



# JITE (Journal of Informatics and Telecommunication Engineering)

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jite> DOI : 10.31289/jite.v5i2.6204

Received: 30 November 2021

Accepted: 24 January 2022

Published: 26 January 2022

## Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising

Eryc 1)\*

1)Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas International Batam, Indonesia

\*Corresponding Email: [eryc.yeo@gmail.com](mailto:eryc.yeo@gmail.com)

### Abstrak

Iklan secara online merupakan salah satu metode yang kian populer di era transformasi digital yang saat ini sedang berlangsung. Hal ini menyebabkan antar perusahaan berpacu untuk mengembangkan strategi bisnis secara digital terutama dalam hal pemasaran. Periklanan online bertujuan untuk bisa secara efisien hemat biaya secara efektif menjangkau segmen-segmen sasaran pasar yang dituju. Sebelumnya telah banyak penelitian mengenai periklanan online yang dapat membantu penelitian atau perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya. Diperlukan adanya review literatur tentang periklanan online dari penelitian terdahulu tersebut agar informasi dapat terklasifikasi dan terkategori secara sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan suatu informasi dengan melakukan Systematic Literature Review (SLR) terhadap penelitian-penelitian terkini tentang periklanan online dari tahun 2015 sampai 2020 supaya bisa mengetahui indikator periklanan online yang masih relevan dan objektif mencapai sasaran strategi pemasaran. Pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang meliputi penentuan pertanyaan penelitian, sumber jurnal, penyusunan. Peneliti menganalisis faktor yang menjadi penentu keberhasilan dalam periklanan online terkini dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Penelitian ini bermanfaat untuk kajian literatur bagi akademik untuk penelitian iklan secara online serta sebagai referensi perusahaan dalam meningkatkan efektifitas periklanan sebagai bagian dari strategi bisnis ataupun keunggulan pemasaran dalam kompetisi dipasar.

**Kata Kunci:** Periklan, Online, Systematic Literature Review

### Abstract

Online Digital advertising is one method that is increasingly popular in the era of digital transformation that is currently underway. This causes companies to compete in developing digital business strategies, especially in terms of marketing. Online advertising aims to be effective in a cost-effective manner to effectively reach the intended target market segments. Previously, there had been a lot of research on online advertising that could help research or companies in developing their marketing strategies. It is necessary to review the literature on online advertising from these previous studies so that information is classified and categorized systematically. This study aims to provide information by conducting a Systematic Literature Review (SLR) on the latest research on online advertising from 2015 to 2020 in order to find out online advertising indicators that are still relevant and objective to achieve marketing strategy goals. Systematic Literature Review (SLR) approach which includes research questions, journal sources, preparation. Researchers analyzed the factors that determine success in the latest online advertising using the Systematic Literature Review (SLR) method. This research is useful for reviewing academic literature for online advertising research and as a reference for companies in increasing advertising effectiveness as part of a business strategy or marketing advantage in market competition.

**Keywords:** Advertising, Online, Systematic Literature Review

**How to Cite:** Eryc. (2022). Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising. *JITE (Journal of Informatics and Telecommunication Engineering)*, 5(2), 551–561.

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan internet semakin hari semakin ter-update dan menimbulkan tantangan-tantangan baru serta perkembangan baru yang bermunculan. Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai (Kotler, 2016). Periklanan yang efektif akan mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia dan bahkan memudahkan industri dalam memasarkan produknya. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2012) pada saat ini iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan. Transaksinya dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blogspot*, *website* dan lain-lain sehingga meningkatnya jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai *lifestyle*, ini membuat para pebisnis mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern seperti membuka toko *online* lewat *website* maupun media sosial lain (Fina Fitriyana et al., 2013). Oleh sebab itu, peneliti akan menganalisis apa saja faktor yang menjadi penentu keberhasilan dalam periklanan *online* dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang meliputi penentuan pertanyaan penelitian, sumber jurnal, penyusunan kata kunci pencarian jurnal, ekstraksi data, dan analisis hasil untuk menjawab pertanyaan penelitian (Ridley, 2012). SLR berbeda dari tinjauan Pustaka tradisional terutama karena mereka direncanakan dan dilaksanakan secara formal secara sistematis dan metodis. Ulasan yang baik harus dapat direplikasi secara independen, yang memberi mereka nilai ilmiah yang lebih tinggi. Selain itu, dengan menemukan, mengevaluasi, dan meringkas semua bukti yang tersedia pada topik penelitian tertentu, tingkat validitas yang tinggi dapat diperoleh melalui kesimpulan mereka (Genero Bocco et al., 2014). Dari kajian peneliti sebelumnya banyak penelitian mengenai periklanan *online*, sehingga diperlukan *review literatur* tentang periklanan *online* dari penelitian terdahulu tersebut agar informasi dapat terklasifikasi dan terkategori secara sistematis. Kumar et al. (2015) menemukan adanya beberapa perbedaan preferensi terhadap indikator - indikator dari *critical success factors* yang diteliti. Dalam penelitiannya, Kumar et al. (2015) juga mengamati bahwa faktor - faktor penentu keberhasilan tersebut yaitu mengidentifikasi faktor - faktor penentu keberhasilan dan mempelajari dampaknya yang tepat. Oleh sebab itu perlu dilakukan *Systematic Literature Review* (SLR) dilakukan pada penelitian-penelitian periklanan *online* sejak tahun 2015 sampai 2020 supaya bisa mengetahui indikator faktor kritis kesuksesan dalam periklanan *online* mencapai sasaran strategi pemasaran dari penentuan pertanyaan penelitian, sumber jurnal, penyusunan dari penelitian terdahulu. Melihat hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Critical Success Factors of Online Advertising*".

