

PENGARUH INSTAGRAM ADVERTISEMENT DI FINEWALE PADA SIKAP KONSUMEN MELALUI MEDIASI PERSONALISASI IKLAN

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ADVERTISEMENT IN FINEWALE ON CONSUMER ATTITUDES THROUGH ADVERTISING PERSONALIZED MEDIATION

Ahmad Azhim Adisasmita¹

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ahmadzhim@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Finewale yang merupakan salah satu merek fashion lokal memanfaatkan kehadiran internet melalui salah satu aplikasi sosial media yaitu Instagram sebagai medium untuk memasarkan serta menjual produknya. Namun dalam memasarkan dan menjual produknya melalui Instagram, cukup banyak aspek-aspek yang harus diperhatikan agar dapat menarik perhatian audiens dalam jumlah yang besar agar audiens dapat memberikan sikap yang baik terhadap iklan yang ditayangkan melalui konten visual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek-aspek pada iklan yang ditayangkan kepada audiens yaitu kredibilitas iklan, iritasi iklan, keinformatifan iklan, hiburan dalam iklan, dan personalisasi iklan terhadap sikap konsumen pada iklan dan merek fashion Finewale.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring kepada 420 orang pengguna sosial media Instagram yang merupakan audiens dari penayangan iklan Instagram Finewale. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) yang dibantu oleh software Microsoft Excel, SPSS, dan AMOS 24.

Kata kunci: Nilai iklan, personalisasi iklan, sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek.

Abstract

Finewale, which is a local fashion brand, utilizes internet presence through one of the social media applications, namely Instagram as a medium to market and sell its products. However, in marketing and selling their products through Instagram, there are quite a lot of aspects that must be considered in order to attract the attention of a large audience so that the audience can give a good attitude towards advertisements served through visual content.

The purpose of this study is to determine the aspects of the advertisements that are served to the audience, namely the credibility of the advertisements, irritation of advertisements, informativeness of advertisements, entertainment in advertisements, and personalization of advertisements towards consumer attitudes towards Finewale advertisements and fashion brands.

The research method used is a quantitative method by distributing questionnaires online to 420 Instagram social media users who are the audience of Finewale Instagram ads. Then the data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) assisted by Microsoft Excel, SPSS, and AMOS 24 software.

Keywords: Advertising value, ads personalization, consumer attitudes towards advertisement, consumer attitudes towards brands.

1. Pendahuluan

Penggunaan internet secara nyata telah mengubah berbagai macam aspek kehidupan sehari-hari pada masyarakat. Data pada tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah populasi penduduk di Indonesia mencapai 266,91 juta jiwa (Katadata, 2019). Pada tahun tersebut jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 12,6% jika dibandingkan dengan periode 2018 menjadi sebanyak 107,2 juta pengguna internet di Indonesia (Katadata, 2019). Data tersebut tergolong cukup tinggi karena hampir mencapai 50% dari jumlah populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Internet menjadi sangat penting dalam berbagai macam aktivitas masyarakat saat ini karena dapat memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi atau bertukar informasi tanpa harus bertatap muka. Hal ini membuat pengguna internet khususnya di Indonesia pun berkembang dengan sangat cepat. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang tinggi ini pun menyebabkan terbukanya wawasan masyarakat terhadap keberadaan media sosial.

Media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk saling bertukar pesan serta berbagi informasi melalui pesan yang berbasis web. Internet yang sampai saat ini terus berkembang membuat teknologi beserta fitur-fiturnya yang tersedia pun akan selalu mengalami perubahan. Hal tersebut membuat media sosial menjadi lebih *hypernym* (Cross, 2013). Adapun media sosial yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini sebagai pengguna internet untuk bersosialisasi adalah aplikasi Instagram. Menurut Aziz., et al (2018), media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran oleh perusahaan atau pemasar membantu mengurangi biaya apabila dibandingkan dengan penggunaan saluran pemasaran tradisional. Faktor lain yang menjadi penarik para pemasar untuk mengiklankan produknya di media sosial adalah sifat media sosial yang interaktif. Oleh karena itu, anggaran iklan yang besar mulai sering disalurkan pemasar melalui iklan di media sosial (Ashley, 2015).

