

### PENGARUH KAMPANYE *FACEBOOK ADS* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* IDX CHANNEL

Muhammad Dinar<sup>(1)</sup>, Elmie<sup>(2)</sup>, Musa AlkadhimAlhabshy<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen, Universitas Jayabaya  
email: [2022010162011@pascajayabaya.ac.id](mailto:2022010162011@pascajayabaya.ac.id)

<sup>2</sup>Magister Manajemen, Universitas Jayabaya  
email: [elmie.hanafi@pascajayabaya.ac.id](mailto:elmie.hanafi@pascajayabaya.ac.id)

<sup>3</sup>Magister Manajemen, Universitas Jayabaya  
email: [musa.dosen@pascajayabaya.ac.id](mailto:musa.dosen@pascajayabaya.ac.id)

#### Abstrak

*Pemasaran secara digital merupakan media yang paling diminati di era sekarang. Memiliki keunggulan yang efektif dalam menyampaikan iklan kepada masyarakat agar lebih terukur dan sesuai dengan target yang diinginkan para marketer. Secara garis besar Facebook Ads sendiri merupakan sebuah wadah untuk pengguna Facebook yang ingin beriklan secara berbayar ditunjukkan ke para pengguna Facebook lainnya. mengevaluasi efektifitas dari penggunaan facebook ads yang dilakukan oleh media online IDX Channel untuk meningkatkan Brand Awareness. brand awareness sendiri memiliki tingkatan mulai dari tidak menyadari merek yang berarti suatu kondisi yang dimana konsumen belum mengetahui suatu brand karena itu tingkatan ini adalah tingkat paling rendah. Memanfaatkan Facebook ads memiliki tujuan meningkatkan jumlah calon pembaca yang nantinya akan mengingat kembali brand IDXC. Jadi untuk Reach total selama seminggu menggunakan Facebook Ads adalah 115.838 dan mendapatkan pengikut baru 4.340. Penggunaan Facebook Ads sangat mempengaruhi reach akun IDXC karena dapat meningkatkan jumlah pengikut baru, berarti bisa kita lihat adanya peningkatan pada brand awareness untuk IDX Channel sendiri.*

#### Abstract

*Digital marketing is the most sought-after media in this era. Have an effective advantage in delivering advertising to the public so that it is more measured and in line with the goals desired by marketers. Generally speaking, Facebook Ads itself is a container for Facebook users who want to display paid advertising to other Facebook users. evaluating the effectiveness of the use of Facebook ads carried out by the online media IDX Channel to improve Brand Awareness. brand awareness itself has a level starting from not realizing a brand that means a condition in which consumers have not yet known a brand because this level is the lowest level. Using Facebook ads has the aim of increasing the number of potential readers who will subsequently remember the IDXC brand. So for the total Reach over a week using Facebook Ads was 115,838 and getting 4,340 new followers. The use of Facebook Ads has a significant impact on the IDXC account reach because it can increase the number of new followers, meaning we can see an increase in brand awareness for IDX Channel itself.*

**Keywords:** FacebookAds; Brand awareness; Reach; IDX Channel

#### PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat umum mulai meninggalkan pemasaran secara konvensional, banyak yang melakukan pemasaran melalui digital. Pemasaran secara digital merupakan media yang paling diminati di era sekarang. Memiliki keunggulan yang efektif dalam menyampaikan iklan kepada masyarakat agar lebih terukur dan sesuai dengan target yang diinginkan para marketer. Salah satu

media sosial yang memberikan kita kemudahan dalam membuat dan menyebarkan kampanye iklan adalah Facebook Ads.

Facebook sendiri berdiri pada 4 Februari 2004, Mark Zuckerberg sebagai founder dari aplikasi tersebut Bersama teman-teman dia. Bermula hanya untuk beberapa orang saja di Universitas Harvard, karena terus berkembang akhirnya Facebook sendiri digunakan di berbagai

Universitas lain dan terus menyebar sampai seluruh dunia.

