

ANALISIS PENGARUH PENGELUARAN *GOOGLE ADS* TERHADAP ROI PADA PERUSAHAAN AGREGATOR LOGISTIK

Sayyiduddin Rifqi Hidayatullah¹⁾, Danis Maulana²⁾, Ovi Prina Gastriani³⁾, Dera Thorfiani⁴⁾

¹Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

²Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

³Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

⁴Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

E-mail: srifqi@student.ppns.ac.id

Abstract

The marketing landscape has undergone a significant transformation due to advancements in digital technology. According to the Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023 by Badan Pusat Statistik, 67.29% of the population owns a mobile phone and 69.21% has accessed the internet. This indicates Indonesia's growing digital adoption and presents opportunities for businesses to connect with a broader audience. This study aims to analyze the influence of Google Ads on Return on Investment (ROI) in marketing activities. The regression results reveal that Google Ads has a significant positive impact on ROI, with a Sig. value of 0.000 and a contribution of 64.2% as indicated by the coefficient of determination (R^2). These findings are supported by previous studies that highlight the effectiveness of digital advertising in driving purchase intention and sales conversion. The study implies that Google Ads can serve as an effective and efficient strategy to enhance ROI, particularly in digitally driven markets.

Keywords: *Google Ads, Return on Investment, Digital Advertising, Linear Regression*

Abstrak

Lanskap Pemasaran telah berubah karena kemajuan akan teknologi digital Badan Pusat Statistika dalam Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2023, sebanyak 67,29% penduduk memiliki telepon seluler dan 69.21% penduduk Indonesia telah mengakses internet, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menerima teknologi digital dan menjadi peluang perusahaan untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Google Ads* terhadap *Return on Investment* (ROI) pada aktivitas pemasaran. Hasil regresi menunjukkan bahwa *Google Ads* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROI dengan nilai Sig. 0,000 dengan kontribusi sebesar 64,2% yang ditunjukkan pada nilai koefisien determinasi R^2 . Temuan ini didukung oleh studi yang mengungkapkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli maupun konversi penjualan. Studi ini memberikan implikasi bahwa *Google Ads* dapat menjadi pendekatan yang efektif dan efisien dalam meningkatkan ROI.

Kata kunci: *Google Ads, Return on Investment, Digital Advertising, Regresi Linear*

1. Pendahuluan

Lanskap Pemasaran telah berubah karena kemajuan akan teknologi digital, menjadikan iklan digital sebagai bagian penting dari strategi bisnis modern. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika dalam Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2023, sebanyak 67,29% penduduk memiliki telepon seluler dan 69.21% penduduk Indonesia

telah mengakses internet, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menerima teknologi digital dan menjadi peluang perusahaan untuk terhubung dengan *audiens* yang lebih luas. Dalam hal ini, *Google Ads* menjadi salah satu platform iklan digital utama yang banyak digunakan oleh industri logistik dalam meningkatkan visibilitas merek dan mendorong konversi penjualan. Namun, tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah mengukur efektivitas dan profitabilitas biaya periklanan ini secara kuantitatif. Fenomena *dimishing returns* sering terjadi, di mana ketika peningkatan anggaran iklan tidak menghasilkan keuntungan yang sebanding dengan peningkatan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa kampanye *Google Ads* memiliki hasil yang kurang optimal, sehingga perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap dampak keuangan perusahaan. Meskipun kampanye iklan ini dapat mahal, akan tetapi pendekatan yang strategis dan berbasis data dapat secara signifikan meningkatkan profitabilitas bisnis, menjadikan hal yang penting untuk strategi pemasaran digital yang sukses (Almestarihi et al., 2024). Studi terdahulu yang dilakukan oleh Syaputra & Hasbi (2024) menunjukkan bahwa kampanye *Google Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konversi penjualan yang mengindikasikan bahwa investasi yang dilakukan oleh PT XXX pada kampanye *Google Ads* memberikan hasil yang menguntungkan dalam bentuk peningkatan tingkat konversi penjualan, hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ode dkk, (2022) yang menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengeluaran/ biaya iklan *Google Ads* terhadap *return on investment* (ROI) dalam pemasaran salah satu perusahaan agregator logistik di Surabaya.

