

CONVERSION INTENTION KONSUMEN PADA META ADS: PERAN PERSONALIZED ADVERTISING, PERCEIVED RELEVANCE, DAN E-WOM

Muzakkir Akbar¹, Muhammad Rasyid Ridho², Nadia Ulfa³, Rohmadi⁴

¹²³⁴Institut Teknologi Muhammadiyah Sumatera

muzakkirakbar22@gmail.com, edho141094@gmail.com, nadyaulfa497@gmail.com,
rohmadibae2002@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Conversion Intention konsumen pada Meta Ads di Indonesia dengan menguji peran Personalized Advertising, Perceived Relevance, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Facebook dan Instagram yang pernah melihat atau berinteraksi dengan iklan Meta Ads. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personalized Advertising dan Perceived Relevance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Conversion Intention konsumen pada Meta Ads. Sebaliknya, Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Conversion Intention serta tidak mampu memoderasi hubungan antara Personalized Advertising maupun Perceived Relevance terhadap Conversion Intention. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dan digital marketer dalam menyusun strategi Meta Ads yang lebih efektif melalui penerapan iklan yang personal dan relevan guna meningkatkan peluang terjadinya konversi konsumen.

Kata kunci: eWOM, Personalized Advertising, Perceived Relevance, Conversion Intention

Abstract: This study aims to analyze consumers' Conversion Intention on Meta Ads in Indonesia by examining the roles of Personalized Advertising, Perceived Relevance, and Electronic Word of Mouth (e-WOM). This research employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to Facebook and Instagram users who have seen or interacted with Meta Ads. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results indicate that Personalized Advertising and Perceived Relevance have a positive and significant effect on consumers' Conversion Intention on Meta Ads. In contrast, Electronic Word of Mouth (e-WOM) does not have a significant effect on Conversion Intention and is also unable to moderate the relationship between Personalized Advertising and Perceived Relevance on Conversion Intention. These findings contribute to the development of digital marketing studies and serve as a reference for business practitioners and digital marketers in designing more effective Meta Ads strategies through the implementation of personalized and relevant advertising to increase the likelihood of consumer conversion.

Keywords: Personalized Advertising, Perceived Relevance, Electronic Word of Mouth, Conversion Intention, Meta Ads

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran yang sebelumnya berorientasi pada komunikasi massal kini beralih menuju pendekatan yang lebih personal dengan memanfaatkan data dan perilaku konsumen sebagai dasar penyampaian informasi. Dalam ekosistem pemasaran digital, pengiklan tidak lagi menyampaikan pesan yang sama kepada seluruh konsumen, melainkan memanfaatkan data perilaku, minat, dan aktivitas pengguna untuk menampilkan iklan yang lebih sesuai dengan karakteristik masing-masing individu. Strategi ini dikenal sebagai *personalized advertising* yang bertujuan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui penyajian informasi yang lebih relevan bagi konsumen. Christian et al., (2021) menjelaskan bahwa personalisasi iklan dilakukan dengan memanfaatkan informasi perilaku pengguna untuk memahami kebutuhan konsumen dan menampilkan iklan yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi terhadap personalisasi iklan mampu memengaruhi respons konsumen terhadap iklan yang diterima (Christian et al., 2021).

Seiring berkembangnya teknologi periklanan digital, Meta Ads menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih spesifik. Melalui sistem penargetan yang memanfaatkan data demografis, minat, dan perilaku pengguna, platform ini memungkinkan penyampaian iklan yang lebih sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan masing-masing konsumen. Penelitian Febria Lina & Setiyanto (2021) menunjukkan bahwa personalisasi iklan memiliki pengaruh terhadap nilai iklan yang dirasakan konsumen dan berdampak pada meningkatnya *purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons positif terhadap iklan yang ditampilkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *personalized advertising* menjadi salah satu faktor