Produk dari Meta sendiri yang paling diandrungi serta populer yaitu Facebook, Instagram, Whatsup

Facebook Ads atau bisa dikenal Meta Ads sebuah platform yang berasal dari Facebook untuk memasang dan menjalankan iklan berbayar.

Secara garis besar Facebook Ads sendiri merupakan sebuah wadah untuk pengguna Facebook yang ingin beriklan secara berbayar ditunjukkan ke para pengguna Facebook lainnya dan dapat di seberkan sesuai keinginan pengguna yang menjalankan *ads*.

Penempatan Facebook Ads sendiri biasa kita temukan pada *timeline* facebook atau *sidebar*, materi *ads* bisa berupa visual seperti foto, gambar yang bisa bergerak (GIF), corousel, serta Video pun bisa di gunakan untuk *ads*.

Dikutip dari KataData, Disamping itu pengguna facebook sendiri sudah mencapai 1,98 miliar pengguna di dunia pada januari 2023, walaupun mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 6%.

Sedangkan pengguna facebook di Indonesia menempati posisi ketiga di dunia, tercatat sejumlah 119,9 juta pengguna per januari 2023.

Pemanfaatan Facebook Ads juga bisa kita lakukan karna dengan pengguna yang cukup luas memiliki potensi menjagkau yang maksimal. Kita bisa menyesuaikan demografi yang kita inginkan.

Dari penargetan muali dari usia 13 sampai dengan 65+ tahun. Bukan hanya usia, lokasi, ketertarikan, status seseorang, dan lain sebagainya. Kita bisa menyesuaikan semua penargetan tersebut.

Untuk Facebook ads sendiri memiliki *funneling*, yaitu:

**Kesadaran (Awareness)** adalah suatu tahapan dimana konsumen mulai sadar barang apa yang diinginkan atau dibutuhkan.

**Menimbang (Consideration)** merupakan tahap para konsumen mulai mencari info-info yang banyak mengenai produk yang mereka inginkan, tahap ini biasanya konsumen mulai membanding–bandingkan merek satu dengan yang lain.

**Membeli (Purchase)** sendiri suatu tahapan konsumen membeli produk yang mereka nilai terbaik.

**Membeli Kembali (Retention)** karena konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk itu kembali.

**Testimonial (Advocacy)** adalah setelah konsumen selalu merasa puas dengan produk yang mereka beli, secara tidak langsung nantinya mereka bakal memberi testimoni kepada orang lain dan juga merekomendasikan produk maupun layanan yang diberikan dari sebuah merek.

Penggunaan media sosial atau social media use (SMU) dapat menambah pengetahuan dan informasi yang dimiliki seseorang, selain itu juga dapat meningkatkan kesadaran seseorang mengenai perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan konsumen. Media sosial juga mempermudah seseorang dalam mengidentifikasi perubahan dalam kreasi bisnis melalui interaksi dan komunikasi dengan rekannya di jejaring sosial (Park, Sung, & Im, 2017).

Kemampuan konsumen untuk mengingat produk dibagi menjadi beberapa tingkatan sebagaimana diungkapkan oleh Aaker, yaitu (Shimp, 2010: 37-38):

#### a. Brand Recognition

Atau yang disebut juga sebagai tingkatan pengenalan terhadap sebuah produk yang merupakan tingkatan paling dasar. Meskipun merupakan tingkatan minimal, namun merupakan tahapan yang cukup penting dari kesadaran merk.

#### b. Brand Recall

Pada tingkatan ini, konsumen diharapkan dapat mengingat kembali merk tertentu tanpa bantuan. Artinya bahwa konsumen mempunyai ingatan terhadap sebuah merek yang mereka simpan dalam benaknya.

### c. *Top of Mind*

Konsumen tidak lagi perlu diingatkan untuk mengenal sebuah merk. Sebuah merk sudah mendominasi pikiran konsumen, dan ketika menyebut sebuah produk otomatis konsumen hanya akan memikirkan dan menyebut satu merk.

Secara teori *brand awareness* sendiri memiliki tingkatan mulai dari tidak menyadari merek yang berarti suatu kondisi yang dimana konsumen belum mengetahui suatu brand karena itu tingkatan ini adalah tingkat paling rendah.