Hal tersebut sudah disadari oleh Finewale. Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran telah diterapkan di perusahaan merek fashion lokal ini. Dimana mereka memanfaatkan media sosial Instagram dengan menerapkan layanan iklan berbayar atau Instagram Advertisement. Namun, pembuatan konten foto dan video oleh Finewale dengan tujuan membangun nilai iklan dan personalisasi iklan yang baik belum tentu sama dengan yang dirasakan oleh audiens iklan Finewale di Instagram. Sikap konsumen dalam melihat iklan yang dipasarkan pada Instagram tentu berbeda. Salah satu indikator pada Instagram Advertisement yang dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap iklan dan merek adalah persentase *click through rate*. Facebook for Business dalam situs <https://www.facebook.com/business/help/877711998984611> menyatakan bahwa CTR (*click through rate*) adalah metrik umum yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana kinerja iklan dalam mengarahkan konsumen ke situs web yang sesuai dengan sikap konsumen itu sendiri.

Berdasarkan data dari WordStream (Irvine, 2020), rata-rata persentase *click through rate* yang didapatkan oleh para pemasar di Facebook dan Instagram Advertisement dalam industri apparel adalah 1.24%. Namun, berdasarkan data dari Finewale (2020) menunjukkan bahwa selama periode 1 Oktober 2020 sampai 31 Desember 2020, Finewale telah menjalankan Facebook Advertisement dengan total biaya sebesar Rp 21,595,960. Iklan yang ditayangkan tersebut telah menjangkau sebanyak 979197 pengguna Instagram dengan total 3886081 kali iklan ditayangkan kepada target pasar Finewale di seluruh Indonesia. Dari total penayangan iklan tersebut, sebanyak 28550 kali audiens melakukan klik menuju website Finewale yang artinya rata-rata *click through rate* yang didapatkan dari penayangan iklan pada periode tersebut adalah sebesar 0.73%. Hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih karena nilai *click through rate* yang didapatkan Finewale masih berada cukup jauh jika dibandingkan dengan rata-rata *click through rate* pada industri apparel yaitu sebesar 1.24%. Fenomena tersebut menandakan bahwa masih terdapat masalah pada sikap konsumen terhadap iklan dan brand Finewale.

Dengan melihat fenomena-fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh kredibilitas iklan, kurangnya iritasi iklan, keinformatifan iklan, hiburan dalam iklan, dan personalisasi iklan terhadap sikap konsumen pada iklan dan brand Finewale dengan melakukan penelitian lebih lanjut dengan analisis hipotesis menggunakan uji t.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah ilmu yang digunakan dengan tujuan menentukan pasar yang akan ditargetkan serta mendapat pelanggan yang setia terhadap perusahaan dengan proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai kepada konsumen. Menurut Dharmmesta & Handoko (Priangani, 2013), Manajemen Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan utama yang seharusnya dilaksanakan oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya, proses pemasaran harus dilaksanakan sebelum proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan, dan saat terjadinya penjualan, kegiatan pemasaran harus tetap terlaksana.

2.2 Media Sosial

Kaplan & Haenlein (Anwar, 2017), menyatakan bahwa media sosial sebagai sekumpulan aplikasi yang berbasis internet dengan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan serta proses bertukar konten oleh para penggunanya. Pengertian tersebut sejalan dengan penjelasan Nasrullah (2015) yang menjelaskan definisi media sosial sebagai sebuah media di internet yang membuat penggunaanya dapat mempresentasikan dirinya serta berinteraksi dengan pengguna lain secara virtual.

2.3 Social Media Advertisement

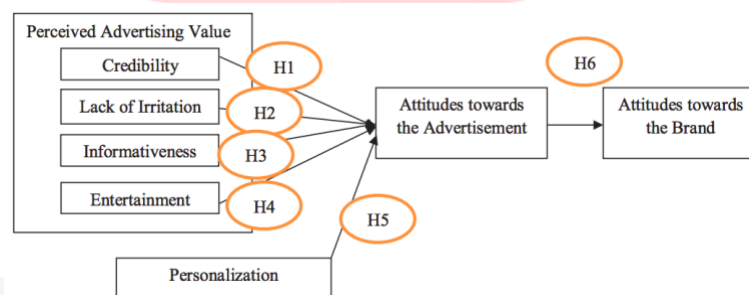
Social Media Advertisement didefinisikan sebagai suatu istilah umum yang menjelaskan tentang segala bentuk iklan yang proses penyampaiannya dilakukan melalui situs jejaring sosial (Taylor et al., 2011). Prakoso et

al., (2016) juga menjelaskan bahwa definisi *social media advertisement* atau iklan pada media sosial adalah salah satu kegiatan perusahaan atau pemasar dalam upaya menyampaikan pesan kepada calon konsumen melalui internet, sehingga perusahaan atau pemasar dapat melakukan interaksi, komunikasi, dan kolaborasi dengan audiens serta secara aktif menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen.