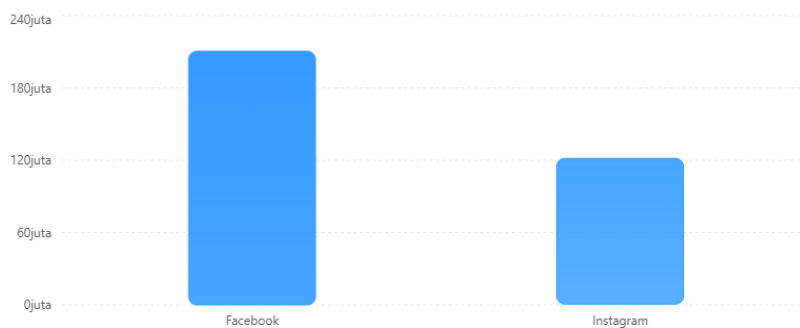
penting dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut setelah menerima paparan iklan digital (Febria Lina & Setiyanto, 2021).

Selain personalisasi iklan, efektivitas iklan digital juga dipengaruhi oleh tingkat relevansi yang dirasakan konsumen terhadap informasi yang diterima. Perceived relevance mengacu pada sejauh mana konsumen menilai bahwa suatu iklan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan situasi yang mereka alami. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi berbagai informasi dan promosi, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih besar pada iklan yang dianggap relevan dibandingkan iklan yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Wibowo et al., (2025) menjelaskan bahwa relevansi konten memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap informasi yang disajikan. Semakin tinggi tingkat relevansi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk memperhatikan, mengevaluasi, dan berinteraksi dengan konten yang ditampilkan.

Pentingnya personalisasi dan relevansi iklan dalam meningkatkan respons konsumen tidak terlepas dari perkembangan platform periklanan digital yang semakin canggih. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha dalam menerapkan strategi tersebut adalah Meta Ads yang mencakup Facebook dan Instagram. Besarnya jumlah pengguna platform Meta di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini masih memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Pengguna Platform Meta di Indonesia (2026)

Jumlah pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia berdasarkan data NapoleonCat 2026.



Gambar 1. Pengguna Platform Meta di Indonesia (2026)

Sumber: NapoleonCat (2026), Social Media Users in Indonesia

Data tersebut menunjukkan bahwa Facebook dan Instagram masih menjadi platform digital dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia. Kondisi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan Meta Ads dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan tersegmentasi. Tingginya paparan iklan pada platform tersebut menyebabkan efektivitas iklan menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan, khususnya dalam mendorong terbentuknya conversion intention konsumen yang diperoleh, tetapi juga dari kemampuannya dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan lanjutan yang diharapkan oleh pengiklan. Tindakan tersebut dapat berupa mengunjungi website, mencari informasi produk, menghubungi penjual, melakukan pendaftaran, hingga melakukan pembelian. Kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan tersebut dapat dipahami sebagai conversion intention, yaitu niat konsumen untuk beralih dari tahap perhatian menuju tindakan yang bernilai bagi perusahaan. Penelitian Febria Lina & Setiyanto (2021) mengatakan iklan yang dipersonalisasi mampu meningkatkan purchase intention konsumen, sedangkan Ma'sum et al., (2026) adanya persepsi personalisasi yang tinggi dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas iklan digital pada akhirnya tercermin dari kemampuan iklan dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan konversi.

Meskipun iklan yang disampaikan secara personal dan sesuai dengan kebutuhan lebih kredibel dan mampu memberikan gambaran yang lebih objektif dibandingkan pengguna mampu meningkatkan perhatian konsumen, keputusan untuk melakukan konversi tidak sepenuhnya ditentukan oleh kualitas iklan tersebut. Sebelum mengambil keputusan, konsumen umumnya mencari informasi tambahan dari berbagai sumber digital, seperti ulasan, penilaian, pengalaman, maupun rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain. Aktivitas berbagi informasi tersebut dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (e-WOM),

yaitu proses pertukaran informasi mengenai produk atau layanan melalui media digital. Dalam praktiknya, e-WOM sering dijadikan sumber pertimbangan karena informasi yang berasal dari pengalaman pengguna dianggap pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan. (Akbar & Rasyid Ridho, 2025).