## II. STUDI PUSTAKA

*Critical Success Factor* adalah salah satu cara untuk melakukan pendekatan perencanaan hirarki sistem informasi. *Critical Success Factor* adalah sebuah kumpulan persyaratan jika perusahaan tersebut dapat meraihnya maka bisnis perusahaan tersebut akan sukses. Berbeda dengan sistem informasi tradisional yang menjadikan fungsionalitas sebagai faktor yang terpenting (Liao et al, 2018; Lu & Lee, 2020). Dalam penelitian ini, *Critical Success Factor* adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam periklanan *online*. Penelitian terkait seperti ini yang pernah dilakukan oleh Du dan Wagner (2016) mencoba mencari apa saja *Success Factor* berdasarkan sudut pandang teknologi pada sebuah *blogspot*. Penelitian tersebut menganalisa dampak penggunaan teknologi berdasarkan 126 referensi dari daftar 100 referensi teratas dari *Technocrati website*. Analisa *Critical Success Factor* dilakukan pada penelitian tersebut dari sudut pandang terkait teknologi tersebut yang relevan dengan terhadap periklanan *online* saat ini yang sedang ramai digunakan sebagai strategi pemasaran. *Systematic Literature Review* yang digunakan untuk merujuk pada metodologi penelitian atau riset tertentu dan pengembangan yang dilakukan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi penelitian yang terkait pada fokus topik tertentu sesuai penelitian dalam Evi Triandini et al, 2019, *Systematic Literature Review Systematic Review* (SR) atau yang biasanya disebut *Systematic Literature Review* (SLR) adalah cara sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi secara kritis, mengintegrasikan dan menyajikan temuan dari berbagai studi penelitian pada pertanyaan penelitian atau topik yang menarik. Menurut buku yang dituliskan oleh Wiley (2019), *systematic literature review* bertujuan untuk memberikan ringkasan terbaru dari keadaan pengetahuan penelitian saat ini. Selain itu, *systematic literature review* juga mengatasi masalah utama yang biasanya terjadi di dalam penelitian (pencarian ad hoc dan pemilihan penelitian), yaitu bias. *Systematic literature review* ini mengumpulkan semua bukti empiris yang sesuai dengan kriteria kelayakan yang telah ditentukan untuk menjawab