Tingkat selanjutnya pengenalan merek sebuah tingkatan yang paling tidak konsumen sudah menyadari adanya merek. Dengan melalui bantuan agar mereka bisa mengidentifikasi merek.

Untuk langkah selanjutnya adalah pengingatan kembali merek posisi ini berarti seorang konsumen dapat menyebutkan merek yang sebelumnya sudah mereka ingat, tingkatan ini cukup dan berbeda dari pengenalan merek. Karena langkah ini dilakukan dengan tanpa bantuan.

Tingkatan terakhir dari *brand awareness* adalah *top of mind awareness* ini adalah posisi istimewa bagaimana tidak tingkatan ini menjadikan suatu merk yang memimpin dari berbagai merk, karena sudah masuk ke dalam pikiran konsumen.

Dalam studi kasus ini penulis mencoba mengevaluasi efektifitas dari penggunaan facebook ads yang dilakukan oleh media online IDX Channel untuk meningkatkan Brand Awareness.

*Brand Awareness* pembaca mereka. Menjangkau para pembaca yang belum terpapar dengan produk artikel IDX Channel yang cukup sulit jika dengan penyebaran organik yang berpatokan pada pengikut dari akun social media saja.

Tepat pada 8 oktober 2018 website IDX Channel dengan domain [www.idxchannel.com](http://www.idxchannel.com) resmi diluncurkan. Untuk memperluas jangkauan dari segi per televisian Indonesia IDX Channel (IDXC) mulai mengudara pada 10 Agustus 2015, channel televisi yang menyajikan

informasi ekonomi, bisnis, pasar modal di dalam dan luar negeri.

IDX Channel sendiri merupakan media online yang menyajikan artikel-artikel yang lebih mengarah pada berita ekonomi, pergerakan saham, inspiratif bisnis, dan perbankan.

Segmentasi yang disasar dari produk artikel yang disajikan adalah investor saham yang notabene untuk demografis usia 20-65 tahun,

untuk segmentasi geografis seluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia.

Untuk menjaga brand dari IDX Channel sendiri membuat akun-akun di berbagai platform salah satunya facebook.

Sejauh ini kemampuan pembaca untuk mengingat IDX Channel berdasarkan beberapa tingkatan yang diungkapkan oleh Aaker yaitu:

#### a. Brand Recognition IDX Channel

Untuk mengenalkan dan mengedukasi pembaca mengenai produk artikel yang mengulas mengenai *update* pasar modal, ekonomi makro serta mikro, bisnis, dan perbankan. Dengan membuat akun media sosial, dengan distribusi artikel serta membuat konten visual dan video. Selain di media sosial IDXC sendiri memiliki channel televisi. Dengan tujuan agar *brand* dapat dikenal oleh pembaca, maka dari itu IDXC memanfaatkan Facebook ads untuk mengenalkan produk pada calon pembaca baru.

#### b. Brand Recall IDX Channel

Untuk mendapatkan pembaca yang kembali membaca produk artikel dari IDXC, langkah yang dilakukan adalah terus menyajikan berita yang *update* setiap hari nya, agar para pembaca mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Facebook ads bisa membantu untuk menjadi media pengingat agar para pembaca kembali membaca produk artikel IDXC.

#### c. Top of Mind IDX Channel

Dari data yang didapatkan melalui Google Analytics dengan periode Januari-Juli 2023 Pembaca IDXC sendiri 2,724,106 dari berbagai *source*.

Dari segi ini, terbagi menjadi 3 bagian kalangan. Pertama, Millennial sudah sangat familiar dengan Portal IDXC karena berdasarkan usia mereka yang paling banyak membaca artikel-artikel IDXC. Persentasenya menurut Google Analytics mendapatkan 58.18% untuk Gen Millennial

Gen Z sendiri memperoleh posisi kedua sebesar 33.01 belum sepenuhnya familiar dengan IDXC, karena mereka masih dalam tahap mencari identitas diri.