Hariadi & Ariyanti (2025) memperlihatkan bahwa e-WOM sangat penting dalam membentuk purchase intention pelanggan melalui penyebaran informasi dan pengalaman pengguna pada platform digital. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mencari informasi tambahan dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan, terutama ketika dihadapan dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan melalui media digital. Dalam konteks Meta Ads, e-WOM berpotensi memperkuat atau memperlemah efektivitas personalized advertising dan perceived relevance terhadap conversion intention konsumen, karena keputusan akhir konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas iklan yang diterima, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh dari lingkungan digitalnya (Hariadi & Ariyanti, 2025).

Keberhasilan iklan digital tidak hanya diukur dari kemampuannya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dari kemampuannya mendorong konsumen melakukan tindakan yang diharapkan, seperti mengunjungi website, menghubungi penjual, mendaftar, atau melakukan pembelian. Kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan tersebut dikenal sebagai conversion intention, yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata yang bernilai bagi perusahaan. Pentingnya niat konsumen dalam mendorong tindakan juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Hanifah (2024) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen pada produk fashion lokal di Indonesia. Temuan serupa disampaikan oleh Hien & Nhu (2022) yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan purchase intention melalui sikap positif

konsumen terhadap pemasaran digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuannya membentuk niat konsumen untuk melakukan tindakan lanjutan.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital umumnya masih menempatkan purchase intention sebagai variabel utama. Sebaliknya, kajian yang secara khusus membahas conversion intention pada platform Meta Ads masih relatif sedikit ditemukan. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan Personalized Advertising, Perceived Relevance, serta Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai variabel moderasi juga belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personalized Advertising dan Perceived Relevance terhadap Conversion Intention konsumen pada Meta Ads serta menguji peran e-WOM dalam memoderasi hubungan tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan teori yang telah dikembangkan. Proses penelitian diawali dengan penyusunan kerangka konseptual dan perumusan hipotesis yang selanjutnya diuji melalui analisis data empiris. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Masyarakat diseluruh Indonesia. Populasi merujuk pada objek yang mempunyai ciri-ciri sudah ditentukan dari penulis sebagai keperluan studi, nantinya akan digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2009). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu pengguna Facebook dan Instagram yang pernah melihat atau berinteraksi dengan Meta Ads, yaitu memilih orang-orang yang sesuai dengan kriteria sampel yang sedang diteliti (Kurniasari and Budiatmo, 2018). Penentuan sampel ditentukan berdasarkan total indikator dikali dengan 10.

Penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah minimal 160 sampel berdasarkan total indikator dikali dengan 10 sesuai rumus menurut Hair *et al* (2010). Penelitian ini, digunakan metode purposive sampling untuk memilih sampel, teknik yang digunakan untuk memilih sampel melalui pertimbangan khusus, sehingga sampel yang dipilih dianggap representatif dan layak untuk penelitian (Rusdianti, 2018). Pengguna Facebook dan Instagram yang pernah melihat iklan Meta Ads dijadikan populasi dalam penelitian ini. Penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang berusia minimal 17 tahun, memiliki akun Facebook atau Instagram yang masih aktif, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan iklan Meta Ads selama enam bulan terakhir.

Penggunaan metode ini untuk menganalisis data dan informasi diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, merapikan, serta mengelompokkan data untuk memahami dampak strategi pemasaran Internet. Selain itu, juga memeriksa pengaruh Conversion Intention dengan mempertimbangkan variabel electronic word of mouth sebagai variabel yang memoderasi. Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian secara simultan, termasuk pengaruh langsung maupun efek moderasi. (Panca et al., (2017). Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Selain menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, metode ini juga digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) sehingga hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara komprehensif (Suriana et al., 2022).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen digunakan untuk menentukan apakah setiap pertanyaan pada responden bisa dimengerti oleh responden. Uji validitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai loading factor convergent dan nilai outer loading average variance extracted (AVE). Tabel 1. berisi hasil dari pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Hasil Validitas Konvergen