pertanyaan penelitian yang telah ditentukan. Wiley (2019) menyatakan metodologi *systematic literature review* ini dikembangkan oleh Cochrane yang menggunakan metodologi yang sangat terstruktur, transparan, dan dapat direproduksi. Metodologi ini melibatkan: spesifikasi dari pertanyaan penelitian; kejelasan mengenai ruang lingkup *literature review* dan studi yang memenuhi syarat untuk dimasukkan; melakukan upaya untuk menemukan semua penelitian yang relevan dan untuk memastikan bahwa masalah bias dalam studi yang disertakan pertanggungjawaban; serta menganalisis studi untuk menarik kesimpulan yang berdasarkan semua penelitian yang telah diidentifikasi dengan cara yang obyektif dan tidak memihak pihak manapun. *Systematic Literature Review* ini awalnya dikembangkan dalam ilmu kedokteran sebagai salah satu cara untuk membuat sintesis temuan penelitian secara sistematis, transparan, dan dapat direproduksi (Snyder, 2019). Menurut Snyder (2019), tujuan dari *Systematic Literature Review* dalam penelitian adalah untuk mengidentifikasi semua bukti empiris yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebelumnya untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian tertentu. Kemudian dalam penelitian DeLone dan McLean (2016) menyatakan SLR diperlukan kualitas informasi bahwa kualitas informasi mengukur kualitas output dari sistem informasi, yaitu kualitas yang dihasilkan oleh sistem informasi, terutama dalam bentuk laporan-laporan (*reports*). Kualitas informasi adalah karakteristik yang diinginkan dari output sistem (DeLone and McLean, 2016). Dalam penelitian DeLone dan McLean (2016) kualitas sangat dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu (1.) relevan (*relevancy*), kualitas informasi dikatakan baik jika informasi yang diberikan harus bermanfaat bagi pengguna. Relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. (2.) Akurat (*accuracy*), informasi yang tidak ditemukannya kesalahan, memiliki maksud yang jelas (tidak bias), dan tidak menyesatkan. Ketidakakuratan dapat terjadi karena sumber informasi mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga dapat merubah data-data asli tersebut. (3.) Tepat waktu (*timeliness*), informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan datang tepat waktu atau tidak boleh terlambat. Informasi yang terlambat tidak mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan akan berakibat fatal dalam keputusan dan tindakan. Kondisi demikian menyebabkan mahalnya nilai suatu informasi, sehingga kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkannya memerlukan teknologi-teknologi terbaru. (4.) Dapat dipercaya (*Reliability*), Informasi yang disajikan dalam suatu sistem informasi harus dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan secara langsung oleh pengguna. Sedangkan, periklanan sendiri adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan. Menurut Kotler (2016) iklan adalah bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Manfaat utama iklan adalah kemampuan yang ditawarkannya untuk menjangkau banyak orang dengan biaya yang relatif mahal. Sementara iklan mahal, kemampuannya menjangkau banyak orang membuat biaya efektif berdasarkan harga per eksposur. Hal ini juga memungkinkan untuk mengarahkan iklan ke pasar sasaran tertentu dengan memilih media yang tepat. Dapat disimpulkan bahwa *Advertising* merupakan sebuah alat promosi produk atau jasa dengan cara menyampaikan pesan dari suatu produk atau jasa tersebut baik kepada pelanggan maupun yang bukan pelanggannya dengan tujuan untuk menyadarkan masyarakat sekalian tentang keberadaan produk maupun jasa tersebut, sehingga bermanfaat untuk perusahaan dalam meningkatkan nama brand yang mereka miliki. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Manjeet Singh-Vikramjit Singh (2015) dalam jurnal yang berjudul *A Perceptual Study of Factors Affecting the Online Advertising* menunjukkan bahwa ada beragam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan online, yaitu Hiburan (*Entertainment*), Informatif (*Informative*), Kegunaan (*Usability*), Kepercayaan (*Trust*), dan Kredibilitas (*Credibility*). Faktor-Faktor Kritis Kesuksesan (*Critical Success Factor*) mewakili faktor faktor yang kritis terhadap suatu kondisi yang digunakan untuk kesuksesan di industri yang bersangkutan dalam Saade et al., 2016. Adapun manfaat dari analisis CSF yaitu analisis CSF merupakan teknik yang paling efektif dalam melibatkan manajemen senior dalam mengembangkan strategi sistem informasi. Karena CSF secara keseluruhan telah berakar pada bisnis dan memberikan komitmen bagi manajemen puncak dalam menggunakan sistem informasi, yang diselaraskan dengan pencapaian tujuan perusahaan melalui area bisnis yang kritis. CSF menghubungkan proyek SI yang akan diimplementasikan dengan tujuannya, dengan demikian sistem informasi nantinya akan dapat direalisasikan agar sejalan dengan strategi bisnis perusahaan. Dalam wawancara dengan manajemen senior, analisis CSF dapat menjadi perantara yang baik dalam mengetahui informasi apa yang diperlukan setiap individu. Dengan menyediakan suatu hubungan dengan kebutuhan informasi, analisis CSF memegang peranan penting dalam memprioritaskan investasi modal yang potensial. Analisis CSF sangat berguna dalam perencanaan sistem informasi pada saat strategi bisnis tidak berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan, dengan memfokuskan pada masalah-masalah tertentu yang paling kritis. CSF sangat berguna apabila digunakan sejalan dengan analisis value chain dalam mengidentifikasi proses yang paling kritis, serta memberikan fokus pada pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan yang paling tepat untuk dilaksanakan.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Pencarian Literatur

1. Science Direct (<https://www.sciencedirect.com>)
2. Emerald Insight (<https://www.emerald.com>)
3. Link Springer (<https://link.springer.com>)
4. IEEE Digital Library (<http://ieeexplore.ieee.org>)
5. Ebsco Host (<http://web.b.ebscohost.com>)
6. Wiley Online Library (<https://onlinelibrary.wiley.com>)
7. ACM Digital Library (<https://dl.acm.org>)
8. Taylor & Francis Online (<https://www.tandfonline.com>)

Penulis memilih 8 link website internasional diatas dengan alasan link tersebut memberikan fasilitas yang lengkap, data yang ditemukan mudah karena dapat memilih *range* tahun yang dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan penelitian penulis, dan terakhir data yang keluar dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Kemudian *keyword* yang penulis gunakan dalam proses pencarian literatur adalah sebagai berikut:

1. Critical success factors AND Online Advertising
2. Critical success factors AND Online Advertising OR Digital Advertising
3. Critical success OR Key success factors AND Online Advertising
4. Critical success OR Key success factors AND Online Advertising OR Digital Advertising

#### B. Inklusi dan Eksklusi Kriteria

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi	Paper yang membahas tentang Periklanan Online Paper yang termasuk dalam jurnal international Untuk Publikasi yang duplikat dari paper yang sama, hanya yang terbaru yang akan digunakan
Kriteria Eksklusi	Paper yang terbit sebelum tahun 2015

