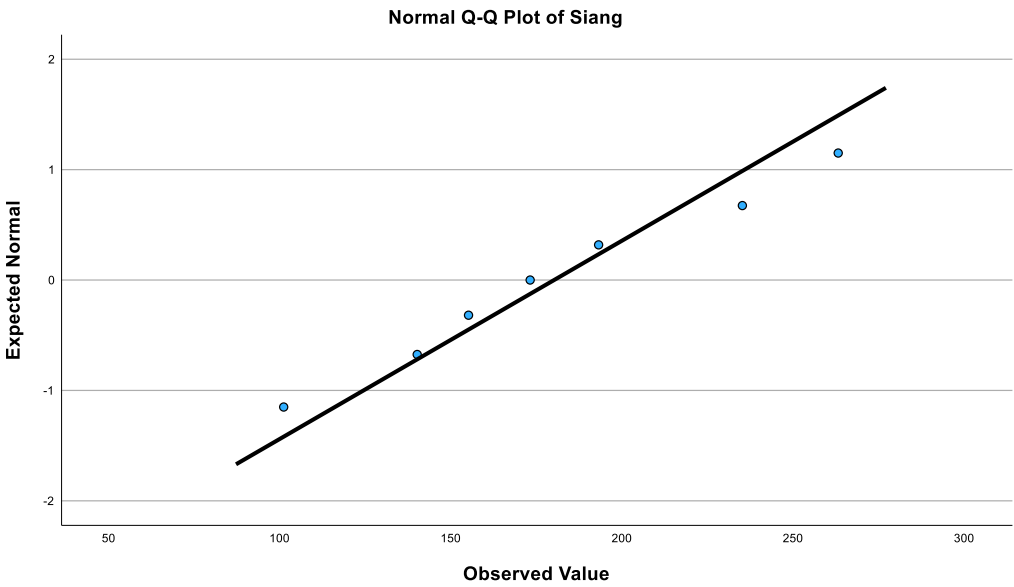
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dini_Hari	.231	7	.200*	.819	7	.062
Pagi	.275	7	.117	.916	7	.437
Siang	.124	7	.200*	.981	7	.966
Malam	.207	7	.200*	.894	7	.298

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction





2. Uji Homogenitas

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
CTR	Based on Mean	2.313	3	24	.101
	Based on Median	1.212	3	24	.327
	Based on Median and with adjusted df	1.212	3	14.379	.341
	Based on trimmed mean	2.095	3	24	.128

3. Uji Anova One Way

Descriptives

CTR

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	90% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Dini Hari	7	149.2857	55.12324	20.83463	108.8003	189.7711	37.00	195.00
Pagi	7	248.8571	103.13329	38.98072	173.1106	324.6037	125.00	428.00
Siang	7	180.0000	55.67465	21.04304	139.1096	220.8904	101.00	263.00
Malam	7	182.7143	34.31576	12.97014	157.5110	207.9176	121.00	216.00
Total	28	190.2143	73.19095	13.83179	166.6548	213.7738	37.00	428.00

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
CTR	Based on Mean	2.313	3	24	.101
	Based on Median	1.212	3	24	.327
	Based on Median and with adjusted df	1.212	3	14.379	.341
	Based on trimmed mean	2.095	3	24	.128

ANOVA

CTR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36923.000	3	12307.667	2.742	.065
Within Groups	107713.714	24	4488.071		
Total	144636.714	27			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	90% Confidence Interval	
			Lower	Upper
CTR	Eta-squared	.255	.000	.403
	Epsilon-squared	.162	-.125	.328
	Omega-squared Fixed-effect	.157	-.120	.320
	Omega-squared Random-effect	.059	-.037	.136

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

4. Uji Post Hoc Tukey

Multiple Comparisons

Dependent Variable: CTR

Tukey HSD

(I) Tayang	Waktu (J) Tayang	Waktu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Dini Hari	Pagi		-99.57143*	35.80930	.048	-186.2520	-12.8909
	Siang		-30.71429	35.80930	.826	-117.3948	55.9663
	Malam		-33.42857	35.80930	.787	-120.1091	53.2520
Pagi	Dini Hari		99.57143*	35.80930	.048	12.8909	186.2520
	Siang		68.85714	35.80930	.245	-17.8234	155.5377
	Malam		66.14286	35.80930	.277	-20.5377	152.8234
Siang	Dini Hari		30.71429	35.80930	.826	-55.9663	117.3948
	Pagi		-68.85714	35.80930	.245	-155.5377	17.8234
	Malam		-2.71429	35.80930	1.000	-89.3948	83.9663
Malam	Dini Hari		33.42857	35.80930	.787	-53.2520	120.1091
	Pagi		-66.14286	35.80930	.277	-152.8234	20.5377
	Siang		2.71429	35.80930	1.000	-83.9663	89.3948

*. The mean difference is significant at the 0.1 level.

Homogeneous Subsets

CTR			
Tukey HSD ^a			
Waktu Tayang	N	Subset for alpha = 0.1	
		1	2
Dini Hari	7	149.2857	
Siang	7	180.0000	180.0000
Malam	7	182.7143	182.7143
Pagi	7		248.8571
Sig.		.787	.245

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 7.000.

Lampiran 4. Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



A. DATA PRIBADI

1. Nama : Andi Ahmad Faiz
2. Tempat / Tanggal Lahir : Sengkang, 7 November 2001
3. Alamat Domisili : Perumahan Ilma D'Mansion B28, Kec. Manggala
Kota Makassar
4. Alamat Asal : Kel. Tancung, Kec. Tanasitolo, Kab. Wajo
5. Jenis Kelamin : Laki - laki
6. Suku / Bangsa : Bugis
7. Agama : Islam
8. Email : Secondahmadfaiz@gmail.com
9. No. HP : 085342327835
10. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Andi Hamka
 - b. Ibu : Andi Tenriawaru

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 214 Baru Tancung (2008 – 2014)
2. SMP : SMPN 1 Tanasitolo (2014 – 2017)
3. SMA : SMAN 3 Wajo (2017 – 2020)
4. S1 : Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin
(2021 – 2024)

C. RIWAYAT JABATAN / ORGANISASI

1. Ketua Alumni 34 SMA Negeri 3 Wajo (2020)
2. Anggota UKM Debat BASIS FISIP UNHAS (2022)
3. Koordinator Communication Cyber Club (CCC) Kosmik FISIP UNHAS (2023)
4. Koordinator Pengembangan Public Relation (KPPR) Kosmik FISIP UNHAS
(2024)
5. Anggota Dewan Pertimbangan Kosmik FISIP Unhas (2025)
6. Anggota Asosiasi Real Estate Broker Indonesia (AREBI) Sulawesi Selatan
(2025)