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	AVE	Keterangan
Personalized Advertising (X1)	X1.1	0,789	0,872	<i>Valid awds</i>
	X1.2	0,830		<i>Valid</i>
	X1.3	0,788		<i>Valid</i>
	X1.4	0,767		<i>Valid</i>
Perceived Relevance (X2)	X2.1	0,838	0,856	<i>Valid</i>
	X2.2	0,741		<i>Valid</i>
	X2.3	0,742		<i>Valid</i>
	X2.4	0,771		<i>Valid</i>
Conversion Intention (Y)	Y3.1	0,746	0,862	<i>Valid</i>
	Y3.2	0,757		<i>Valid</i>
	Y3.3	0,819		<i>Valid</i>
	Y3.4	0,782		<i>Valid</i>
e-WOM (Z)	Z1.1	0,791	0,860	<i>Valid</i>
	Z1.2	0,785		<i>Valid</i>
	Z1.3	0,764		<i>Valid</i>
	Z1.4	0,772		<i>Valid</i>

Sumber : Sem PLS 3

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk juga melebihi batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan

pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Realibilitas Konsisten Internal

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila kedua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.

Hasil Realibilitas Konsisten Internal

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Realilability	Keterangan
Personalized Advertising (X1)	0,804	0,806	0,872	Reliabel
Perceived Relevance (X2)	0,775	0,779	0,856	Reliabel
Conversion Intention (Y)	0,786	0,785	0,862	Reliabel
e-WOM (Z)	0,783	0,786	0,860	Reliabel

Sumber: Sem Pls 3

Hasil Analisi R-Square (R^2), dan Q-Square

Evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten. Salah satu indikator yang digunakan adalah nilai R^2 (coefficient of determination), yang menunjukkan seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Ketika R-square memiliki nilai sebesar 0,75, hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan, ketika nilai R-square adalah 0,5, ini menggambarkan bahwa model tersebut berada dalam kategori sedang, dan jika nilai R-square hanya memiliki nilai tertentu, itu menunjukkan sesuatu yang lain. 0,25 menunjukkan tergolong rendah. mengembangkan skala pengukuran, nilai pemuatan 0,50 hingga 0,60 dirasa cukup.

Tabel 3.

Uji R-Square (R^2) dan Q^2

Q-Square

<i>R-Square (R²)</i>		
Conversion Intention (Y)	0,878	0,873

Sumber: Sem Pls 3

Berdasarkan Tabel 3, nilai R^2 pada variabel Conversion Intention menunjukkan kategori kuat karena melebihi batas 0,75. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 95% variasi Conversion Intention dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian, sedangkan 5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Menurut (Ghozali & Latan, 2012), nilai Q^2 bisa digunakan ketika mengukur seberapa bagus model menghasilkan parameter observasi dan estimasi. Nilai Q -square >0 menyatakan sebenarnya model mempunyai korelasi prediktif yang bagus.

Hasil Path Coefficient

Pengujian signifikansi dan relevansi hubungan model struktural. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai t-statistik yang dihasilkan melalui proses bootstrapping dalam analisis Partial Least Squares (PLS). Dalam konteks ini, hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (sesuai dengan nilai tabel t dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05) (Nihlah et al., 2018). Selanjutnya, untuk melihat Tingkat signifikansi dari pengaruh antara variabel dan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini tersaji dalam Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4.
Hasil Path Coefficient

	OriginalSample	T Statistics	P Values
Personalized Advertising > Conversion Intention	0,275	2,226	0,026
Perceived Relevance > Conversion Intention	0,225	2,504	0,013
e-WOM memoderasi Personalized Advertising >	-0,113	0,931	0,352

Conversion Intention e-WOM memoderasi Perceived Relevance >	-0,084	0,626	0,532
Conversion Intention e-WOM > Minat Pembelian	0,062	0,796	0,427

Sumber: Sem Pls (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama (H1) memperoleh nilai original sample sebesar 0,275, t-statistic sebesar 2,226, dan p-value sebesar 0,026. Nilai t-statistic yang melebihi 1,96 serta p-value yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa H1 diterima. Temuan tersebut membuktikan bahwa Personalized Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Conversion Intention.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,225, t-statistic sebesar 2,504, dan p-value sebesar 0,013. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima. Dengan demikian, Perceived Relevance terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Conversion Intention.