#### C. Ekstraksi Data

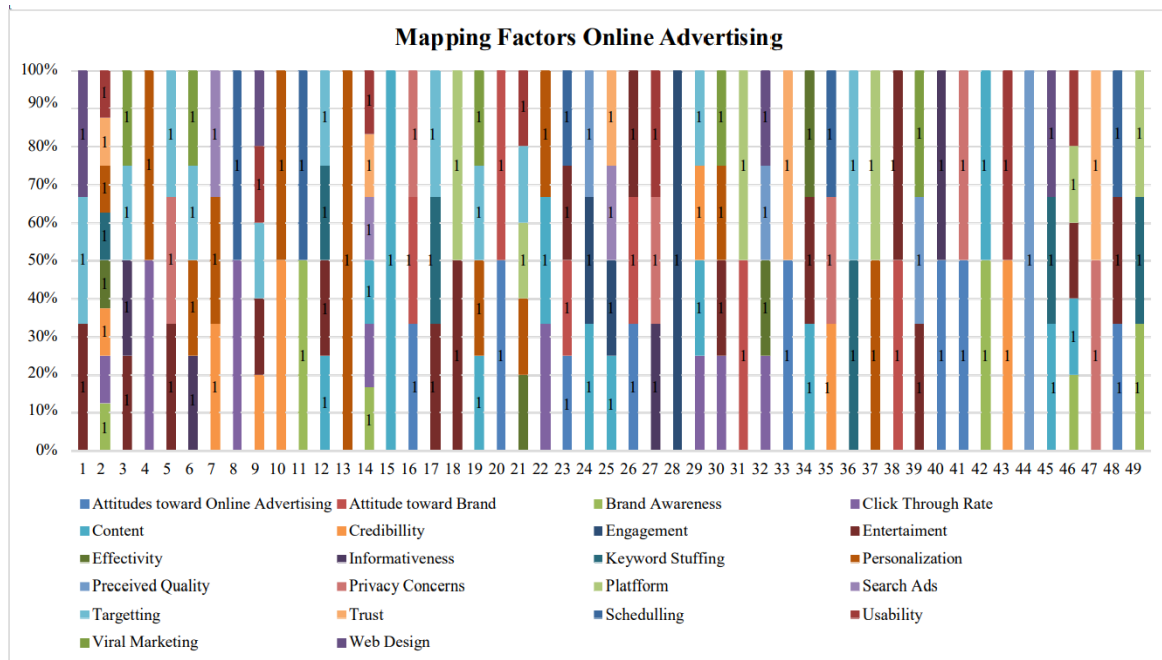
Hasil dari pencarian pada 8 (delapan) link tersebut dapat disimpulkan bahwa jurnal yang menjadi *studies found* sebanyak 270 jurnal, *candidate studies* sebanyak 105 jurnal, dan *selected studies* sebanyak 48 jurnal. Detail list terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. List 8 Sumber dan Hasil *keyword*

Source	Studies Found	Candidate Studies	Selected Studies
Science Direct	46	26	13
Emerald Insight	14	11	4
Link Springer	15	8	1
IEEE Digital Library	40	21	10
Ebsco Host	123	15	9
Wiley Online Library	6	4	3
ACM Digital Library	8	5	0
Taylor & Francis Online	19	16	9
Total	270	105	48

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian studi literatur mengenai faktor kritis yang mempengaruhi keberhasilan periklanan online, di bawah ini terdapat grafik 1 mengenai matriks mapping factor online advertising dan tabel 3 yang menjabarkan total factors online advertising:

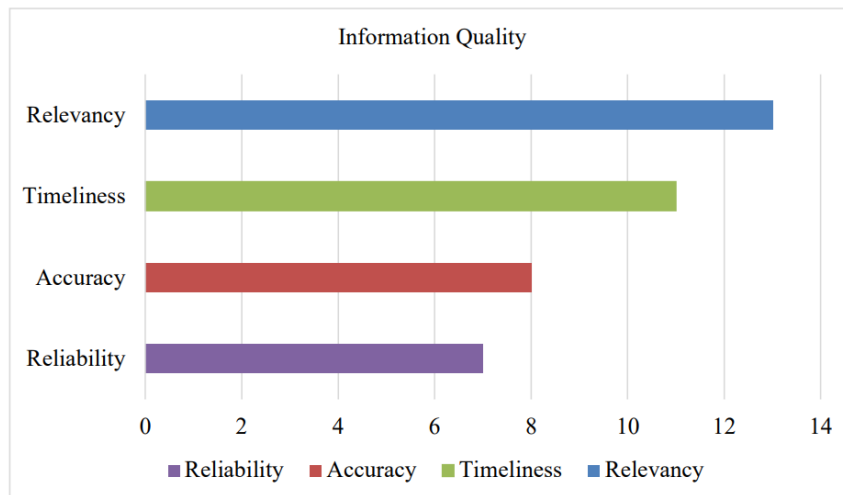


Grafik 1 matriks mapping factor online advertising

Tabel 3 Total Factors Online Advertising

No.	Faktor	Total	Internal	External	Relevancy	Accuracy	Timeliness	Reliability
1	Attitudes toward Online Advertiser	8		8				7
2	Attitudes toward Brand	5		5				4
3	Brand Awareness	6		6				4
4	Click Through Rate	8	8		5		8	
5	Content	12	12		11	11	11	7
6	Credibility	7	7			6		7
7	Engagement	3	3					4
8	Entertainment	15	15		10			
9	Effectivity	4	4		4		7	
10	Informativeness	4	4		6	6	6	6
11	Keyword Stuffing	5	5		5			
12	Personalization	11	11		11		8	
13	Perceived Quality	4	4		4	4		4
14	Privacy Concerns	6	6					6
15	Platform	6	6		6		6	6
16	Search Ads	5	5		3	4	5	3
17	Targetting	11	11		11		8	
18	Trust	7	7			7		7
19	Schedulling	7	7		7	7	7	
20	Usability	5	5		3	5	5	
21	Viral Marketing	3	3				3	
22	Web Design	4	4					4
	Total	139	127	19	86	50	74	69

