BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Merancang Pengukuran Efektifitas Iklan

   Penelitian ini merancang pengukuran efektivitas iklan Facebook Ads di PT Ethos Kreatif Indonesia berdasarkan pendekatan Advertising Balance Scorecard (ABSC), yang terdiri dari empat perspektif utama: Objective, Creativity, Execution, dan Media. Masing-masing perspektif dijabarkan ke dalam indikator yang relevan dengan karakteristik iklan digital, dan dinilai menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 1–5. Kuesioner ini telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen dapat mengukur efektivitas secara akurat dan konsisten. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi efektivitas iklan secara sistematis berdasarkan persepsi responden terhadap masing-masing dimensi ABSC.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai reliabilitas sebesar 0,808 (> 0,60) dan seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai validitas (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,361) serta nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Facebook Ads di PT Ethos Kreatif Indonesia.

2. Hasil Pengukuran Efektifitas Iklan

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Nilai reliabilitas sebesar 0,808 menunjukkan konsistensi internal yang kuat karena melebihi ambang batas 0,60. Selain itu, seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,361) dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dinyatakan valid.

   Interpretasi hasil pengukuran berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi menunjukkan bahwa keempat perspektif dalam Advertising Balance Scorecard (ABSC) berada pada rentang mean 3,41–4,20, yang dikategorikan sebagai "efektif" menurut skala Likert. Nilai standar deviasi berada pada kisaran ≤ 0,7, menandakan bahwa persepsi responden terhadap efektivitas iklan relatif konsisten dan tidak menyebar jauh dari nilai rata-rata.

   Secara spesifik, hasil skor masing-masing perspektif adalah sebagai berikut: Media sebesar 3,51, Creativity dan Execution sebesar 3,86, serta Objective sebesar 3,81. Dengan demikian, nilai efektivitas keseluruhan sebesar 3,73, yang mengindikasikan bahwa iklan Facebook Ads PT Ethos Kreatif Indonesia tergolong cukup efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu mengoptimalkan pemanfaatan fitur Facebook Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menyampaikan pesan iklan dengan baik dan kreatif.

Hasil ini memperkuat landasan teoritis Advertising Balance Scorecard yang menekankan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas iklan dari berbagai dimensi, tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga kualitas strategi kreatif dan penggunaan media. Selain itu, temuan ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Retnawati dkk. (2024), yang menyimpulkan bahwa Facebook Ads merupakan platform yang efektif untuk strategi pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan konsumen.

B. Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada analisis efektivitas iklan Facebook menggunakan skala Likert 1–5 dan instrumen yang telah disesuaikan dengan ABSC. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan mengkaji lebih banyak platform media sosial, seperti Instagram, Google Ads, atau Tiktok Ads guna membandingkan efektivitasnya dalam konteks yang lebih luas. Selain itu, penambahan faktor eksternal, seperti perubahan tren pasar atau musim promosi, dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi hasil iklan.

Dari sisi metodologi, penelitian di masa mendatang dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti **a**nalisis regresi, SEM (Structural Equation Modeling)**,** atau analisis klaster untuk melihat hubungan antarvariabel secara lebih mendalam. Pendekatan mixed methods (kuantitatif dan kualitatif) juga dapat dipertimbangkan agar mampu menggali persepsi responden secara lebih detail, tidak hanya dari angka, tetapi juga dari narasi atau opini yang lebih kontekstual. Dengan pendekatan tersebut, evaluasi efektivitas iklan dapat dilakukan secara lebih menyeluruh dan aplikatif bagi kebutuhan strategi digital marketing perusahaan.