2.4 Personalisasi Iklan

Definisi personalisasi iklan menurut Imhoff., et al (2001) adalah suatu kemampuan perusahaan atau pemasar dalam mengenali dan memperlakukan konsumennya seperti melalui pesan secara personal, iklan banner yang ditargetkan, pemberian harga spesial, atau transaksi lainnya yang bersifat pribadi. Sedangkan menurut Xu (2006) yang menyatakan bahwa personalisasi iklan mengacu pada pengiriman pesan dalam iklan yang berdasarkan demografi audiens, preferensi audiens, konteks, dan konten audiens yang dituju untuk penyajian iklan tersebut. Pelanggan akan lebih senang dalam menerima pesan khusus yang sesuai dengan minat mereka (Gaber et al., 2019).

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Gaber et al., 2019)

Penelitian ini mengadopsi kerangka pemikiran dari jurnal internasional milik Gaber., et al (2019) yang berjudul “Consumer Attitudes Towards Instagram Advertisement in Egypt: The Role of the Perceived Advertising Value and Personalization”. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah nilai iklan yang dirasakan dengan lima dimensi, yaitu: kredibilitas iklan, iritasi iklan, keinformatifan iklan, hiburan iklan, dan personalisasi iklan sebagai variabel independen terhadap sikap konsumen terhadap brand sebagai variabel dependen. Teori dasar pemilihan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen berasal dari teori uses and gratification yang diangkat dari teori kebutuhan dan motivasi.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka terdapat enam hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: Terdapat hubungan positif antara kredibilitas Instagram Advertisement terhadap sikap konsumen di Finewale.
- H2: Terdapat hubungan positif antara kurangnya iritasi Instagram Advertisement terhadap sikap konsumen di Finewale
- H3: Terdapat hubungan positif antara keinformatifan Instagram Advertisement terhadap sikap konsumen di Finewale.
- H4: Terdapat hubungan positif antara hiburan Instagram Advertisement terhadap sikap konsumen di Finewale.
- H5: Terdapat hubungan positif antara personalisasi Instagram Advertisement terhadap sikap konsumen di Finewale.
- H6: Terdapat hubungan positif antara sikap konsumen pada iklan terhadap sikap konsumen pada brand Finewale

2.6 Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan tujuan, penelitian ini bersifat korelasional. Sekaran dan Bougie (Sekaran & Bougie, 2016) menyatakan bahwa penelitian korelasional merupakan tujuan penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Strategi penelitian pada penelitian ini adalah dengan cara melakukan survei. Menurut Sudaryo et al., (2019), pada teknik survei, penelitian dilakukan

secara komprehensif agar mendapatkan informasi tentang siapa mereka, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, atau preferensi mereka terhadap sesuatu.

Adapun proses pengambilan sampel dilakukan agar dapat menentukan bagian dari populasi dengan cara melakukan pertimbangan representasi dari elemen populasi untuk mendapatkan data serta informasi pada penelitian (Yaniawati & Indrawan, 2017). Faktor penting dalam pengujian perancangan sampel adalah seberapa baik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik dari populasi. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia pengguna Instagram yang pernah mendapatkan tayangan Instagram Advertisement yang dilakukan oleh Finewale. Pada penelitian ini, untuk teknik penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling yang berjenis purposive sampling. Teknik ini adalah teknik dalam menentukan sampel dengan sengaja yang bersifat subjektif. Pemilihan sampel dengan subjektif berdasarkan berbagai pertimbangan khusus, sampel ini tidak memberikan kesempatan kepada setiap unit populasi untuk dipilih sebagai sampel (Indrawan & Yuniawati, 2017).

Peneliti menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli.

$$N \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 p \cdot q}{E^2}$$

Sehingga pengukuran jumlah sampel yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

$$N \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,5^2}$$

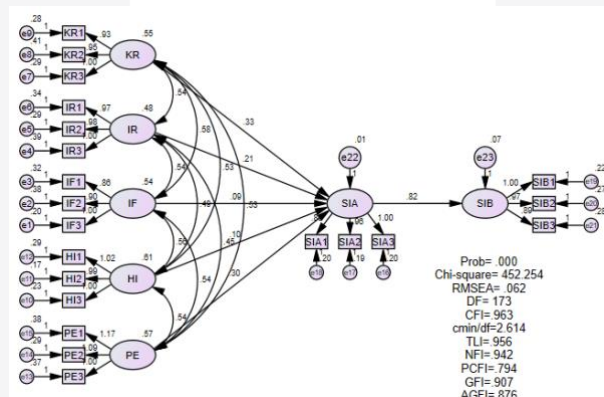
$$N \geq 384,16$$

$$N \geq 385$$

Rumus tersebut memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai yang ditolerir sebesar 5%. Sehingga nilai Z yang didapatkan adalah 1,96 dengan tingkat probabilitas penerimaan atau penolakan kuesioner sebesar 0,5. Berdasarkan rumus tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah sebesar 384,14 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 385 responden masyarakat Indonesia pengguna Instagram yang pernah mendapatkan tayangan Instagram Advertisement Finewale.