Dapat dilihat dari tabel diatas, dinyatakan bahwa total faktor-faktor tersebut yang dibahas dalam 49 jurnal sebelumnya adalah 139 kali, dan terdapat 19 Faktor yang termasuk dalam tipe Internal karena dari pihak perusahaan yang mempengaruhi faktor tersebut dan total dibahas dalam keseluruhan jurnal sebanyak 127 kali, begitu juga dengan tipe Eksternal terdapat 3 Faktor yang ditemukan karena pihak customer, 39 *audiens, user, dll* yang mempengaruhi faktor tersebut dan dibahas sebanyak 19 kali dalam 49 jurnal yang ditemukan. Untuk Pembagian faktor yang dimappingkan kedalam *Information Quality Factors* yaitu *relevancy, accurancy, timeliness, reliability* dapat diliat dari makna setiap faktor-faktor yang ditemukan sehingga pengelompokan sesuai dengan pemahaman definisi tiap-tiap faktor tersebut. Dan ada beberapa faktor yang pembahasannya tidak termasuk kedalam *Information Quality Factos (Relevancy, Accurancy, Timeliness, dan Reliability)* sehingga seperti faktor *Attitude Toward Online Advertising* walaupun dibahas 8 kali, namun di *reliability* cuma 7 karena terdapat 1 jurnal yang pembahasan faktor tersebut tidak mengarah ke *Information Quality*.



Grafik 2 Grafik Information Quality

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui terdapat 22 faktor yang mempengaruhi *online advertising*, dan pada grafik 2 ketika faktor-faktor di *mapping* masuk ke dalam *information quality* untuk *Relevancy* grup memiliki nilai tertinggi pada tabel 3 terdapat 13 faktor, yaitu *scheduling, usability, targeting, search ads, platform ad, perceived quality, personalization, keyword stuffing, informativeness, entertainment, effectivity, content, dan click through rate*. Relevan (*relevancy*), kualitas informasi dikatakan baik jika informasi yang diberikan harus bermanfaat bagi pengguna. Relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing penggunanya. *Click through* dikatakan masuk ke dalam *mapping relevancy* dikarenakan *click through* baik digunakan karena dapat menghitung keputusan pengunjungan *website* yang tertarik untuk mencari informasi tambahan dengan meng-klik sebuah iklan dengan sebuah ketertarikan tersebut dapat dikatan suatu informasi pada iklan relevan dengan audiens. Yang kedua adalah *content* atau Pesan singkat dan ringkas berkontribusi pada keefektifan iklan, konsumen tertarik untuk mengklik iklan yang berisi informasi berpengetahuan tentang produk dan layanan yang dimana informasi pada konten tersebut harus relevan agar menimbulkan keberhasilan *online advertising*. Ketiga terdapat *effectivity* iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut. Faktor yang keempat adalah *entertainment* yakni kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen iklan sambil menyisipkan informasi-informasi, informasi tersebut haruslah sesuai dengan apa yang diinginkan audiens agar mencapai keberhasilan. Faktor selanjutnya adalah *informativeness* yakni informasi secara efektif dan menyampaikan informasi kepada konsumen yang ditargetkan sehingga konsumen mendapat gambaran secara lengkap mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Faktor keenam yang masuk ke dalam *mapping relevancy* adalah *keyword stuffing* dimana Kata Kunci pengisian mengarah pada praktek menambahkan kata kunci ke halaman web untuk memimpin mesin pencari untuk mempertimbangkan halaman untuk menjadi lebih relevan. Faktor ketujuh adalah *personalization* dimana, Personalisasi iklan online merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan minat pelanggan untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan tersebut. Faktor selanjutnya adalah *perceived quality* yakni kualitas merupakan salah satu bauran peling penting dalam pemasaran dikarenakan dapat memperluas pangsa pasar. Pada penelitian lain menjelaskan bahwa ini

adalah kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan dan kemudahan operasi. Faktor ke sembilan adalah *platform*, *Platform* digital atau media digital online menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan online advertising terutama dikarenakan akan mengerucutkan klasemen konsumen tepatnya diletakkan *platform* dengan karakteristik yang seperti apa, maka ketika *platform* sudah tepat maka akan sampai kepada audiens yang tepat serta relevan. Faktor selanjutnya adalah *search ad* yakni Bentuk pemasaran ini adalah untuk berusaha mempromosikan *website* dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencari (SERPs) seperti *Google, Bing, Yahoo*, dan lain-lain, relevansi informasi ketika pengguna sedang mencari sesuatu adalah faktor penunjang keberhasilan suatu online advertising. Faktor selanjutnya adalah *targeting*, dalam menentukan target segmentasi pelanggan khususnya di internet terdapat skenario-skenario yang berbeda, dengan penentuan target yang matang maka iklan akan sampai kepada audiens yang memang membutuhkan informasi dari iklan tersebut. Faktor selanjutnya adalah *usability*, *Usability* juga merupakan ukuran seberapa mudah suatu produk bisa dipelajari dengan cepat dan seberapa mudah suatu produk bisa digunakan. *Usability* digunakan untuk mengukur tingkat pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan produk sistem, semakin mudah iklan yang ditampilkan semakin rampung informasi yang diberikan maka semakin mudah juga informasi itu dapat bermanfaat bagi audiens iklan online tersebut. Lalu faktor yang terakhir adalah *scheduling* yakni pada iklan *online* pentingnya memperhatikan *traffic time* ramai pengunjung dan waktu waktu peletakan iklan jika iklan berbentuk video ada di menit menit tertentu agar iklan yang sudah mengeluarkan budget memiliki feedback yang baik, membuat *scheduling* atau penjadwalan iklan online menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan *online advertising*, penentuan ini juga sangat berpengaruh terhadap kerelakangan informasi sebuah iklan sebagai contoh iklan *online* diletakkan pada video yang menerangkan pendidikan, lalu pada menit kesekian iklan mengenai buku muncul pada website, hal ini dapat berguna bagi audiens iklan. Berikut adalah grafik faktor-faktor *relevancy* yang dikaji dari 49 jurnal.