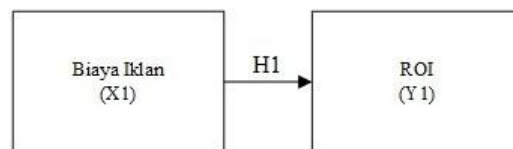
2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan pada salah satu perusahaan agregator logistik di Surabaya (PT XYZ) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dimana pendekatan ini disajikan dalam bentuk statistik, grafik tren yang menggambarkan profil performa perusahaan secara kuantitatif. Kuantitatif deskriptif merupakan salah satu pendekatan penelitian kuantitatif yang berfokus pada pemaparan situasi atau fenomena secara sistematis dan faktual (Abdullah, dkk, 2022). Data diolah menggunakan SPSS *Statistics* 2024. Teknik pengambilan sampel data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non-probability sampling* yaitu sampling jenuh dengan

menggunakan seluruh anggota populasi penelitian (Abdullah, dkk, 2022). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh data biaya *Google Ads* dan penjualan mingguan perusahaan dari Januari – Desember 2024, sesuai dengan batasan periode pengamatan. Biaya *Google Ads* diperoleh dari data biaya *google ads* yang dikeluarkan perusahaan setiap minggu dari Januari-Desember 2024. Sedangkan, *Return on Investment* (ROI) dihitung dengan mempertimbangkan baik biaya kampanye iklan maupun pendapatan yang dihasilkan sehingga menggunakan persamaan berikut (Almestarihi et al., 2024):

$$ROI = \frac{Penjualan - Biaya Iklan}{Biaya Iklan} \times 100\% \quad (3.1)$$

Penelitian ini menggunakan regresi linear sebagai teknik analisis data, analisis data dilakukan secara bertahap dimana Sebelum analisis regresi dilakukan, model diuji melalui asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji *heteroskedastisitas*, dan uji *multikolinearitas* guna memastikan kelayakan statistik. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi residual bersifat normal, uji *heteroskedastisitas* untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual, dan uji *multikolinearitas* untuk memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel. Setelah model dinyatakan memenuhi asumsi, dilakukan analisis regresi linear untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh, serta penghitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Harlan, 2018). Kerangka penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis :

H_0 = Biaya Iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Return on Investment (ROI) dalam pemasaran jasa pengiriman.

H_1 = Biaya Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Return on Investment (ROI) dalam pemasaran jasa pengiriman.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis ROI

ROI dalam penelitian ini adalah mengukur ROI pada iklan, ROI disajikan dalam hasil rata-rata ROI per bulan adalah sebagai berikut

Tabel 1

Rata-rata ROI per bulan

No.	Bulan	Rata-rata ROI
1	Januari	10,59
2	Februari	10,73
3	Maret	15,03
4	April	13,02
5	Mei	32,58
6	Juni	12,87
7	Juli	15,83
8	Agustus	29,73
9	September	35,15
10	Oktober	36,9
11	November	38,56
12	Desember	30,74
Rata-rata ROI tahunan		23,478
Median		22,780
Standar Deviasi		11,277
Range ROI		27,970

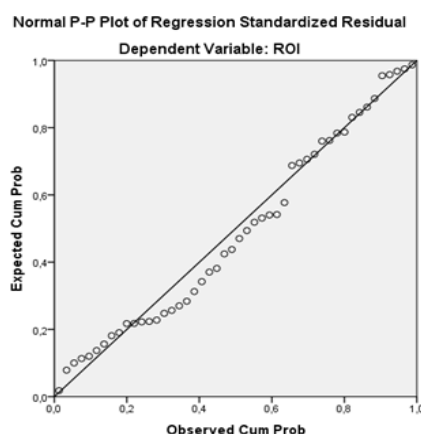
Berdasarkan hasil rekapitulasi, diketahui bahwa nilai rata-rata ROI tahunan mencapai 23,478%. Nilai tertinggi tercatat pada bulan November sebesar 38,56 %, sedangkan nilai terendah terjadi pada bulan Januari sebesar 10,59 %. Rentang nilai ROI sebesar 27,97 % menunjukkan adanya disparitas yang cukup signifikan antar bulan, yang mengindikasikan fluktuasi efektivitas pengeluaran iklan Google Ads sepanjang tahun. Selain itu, nilai standar deviasi sebesar 11,277 % mencerminkan tingkat penyebaran data yang relatif tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa ROI tidak bersifat homogen dan dipengaruhi oleh faktor musiman maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Secara umum, pola ROI menunjukkan kecenderungan peningkatan pada kuartal ketiga dan keempat, khususnya pada bulan Agustus hingga November. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya aktivitas logistik menjelang akhir tahun, serta optimalisasi kampanye iklan digital yang dilakukan oleh perusahaan. Temuan ini memberikan indikasi