3. Pembahasan

Berikut adalah hasil model yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.



Gambar 3.1 Hasil Model Penelitian

Sumber: Data diolah (2021)

Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, maka peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan. Adapun kriteria diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis terlihat dari nilai critical ratio (cr) dan nilai probability (P). Jika nilai $p > 0,05$ atau $cr < 1.966$ maka H_0 diterima yang artinya H_1 ditolak. Namun, apabila nilai $p < 0.05$ atau $cr > 1.966$ maka H_0 ditolak yang artinya H_1 diterima (Hair et al., 2017). Berikut hasil uji hipotesis yang ditunjukkan dengan data pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SIA <--- KR	.328	.113	2.898	.004	
SIA <--- IR	.208	.097	2.141	.032	
SIA <--- IF	.094	.077	1.227	.220	
SIA <--- HI	.098	.087	1.121	.262	
SIA <--- PE	.299	.091	3.279	.001	
SIB <--- SIA	.821	.043	19.177	***	
IF3 <--- IF	1.000				
IF2 <--- IF	.896	.047	19.043	***	
IF1 <--- IF	.856	.044	19.546	***	
IR3 <--- IR	1.000				
IR2 <--- IR	.980	.058	17.036	***	
IR1 <--- IR	.972	.059	16.349	***	
KR3 <--- KR	1.000				
KR2 <--- KR	.950	.054	17.586	***	
KR1 <--- KR	.931	.048	19.395	***	
HI3 <--- HI	1.000				
HI2 <--- HI	.990	.041	23.892	***	
HI1 <--- HI	1.023	.048	21.405	***	
PE3 <--- PE	1.000				
PE2 <--- PE	1.088	.058	18.668	***	
PE1 <--- PE	1.169	.064	18.262	***	
SIA3 <--- SIA	1.000				
SIA2 <--- SIA	.963	.041	23.638	***	
SIA1 <--- SIA	.886	.040	22.220	***	
SIB1 <--- SIB	1.000				
SIB2 <--- SIB	.972	.054	17.877	***	
SIB3 <--- SIB	.890	.052	16.998	***	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3.1 maka berikut merupakan penjelasan dasar pengambilan keputusan uji hipotesis.

1. Terdapat Hubungan Positif Antara kredibilitas Instagram Advertisement Terhadap Sikap Konsumen di Finewale

Hal tersebut terlihat dari hasil nilai cr yaitu 2.898 dan nilai p yaitu 0,04. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $cr > 1,96$ dengan $p < 0,05$ yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan cara meningkatkan kredibilitas Instagram Advertisement Finewale maka akan berdampak pada sikap konsumen terhadap Iklan yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya persentase click through rate pada Instagram Advertisement yang akan dijalankan Finewale dikemudian hari.

2. Terdapat Hubungan Positif Antara kurangnya iritasi Instagram Advertisement Terhadap Sikap Konsumen di Finewale

Hal tersebut terlihat dari hasil nilai cr yaitu 2.141 dan nilai p yaitu 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $cr > 1,96$ dengan $p < 0,05$ yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan cara mengurangi iritasi pada Instagram Advertisement Finewale maka akan berdampak pada sikap konsumen terhadap Iklan yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya persentase click through rate pada Instagram Advertisement yang akan dijalankan Finewale dikemudian hari.

3. Tidak Terdapat Hubungan Positif Antara Keinformatifan Instagram Advertisement Terhadap Sikap Konsumen di Finewale

Hal tersebut terlihat dari hasil nilai cr yaitu 1.227 dan nilai p yaitu 0,22. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $cr < 1,96$ dengan $p < 0,05$ yang menandakan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal tersebut bisa terjadi karena objek yang diteliti pada penelitian ini berbeda dengan objek yang diteliti pada penelitian Gaber et al., (2019) yang tidak difokuskan pada satu industri sehingga audiens atau target pasar dari objek yang diteliti juga memiliki perbedaan.