Tabel 4 Detail Literature

No	Factors	Detail Literature
1	Attitudes toward Online Advertising	positiveness, negativeness (Wilson & M., 2020) (Husin et al., 2019) (Harikumar, 2015) (J. Liu et al., 2020) (Frick et al., 2020) (Souiden et al., 2017).
2	Attitudes toward Brand	(Wilson & M., 2020) (Husin, Dewanto, Destarianto, & Murti, 2019) (Harikumar, 2015) (J. Liu, Ma, & Jiao, 2020) (Frick, Matthies, Thøgersen, & Santarius, 2020) (Souiden, Chtourou, & Korai, 2017).
3	Brand Awareness	top of mind, brand recall, recognition (Harikumar, 2015) (J. Liu et al., 2020) (Gruner et al., 2019) (Madhavan et al., 2019)
4	Click Through Rate	(Chang & Wang, 2019) (Leong, Hew, Ooi, & Dwivedi, 2020) (Bigne, Simonetti, Ruiz, & Kakaria, 2021) (Southwell et al., 2020) (Abdolreza et al., 2020) (Abdolreza et al., 2020) (Zhang et al., 2019) (LiuThompkins, 2019) (Frick et al., 2019)
5	Content	(Southwell et al., 2020) (Ahmed & Sajjad, 2020) (Abdolreza et al., 2020) (Salamzadeh, ariffin, & Aun, 2018)
6	Credibillity	trust, reability, credibillity (Estrada-Jiménez et al., 2017) (G. Kim & Moon, 2020) (Ahmed & Sajjad, 2020) (Frick et al., 2019).
7	Entertainment	content, display, color, placement, story of advertising (Quesenberry & oolsen, 2019) (Chang & Wang, 2019) (Estrada-Jiménez et al., 2017) (Bleier & Eisenbeiss, 2015) (Ahmed & Sajjad, 2020) (Lei et al., 2015) (Goldfarb & Tucker, 2011) (Bleier & Eisenbeiss, 2015) (Frick et al., 2019) (Belanche et al., 2017) (Nasir, 2017) (Liu-Thompkins, 2019) (hamdi & Khemakhem, 2019).
8	Engagement	(Bleier & Eisenbeiss, 2015) (Ahmed & Sajjad, 2020) (Lei, Gong, & Wen, 2015) (Goldfarb & Tucker, 2011) (Bleier & Eisenbeiss, 2015) (Frick et al., 2019) (Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda, 2017)
9	Effectivity	(Liu-Thompkins, 2019) . (Southwell et al., 2020) (Ahmed & Sajjad, 2020) (Abdolreza et al., 2020) (Salamzadeh, ariffin, & Aun, 2018)
10	Keyword Stuffing	(Lei, Gong, & Wen, 2015) (Goldfarb & Tucker, 2011) (Bleier & Eisenbeiss, 2015) (Frick et al., 2019)

11	Informativeness	copywriting, text, information of product (Southwell et al., 2020) (Ahmed & Sajjad, 2020) (Abdolreza et al., 2020) (Salamzadeh et al., 2018)
12	Personalization	historical data, preferences target, interaction online (Chang & Wang, 2019) (Leong et al., 2020) (Bigne et al., 2021) (Southwell et al., 2020) (Abdolreza et al., 2020) (Abdolreza et al., 2020) (Zhang et al., 2019) (Liu- Thompkins, 2019) (Frick et al., 2019) (Nasir, 2017) (Yang & An, 2016).
13	Platform	media sosial, facebook, instagram, twitter (Dehling et al., 2019) (D. Liu et al., 2015) (Lu et al., 2018)
14	Search Ads	(Belanche et al., 2017) (C. Kim, Park, Kwon, & Chang, 2012) (Bleier & Eisenbeiss, 2015) (Leong et al., 2020) (Chen, Feng, Liu, & Tian, 2019) (Galán, Cabañas, Cuevas, Calderón, & Rumin, 2019).
15	Schedulling	time traffic, impression, engagement (Quesenberry & Coolsen, 2019) (Kireyev et al., 2016) (Southwell et al., 2020) (Abdolreza et al., 2020) (Frick et al., 2019).
16	Preceived Quality	keywords, google search engine (Belanche et al., 2017) (C. Kim et al., 2012) (Bleier & Eisenbeiss, 2015) (Leong et al., 2020) (Chen et al., 2019) (Galán et al., 2019).
17	Electronic Word of Mouth	review, world of mouth (Goldfarb & Tucker, 2011) (Yang & An, 2016)
18	Targetting	(Chang & Wang, 2019) (Leong, Hew, Ooi, & Dwivedi, 2020) (Bigne, Simonetti, Ruiz, & Kakaria, 2021) (Southwell et al., 2020) (Abdolreza et al., 2020) (Abdolreza et al., 2020) (Zhang et al., 2019) (Liu- Thompkins, 2019) (Frick et al., 2019) (Nasir, 2017) (Yang & An, 2016).
19	Usability	(Bigne, Simonetti, Ruiz, & Kakaria, 2021) (Southwell et al., 2020) (Abdolreza et al., 2020) (Abdolreza et al., 2020) (Zhang et al., 2019) (Liu-Thompkins, 2019) (Frick et al., 2019) (Nasir, 2017) (Yang & An, 2016)
20	Viral Marketing	(Goldfarb & Tucker, 2011) (Yang & An, 2016)
21	Web Design	(Quesenberry & Coolsen, 2019) (Chang & Wang, 2019) (Estrada-Jiménez et al., 2017) (Bleier & Eisenbeiss, 2015) (Ahmed & Sajjad, 2020) (Lei, Gong, & Wen, 2015)
22	Privacy Concerns	(Bleier & Eisenbeiss, 2015) (Leong et al., 2020) (Chen, Feng, Liu, & Tian, 2019) (Galán, Cabañas, Cuevas, Calderón, & Rumin, 2019).