awal bahwa pengeluaran iklan yang dilakukan secara strategis pada periode tertentu berpotensi menghasilkan pengembalian investasi yang lebih tinggi. Menurut Kotler dkk, (2022). ROI dalam pemasaran mengukur efektivitas pengeluaran pemasaran dengan melihat seberapa besar keuntungan yang dihasilkan dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Almestarihi dkk (2024) menekankan bahwa pengukuran ROI tidak hanya berdasarkan keuntungan langsung tetapi juga dampak keseluruhan terhadap strategi bisnis.

Rasio ROI tertinggi dicapai pada bulan November dengan nilai 38.56 yang menunjukkan bahwa investasi pada iklan menghasilkan keuntungan bersih sebesar 38,56 kali lipat dari biaya iklan. Dengan kata lain, setiap investasi sebesar Rp1 menghasilkan kembali Rp38,56 (modal Rp1+keuntungan Rp38,56). Selanjutnya, ROI tertinggi diikuti oleh bulan Oktober (36,90), September (35.15), Mei (32.58) dan Desember (30.74).

3.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji *normalitas*, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastisitas*. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual dari model regresi menyebar secara normal, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dapat dikatakan berdistribusi normal (Anwar et al., 2024). Uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot tersaji dalam gambar 2



Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara konsisten dalam garis diagonal acuan, tanpa adanya pola penyimpangan yang signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati normal. Hasil P-P Plot diperkuat dengan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov (KS)* pada tabel 2 dengan nilai sebesar 0,200 yang menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga berdasarkan uji P-P Plot dan KS dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Sig	Sig (2-tailed)	Kesimpulan
48	0,05	0,200	Terdistribusi Normal

Selanjutnya adalah uji *multikolinearitas* yang bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel independen dan variabel lain dalam model regresi (Anwar et al., 2024). *Multikolinearitas* terjadi apabila terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model. Meskipun penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas, uji ini tetap dijelaskan karena merupakan bagian dari standar pengujian asumsi klasik dalam analisis regresi. *Multikolinearitas* dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka data bebas dari masalah *multikolinearitas* (Nazara, 2021). Hasil uji *multikolinearitas* ditunjukkan pada tabel 3

Tabel 3.

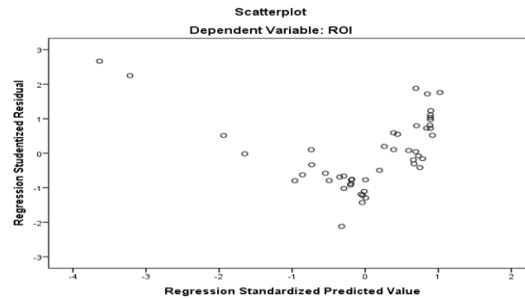
Hasil Uji *Multikolinearitas*

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	G ADS	1,000	1,000

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai tolerance ($1,00 > 0,10$) dan nilai VIF ($1,00 < 10$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Artinya, model regresi memenuhi asumsi bebas *multikolinearitas* dan hasil estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara lebih akurat.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memenuhi uji asumsi klasik terkait kesamaan varians residual antar pengamatan dianggap terpenuhi. Apabila residual menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, maka model

dinyatakan bebas heteroskedastisitas (Firdaus & Rinaldi, 2025). Untuk mengevaluasi gejala heteroskedastisitas secara visual, digunakan grafik *Scatterplot* pada gambar 3



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa secara visual tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini dikarenakan pada *Scatterplot* tidak membentuk pola seperti gelombang, corong yang melebar, atau corong yang menyempit, sebaran titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal nol

Nilai signifikansi (sig) yang dihasilkan oleh model digunakan untuk membuat keputusan dalam analisis regresi. Kriteria penilaian digunakan sebagai berikut:

- nilai sig < 0,05. Maka H_0 ditolak, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen
- nilai sig > 0,05. Maka H_0 diterima, menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen

Tabel 4.