4. Tidak Terdapat Hubungan Positif Antara Hiburan Dalam Instagram Advertisement Terhadap Sikap Konsumen di Finewale

Hal tersebut terlihat dari hasil nilai t yaitu 1.121 dan nilai p yaitu 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t < 1,96$ dengan $p < 0,05$ yang menandakan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sama dengan hipotesis ketiga, hal tersebut juga bisa terjadi karena objek yang diteliti pada penelitian ini berbeda dengan objek yang diteliti pada penelitian Gaber et al., (2019) yang tidak difokuskan pada satu industri sehingga audiens atau target pasar dari objek yang diteliti juga memiliki perbedaan.

5. Terdapat Hubungan Positif Antara Personalisasi Instagram Advertisement Terhadap Sikap Konsumen di Finewale

Hal tersebut terlihat dari hasil nilai t yang cukup tinggi yaitu 3.279 dan nilai p sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t > 1,96$ dengan $p < 0,05$ yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan cara melakukan personalisasi yang sesuai dengan target audiens Instagram Advertisement Finewale maka akan berdampak pada sikap konsumen terhadap iklan yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya persentase click through rate pada Instagram Advertisement yang akan dijalankan Finewale dikemudian hari.

6. Terdapat Hubungan Positif Antara Sikap Konsumen Pada Iklan Terhadap Sikap Konsumen Pada Brand Finewale

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai t yang sangat tinggi yaitu sebesar 19.117 dan nilai p sebesar 0,000 (***). Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t > 1,96$ dengan $p < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan cara meningkatkan nilai iklan yang yaitu kredibilitas iklan dan mengurangi iritasi pada iklan serta melakukan personalisasi pada iklan sesuai dengan target audiens pada Instagram Advertisement akan berdampak pada sikap konsumen terhadap iklan yang juga akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap brand Finewale menjadi lebih baik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dalam nilai iklan dan personalisasi iklan yang berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan dan brand Finewale. Adapun faktor dalam nilai iklan yang berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan adalah kredibilitas iklan dan kurangnya iritasi pada iklan. Sedangkan faktor dalam nilai iklan yang tidak berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan adalah keinformatifan iklan dan hiburan dalam iklan. Selain itu personalisasi iklan juga berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan. Dan yang terakhir, sikap konsumen terhadap iklan juga memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada brand Finewale. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk manajemen Finewale agar dapat meningkatkan kualitas Instagram Advertisement yaitu dengan melakukan peningkatan kualitas iklan khususnya pada konten visual dan copywriting yang akan ditayangkan melalui Instagram dengan mediasi nilai iklan yaitu pada aspek kredibilitas iklan dan iritasi iklan. Selain itu, manajemen Finewale juga sebaiknya menyesuaikan konten iklan yang ditayangkan dengan target audiens yang disasar dalam menjalankan Instagram Advertisement agar audiens yang melihat tayangan Instagram Advertisement Finewale melalui Instagram merasa iklan yang ditayangkan dipersonalisasi untuk dirinya karena hal tersebut dapat meningkatkan sikap konsumen yang baik terhadap iklan dan brand Finewale yang dapat berpengaruh terhadap meningkatnya click through rate pada iklan yang dijalankan Finewale dikemudian hari.

Daftar Pustaka:

- [1] Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humanioran, dan Seni*, 173-144.
- [2] Ashley, C. T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing* 32.1.
- [3] Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN 2548*.
- [4] Cross, M. (2013). *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Newnes.
- [5] Finewale. (2020). *Advertising Campaign Report*. Bandung.
- [6] Gaber, H., Wright, L., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*.

- [7] Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. (2017). An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
- [8] Imhoff, C., Loftis, L., & Geiger, J. (2001). Building the customer-centric enterprise: Data warehousing techniques for supporting customer relationship management. Wiley.
- [9] Irvine, M. (2020, Juli 17). *Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry [2019]*. Retrieved Februari 12, 2021, from WordStream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/11/12/facebook-ad-benchmarks>
- [10] Katadata. (2019, Februari 22). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?* Retrieved November 12, 2020, from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- [11] Katadata. (2019). *Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa*. Retrieved November 12, 2020, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>
- [12] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Bob Sabran, Penerjemah)*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Nasrullah, R. (2015). *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [14] Prakoso, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang Yang Menggunakan Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25-31.
- [15] Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*.
- [16] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. *John Wiley & Sons*.
- [17] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (19th ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Taylor, D., Lewin, J., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*.
- [19] Xu, D. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of computer information systems*, 47(2), 9-19.
- [20] Yaniawati, I., & Indrawan, R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [21] Yoyo Sudaryo, S. M., Efi, N., R Adam Medidjati, S., & Hadiana, A. (2019). *METODE PENELITIAN SURVEI ONLINE DENGAN GOOGLE FORMS*. Andi.