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh mengenai Sistematic Literature Review (SLR) mengenai faktor yang mempengaruhi keberhasilan online advertising terdapat 22 faktor, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi online advertising tersebut paling banyak adalah entertainment (15), karena konten seperti alur cerita pada iklan apabila berbentuk video atau suara, dan jika berbentuk dua dimensi adalah pemilihan warna dan kecakapan dalam desain grafis menjadikan suatu iklan dipandang menarik oleh target audiens, hal tersebut dianggap penting dikarenakan salah satu yang akan menarik perhatian paling pertama adalah visual, maka iklan online harus memiliki visual yang sebaik mungkin. Tipe faktor yang didapat dari analisis data didominasi oleh faktor internal berjumlah 18 dan faktor keberhasilan dari eksternal sebanyak 4 faktor. Mapping yang dilakukan pada factor-faktor quality information hasil ditemukan bahwa faktor yang banyak diteliti dan dapat mempengaruhi keberhasilan online advertising adalah relevancy information.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abdolreza, E., Gahlot, S. J., & Abhigyan, S. (2017). Impact of online advertising on adolescent's brand attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(6), 706–723.



- Abdolreza, E., Gahlot, S. J., Abhigyan, S., Wilson, G. K., M., W. K., Ahmed, M. M. A., ... Jankowski, J. (2020). Impact of online advertising on adolescent's brand attitudes. *Cognitive Processing*, 14(6), 361–370.
- Ahmed, M. M. A., & Sajjad, H. M. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Aulianto, D. R., Yusup, P. M., & Setianti, Y. (2019). Pemanfaatan Aplikasi "Publish Or Perish" Sebagai Alat Analisis Sitasi Pada Jurnal Kajian Komunikasi Universitas Padjadjaran. Book Chapter Seminar Nasional MACOM III" *Communication and Information Beyond Boundaries*, 873–880.
- Belanche, D. (2019). Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of Better Ads Standards. *Journal of Marketing Communications* 25(7), 685–701.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88.
- Bigne, E., Simonetti, A., Ruiz, C., & Kakaria, S. (2021). How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor. A neuroscientific approach. *Journal of Business Research*, 123, 279–288.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, forthcoming
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015b). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.
- Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27–38.
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). Understanding consumers reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44, 53–64.
- Christopher, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management*, 32(4/5), 361–370.
- Dehling, T., Zhang, Y., & Sunyaev, A. (2019). Consumer Perceptions of Online Behavioral Advertising. 2019 IEEE 21st Conference on Business Informatics (CBI), 01, 345–354.
- DeLone and E. R. McLean. *Information Systems Success Measurement*. Foundations and TrendsR in Information Systems, vol. 2
- Du, H. S., & Wagner, C. (2016). Weblog success: Exploring the role of technology. *Int. J. Hum.-Comput. Stud.* 64, 9, Sep. 2016, 789–798
- Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A., & Forné, J. (2017). Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches. *Computer Communications*, 100, 32–51.
- Fitriyana, Fina, Mustafid dan Suparti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop.
- Frick, V., Matthies, E., Thøgersen, J., & Santarius, T. (2020). Do online environments promote sufficiency or overconsumption? Online advertisement and social media effects on clothing, digital devices, and air travel consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, n/a(n/a).
- Galán, A. A., Cabañas, J. G., Cuevas, Á., Calderón, M., & Rumin, R. C. (2019). Large-Scale Analysis of User Exposure to Online Advertising on Facebook. *IEEE Access*, 7, 11959–11971.
- Gevorgyan, G., & Manucharova, N. (2015). The effects of cultural appeal, product involvement, and ethnic identity on attitudes and recall in online advertising. *Chinese Journal of Communication*, 8(2), 196–220.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011a). Chapter 6 - Online Advertising (M. V. B. T.-A. in C. Zelkowitz, ed.).
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011b). Online Advertising. In *Advances in Computers* (Vol. 81, pp. 289–315).
- Gruner, R. L., Vomberg, A., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2019). Supporting New Product Launches With Social Media Communication and Online Advertising: Sales Volume and Profit Implications. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 172–195.
- Harikumar, A. (2015). The impact of online advertising by educational institutions on the students. 2015 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI), 925–928.