Hipotesis ketiga (H3) memperoleh nilai original sample sebesar -0,113, t-statistic sebesar 0,931, dan p-value sebesar 0,352. Nilai t-statistic yang lebih kecil dari 1,96 serta p-value yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa H3 ditolak. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak terbukti memoderasi hubungan antara Personalized Advertising dan Conversion Intention.

Hipotesis keempat (H4) menghasilkan nilai original sample sebesar -0,084, t-statistic sebesar 0,626, dan p-value sebesar 0,532. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 tidak didukung, karena nilai t-statistic berada di bawah 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga tidak mampu memoderasi hubungan antara Perceived Relevance dan Conversion Intention.

Selain pengujian efek moderasi, penelitian ini juga menganalisis pengaruh langsung Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Conversion Intention. Hasil analisis menunjukkan nilai original sample sebesar 0,062, t-statistic sebesar

0,796, dan p-value sebesar 0,427. Karena nilai t-statistic tidak memenuhi batas minimum 1,96 dan p-value berada di atas 0,05, maka Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Conversion Intention.

Pembahasan

Pengaruh Personalized Advertising terhadap Conversion Intention

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Personalized Advertising memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Conversion Intention pada pengguna Meta Ads. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang disesuaikan dengan karakteristik, minat, dan kebutuhan pengguna mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan lanjutan, seperti mengunjungi website, mencari informasi produk, menghubungi penjual, atau melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat personalisasi iklan, semakin besar peluang terbentuknya Conversion Intention.

Pada penelitian Christian et al., (2021) yang menyatakan bahwa perceived ads personalization mampu meningkatkan respons konsumen terhadap iklan digital. Temuan ini juga didukung oleh Lina & Setiyanto, (2021) yang menjelaskan bahwa personalisasi iklan memberikan pengaruh positif terhadap purchase intention konsumen pada media sosial. Dengan demikian, semakin personal suatu iklan ditampilkan kepada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan melakukan tindakan yang diharapkan oleh pengiklan.

Pengaruh Perceived Relevance terhadap Conversion Intention

Temuan penelitian membuktikan bahwa Perceived Relevance memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Conversion Intention pada pengguna Meta Ads. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesesuaian informasi yang ditampilkan dalam iklan menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memberikan respons terhadap iklan. Semakin relevan pesan yang diterima dengan kebutuhan, minat, dan kondisi pengguna, semakin besar pula

kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan lanjutan sebagai bentuk konversi.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Wibowo et al., (2025) yang menyatakan bahwa content relevance berperan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penyusunan iklan pada Meta Ads perlu memperhatikan tingkat relevansi pesan agar dapat mendorong respons konsumen secara lebih optimal.

Peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Memoderasi Pengaruh Personalized Advertising terhadap Conversion Intention

Berdasarkan hasil analisis, Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak terbukti memperkuat hubungan antara Personalized Advertising dan Conversion Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas personalisasi iklan lebih berperan dalam mendorong niat konversi dibandingkan informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain. Dengan demikian, ulasan maupun rekomendasi yang tersedia di media digital belum mampu meningkatkan ataupun mengurangi pengaruh personalisasi iklan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan konversi.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Hariadi dan Ariyanti (2025) yang menemukan bahwa e-WOM berperan dalam meningkatkan purchase intention melalui penyebaran informasi digital. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada Meta Ads yang menitikberatkan pada kemampuan algoritma dalam menyampaikan iklan yang dipersonalisasi kepada pengguna, sehingga konsumen lebih mengandalkan relevansi iklan dibandingkan informasi dari pengguna lain.

Peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Relevance terhadap Conversion Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak mampu memoderasi hubungan antara Perceived Relevance terhadap

Conversion Intention. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memperoleh informasi tambahan dari pengguna lain, tingkat relevansi iklan yang diterima tetap menjadi faktor utama dalam membentuk niat melakukan konversi. Konsumen lebih mempertimbangkan apakah informasi dalam iklan sesuai dengan kebutuhan mereka dibandingkan mempertimbangkan ulasan yang tersedia di media digital.

Dalam konteks penelitian Meta Ads, algoritma platform yang mampu menyajikan iklan sesuai karakteristik pengguna memiliki perilaku yang dominan dibandingkan pengaruh e-WOM. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye Meta Ads lebih ditentukan oleh kemampuan pengiklan dalam menghasilkan iklan yang relevan dan personal dibandingkan mengandalkan penyebaran informasi dari pengguna lain.