Hasil Regresi Linear

		<u>Unstandardized Coefficients</u>		<u>Standardized Coefficients</u>			<u>Collinearity Statistics</u>	
	N del	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3850,528	191,595		20,097	,000		
	G_ADS	,000	,000	-,806	-9,240	,000	1,000	1,000

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000, dimana nilai sig < 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Oleh karena itu, terdapat korelasi yang signifikan antara *Google Ads* dan ROI. Penelitian ini menghasilkan model regresi yaitu :

$$Y = 3850,528 + 0,000 (X) + e$$

Model persamaan tersebut bermakna bahwa :

- Konstanta (3850,528) menunjukkan bahwa ROI yang diperkirakan akan berada pada angka 3850,528 ketika tidak ada pengeluaran *Google Ads* ($X=0$).
- Koefisien regresi (0,000) yang menunjukkan bahwa diperkirakan setiap penambahan satu satuan pengeluaran *Google Ads* akan meningkatkan ROI dalam jumlah yang sangat kecil.

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Tabel 5 menunjukkan hasil dari pengujian Koefisien determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 5
Koefisien determinasi (Adjusted R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,642	701,57378

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,642 yang dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Google Ads* berkontribusi atau mampu menjelaskan sekitar 64,2% terhadap ROI. Sementara itu, sebesar 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model regresi yang diteliti.

Penelitian mengenai pengaruh iklan pada penjualan juga telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Sujata dkk (2016); Nazara (2021); dan Iskandar & Suarsih (2022) menemukan pengaruh iklan dalam meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Anwar dkk (2024) menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap penjualan. Yusdita (2016) juga mendapatkan hasil bahwa keefektifan iklan yang dihitung dengan membagi penjualan dengan biaya iklan mempengaruhi ROI dan pertumbuhan laba secara negatif pada perusahaan *consumer goods*. Hal ini disebabkan turunnya daya beli konsumen, serta konsumen lebih terdidik dalam memilih barang yang akan dikonsumsi dengan tidak berdasarkan iklan. Penelitian lain oleh Firdaus & Rinaldi (2025) menunjukkan bahwa iklan melalui Meta Ads mampu mendorong ROI sebesar 352,94% pada tahun 2024 meskipun terjadi pengurangan anggaran iklan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen *Google Ads* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Return on Investment (ROI) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara berdasarkan nilai Adjusted R^2 menunjukkan bahwa *Google Ads* berkontribusi sebesar 64.2% dalam menjelaskan variasi ROI sedangkan 35,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercantum dalam model regresi penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan pemanfaatan iklan digital melalui *google ads* secara strategis mampu memberikan dampak nyata terhadap efektivitas investasi perusahaan.
- b. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak faktor dalam pemasaran lainnya yang mempengaruhi ROI sehingga mampu memberikan pandangan yang lebih luas perihal kontribusi yang diberikan
- c. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan data yang digunakan

Referensi

Abdullah, dkk, K. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini (Pertama)*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R. H., Abualsondos, I. A., Nser, K. K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275–1284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>

Anwar, R., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Melalui Marketplace Laptop Axioo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(3), 1695–1710. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i3.2449> BPS. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023* (Vol. 12).

Firdaus, E., & Rinaldi, A. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Iklan Meta Terhadap Penjualan Properti di PT Siliwangi Anatha Bumi (YANPROLAND). *Journal Syntax Idea*, 7(04), 609–613.

- Harlan, J. (2018). *Analisis Regresi Linier (Edisi Pertama) (Pertama)*. Gunadarma.
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.66>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (16 ed.). Pearson.
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. *Ekonomi, manajemen, bisnis, dan akuntansi*, 9(3), 1400. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613/33336>
- Ode, W., Indriani, N., & Artikel, H. (2022). Pengaruh Advertising & Sales Promotion Melalui Facebook Ads Terhadap Volume Penjualan The Influence Of Advertising & Sales Promotion Through Facebook Ads On Sales Volume. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 442–455. <https://doi.org/10.36418/comserva.v2i6.374>
- Sujata, J., Sandeep, P., & Abhijit, C. (2016). Impact of advertising and sales promotion expenses on the sales performance of indian telecommunication companies. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i46/107317>
- Syaputra, A., & Hasbi, H. (2024). The Influence of Google Ads Campaigns and Digital Marketing Content Strategy on Sales Conversion Rates: at PT XXX. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(4), 626–632. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i4.2542>
- Yusdita, E. E. (2016). Periklanan Dalam Implementasi Strategi Dan Implikasinya Pada Kinerja Keuangan Perusahaan Consumer Goods Di Indonesia. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 5(1), 73–88. <https://doi.org/10.25273/jap.v5i1.1190>