- Hörnle, J., Schmidt-Kessen, M., Littler, A., & Padu madasa, E. (2019). Regulating online advertising for gambling – once the genie is out of the bottle ... . *Information & Communications Technology Law*, 28(3), 311–334.
- House, L. A., Jiang, Y., & Salois, M. (2015). Measures of Online Advertising Effectiveness for Market Penetration: The Case of Orange Juice Consumers. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienn d'agroeconomie*, 63(4), 435–448.
- Husin, H., Dewanto, W., Destarianto, P., & Murti, G. (2019). Analysis of Online Advertising Content on Purchase Decision in Marketplace. 2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE), 59–64.
- Liao, Y., Loures, E. R., Deschamps, F., Brezinski, G., & Venâncio, A. (2018). The impact of the fourth industrial revolution: A cross-country/region comparison. *Production*, 28(January). <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20180061>
- Khemakhem, R. (2019). Online Advertising and Consumer Behavior in Tunisia. *SSRN Electronic Journal*.
- Kim, C., Park, S., Kwon, K., & Chang, W. (2012). How to select search keywords for online advertising depending on consumer involvement: An empirical investigation. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 594–610.
- Kim, G., & Moon, I. (2020). Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness. *Computers and Industrial Engineering*, 140, 106226.
- Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 475–490.
- Knoll, J., & Proksch, R. (2017). Why we watch others' responses to online advertising – investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 400–412.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition., Pearson Education, Inc. Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012.
- Kumar et al. (2015). From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content on Consumer Behavior. *Journal of Marketing*
- Lei, T., Gong, J., & Wen, Y. (2015). Online advertising demand-side platform business system design exploration. 2015 IEEE/ACIS 14th International Conference on Computer and Information Science (ICIS), 535–538.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Predicting trust in online advertising with an SEM-artificial neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 162, 113849.
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13.
- Liu, D., Xu, S., Chen, L., & Wang, C. (2015). Some observations on online advertising: A new advertising system. 2015 IEEE/ACIS 14th International Conference on Computer and Information Science (ICIS), 387–392.
- Liu, J., Ma, G., & Jiao, Y. (2020). Multichannel Auction Strategies in Online Advertising With a Profit Model. *IEEE Access*, 8, 83831–83841.
- Lu, Y., Qi, W., & Qin, J. (2018). Research on the Memory of Online Advertising Based on Eye-Tracking Technology. 2018 IEEE 15th International Conference on E-Business Engineering (ICEBE), 324–328.
- Madhavan, V., George, S., & Kidiyoor, G. (2019). Perceived intrusiveness of rich media ads in online advertising: Evidences from young Indian travellers. *Cogent Economics & Finance*, 7(1), 1645631.
- Manjeetsingh and Vikramjitsingh (2015) in their study on “A Per Capital study of factors affecting the online advertising”, *International Journal of Engineering and Management Research*, Volume-5, Issue-4, pp. 39-44.
- Nasir, V. A. (2017). Identification of Web User Segments Based on Beliefs about Online Ads. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 231–254.
- Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2019). Drama Goes Viral: Effects of Story Development on Shares and Views of Online Advertising Videos. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.001>
- Rejer, I., & Jankowski, J. (2017). Brain activity patterns induced by interrupting the cognitive processes with online advertising. *Cognitive Processing*, 18(4), 419–430.
- Ridley, D. (2012) *The Literature Review: A Step-by-Step Guide for Students*. Second. London: SAGE Publications.

- Saade, R. G., & Nijher, H. (2016). Critical success factors in enterprise resource planning implementation. *Journal of Enterprise Information Management*, 72-96
- Salamzadeh, Y., ariffin, shaizatolaqma, & Aun, T. (2018). How Personal Beliefs Influence Consumer Attitude towards Online Advertising in Malaysia: To Trust or Not to Trust? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10, 30-47.
- Schmeiser, S. (2018). Online advertising networks and consumer perceptions of privacy. *Applied Economics Letters*, 25(11), 776-780.
- Souiden, N., Chtourou, S., & Korai, B. (2017). Consumer Attitudes toward Online Advertising: The Moderating Role of Personality. *Journal of Promotion Management*, 23(2), 207-227.
- Southwell, B. G., Eder, M., Finnegan, J., Luepker, R. V., Duval, S., Russell, C., ... Namboodri, A. (2020). News coverage and online advertising effects on patient-led search for aspirin, heart health, and stroke information and educational tool use. *Patient Education and Counseling*.
- Snyder, H., (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Smink, N., van Noort, G., & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414.
- Wei, L., Kang, J., & Schmierbach, M. (2020). Memory at Play: Personalizing Online Advertisements Based on Consumers' Autobiographical Memory. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 322-349.
- Wilson, G. K., & M., W. K. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: Effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 111-132.
- Yang, S., & An, L. (2016). Analyzing user behavior in online advertising with facial expressions. 2016 23rd International Conference on Pattern Recognition (ICPR), 4238-4243.
- Zhang, J., Wei, Z., Yan, Z., Zhou, M., & Pani, A. (2019). Online Change-Point Detection in Sparse Time Series With Application to Online Advertising. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 49(6), 1141- 1151.
- Zhang, J., Wei, Z., Yan, Z., Zhou, M., Pani, A., Husin, H., ... Qin, J. (2019). Research on the Memory of Online Advertising Based on Eye-Tracking Technology. 2015 IEEE/ACIS 14th International Conference on Computer and Information Science (ICIS), 7(6), 11959-11971.