Kesimpulan

Personalized Advertising dan Perceived Relevance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Conversion Intention konsumen pada Meta Ads. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi iklan dan semakin relevan iklan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan setelah melihat iklan. Sementara itu, Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Conversion Intention konsumen pada Meta Ads. Selain itu, e-WOM juga tidak mampu memoderasi hubungan antara Personalized Advertising terhadap Conversion Intention maupun hubungan antara Perceived Relevance terhadap Conversion Intention.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem digital advertising, khususnya pada platform Meta Ads dengan mengintegrasikan variabel Personalized Advertising, Perceived Relevance, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam menjelaskan Conversion Intention konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi Conversion

Intention konsumen pada Meta Ads adalah kemampuan iklan untuk memberikan pengalaman yang personal dan relevan bagi pengguna. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur digital marketing yang selama ini lebih banyak berfokus pada purchase intention dibandingkan conversion intention.

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, digital marketer, dan pengelola kampanye Meta Ads dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Pelaku usaha perlu memperhatikan tingkat personalisasi dan relevansi iklan yang ditampilkan kepada konsumen agar mampu meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan pada Meta Ads lebih ditentukan oleh kualitas personalisasi dan relevansi pesan yang disampaikan dibandingkan pengaruh informasi dari pengguna lain dalam bentuk e-WOM.

Meskipun penelitian ini berhasil menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti, beberapa keterbatasan masih perlu menjadi perhatian. Model penelitian hanya melibatkan Personalized Advertising, Perceived Relevance, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam menjelaskan Conversion Intention, sehingga masih terdapat peluang untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden, menguji model pada platform periklanan digital selain Meta Ads, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti Online Trust, Ad Credibility, Customer Experience, atau Perceived Value, agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Conversion Intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., & Rasyid Ridho, M. (2025). Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Minat Pembelian di Aplikasi Tiktok dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi.

- Ashlihah, Muhammad nurul Habib, (2020). Pengaruh Manajemen Pemasaran Syariah Terhadap Minat Menabung di KSSP BMT PETA Jombang
DOI: <https://doi.org/10.32764/istismar.v3i02.3582>
- Bastiyati, Aisyah Amin Awal Amaruddin, Ashlihah. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Produk via Endorsement Instagram.
DOI: <https://doi.org/10.32764/istismar.v6i01.3902>
- Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021). The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers. *KINERJA*, 25(1)
<https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i1.4357>
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business 5(2). <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Hanifah, A. (2024). The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Local Fashion Products in Surabaya: A Quantitative Study. *Logistica : Journal of Logistic and Transportation*, 1(2), <https://journal.idscipub.com/logistics>
- Hariadi, M. R., & Ariyanti, M. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention With E-Wom And Brand Awareness As Intervening Variables On Indibiz Services (Instagram @Indibiz.Id). In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id92>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>

- Ma'sum, H., Hurriyati, R., Hendrayati, H., Sultan, M. A., & Muhamat, A. A. (2026). AI-Generated Content and Perceived Personalization on Purchase Intention of Generation Z: The Mediating Role of Brand Credibility. *Journal of Economics and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.70716/ecoma.v4i1.563>
- Rizky, M., Fachruddin, I., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya*.
- Wibowo, L. A., Aulia Nurizky, S., Dirgantari, P. D., Suhud, U., & Qudratov, I. (2025). The effect of contextual advertising on e-engagement with content relevance as mediation: Survey on Kienka official Instagram followers. *Jurnal Siasat Bisnis*, . <https://doi.org/10.20885/jsb.vol29.iss1.art8>
- Rusdianti, I. S. (2018). Pengaruh Pengendalian Internal, Ketaatan Aturan Akuntansi dan Perilaku Tidak Etis Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi pada PT. Ciomas Adisatwa, Tbk Region Jatim 1 Malang
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Supartono. (2021). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-Ekonomika*.
- Suriana, S., Rahmawati, R., & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*.
- .