GEN X juga memiliki kontribusi yang bisa dibidang sangat rendah ketimbang 2 generasi sesudah. Pembaca dari generasi ini 8.81%.

Menurut survey Reuters pada tahun 2022, mayoritas dari 69% responden Indonesia lebih banyak memilih berita dengan format teks. Dibandingkan secara global justru peminat untuk berita dengan format video lebih tinggi dibandingkan dengan pembaca di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

### A. Cara Pengiklanan pada Facebook Ads

Memasang iklan pada Facebook Ads biasa diidentifikasi sebagai sebuah media untuk pengenalan, penyediaan, promosi dan informasi untuk jasa maupun barang yang biasa diproduksi ataupun dijual terhadap sasaran konsumen yang dituju.



Gambar 1. Kampanye kesadaran merek

Sumber:

[https://developers.facebook.com/ads/blog/post/2015/12/09/brand-awareness/?locale=id\\_ID](https://developers.facebook.com/ads/blog/post/2015/12/09/brand-awareness/?locale=id_ID)

diakses tanggal 22 Juli, pukul 18:29

Ada beberapa yang harus di perhatikan untuk memulai menjalankan Facebook Ads agar

mendapatkan manfaat dengan efisien dan maksimal:

- Tahap pertama yang bisa dilakukan adalah menentukan rencana *budget* atau biaya iklan yang akan dikeluarkan. Facebook menyediakan beberapa pilihan dari mata uang yang bisa digunakan, salah satunya mata uang rupiah.
- Tahap kedua untuk menjalankan Facebook ads adalah memilih penjadwalan untuk melakukan kampanye kesadaran merek. Jadwal tersebut berupa tanggal kampanye, jam, dan tanggal berakhir.
- Tahap ketiga berupa tahapan yang cukup penting dalam menjalankan Facebook ads yaitu menentukan khalayak yang nantinya menjadi sasaran sebagai calon konsumen bisa dipilih dengan berdasarkan

Usia, lokasi, jenis kelamin, ketertarikan dan lain sebagainya.

Memanfaatkan Facebook ads memiliki tujuan meningkatkan jumlah calon pembaca yang nantinya akan mengingat kembali *brand* IDXC agar memperbanyak traffic yang membaca produk artikel yang disajikan melalui akun sosial media facebook IDXC.

Dalam melihat peningkatan *Brand Awareness* kita dapat melihat dari segi jangkauan (*Reach*). *Reach* sendiri bisa diartikan adalah penerimaan kepercayaan dari pelanggan yang harus selalu ditingkatkan. Kepercayaan dari *reach* bisa kita lihat dari laman profile atau fanspage merek itu sendiri. Selain jumlah *follower*, *like*, *Coment*, *sharing* juga bisa merupakan indikasi dalam menentukan jangkauan kepercayaan konsumen itu sendiri.

Untuk beriklan di Facebook ads, produk yang akan di iklankan harus memiliki karakteristik yang solid dan dapat memahami cara kerja dari platform. Memiliki dampak bukan hanya dari segi kesadaran merek tapi juga memiliki dampak peningkatan dari traffic pembaca IDXC.

Facebook Reach, Page Visit dan New followers.

Potensi Jangkauan Facebook Ads	
Indikator	Facebook ads
Rilis	Sudah 15 tahun sejak 2008-07-11
Negara	Tersedia di 115 negara
Peringkat	Peringkat 5 secara global
Negara Teratas	India
Pengguna Bulanan	2,06 miliar pengguna aktif
Usia	13-65+ tahun
Waktu	Penggunaan rata-rata 35 menit
Media	Penggunaan facebook biasa di gunakan pada <i>smartphone</i>

B. Perbandingan *Reach* pada akun Facebook IDX

Dalam studi kasus ini penulis ingin membandingkan akun fanspage Facebook IDX Channel yang menjangkau secara organik tanpa menggunakan Facebook ads. Dengan periode 26 juni 2023 – 2 juli 2023.

Dalam sehari akun fanspage IDX Channel *posting* berbagai konten 36 berupa *caption* disertakan *link* artikel, untuk format berupa foto 15 konten per hari, dan konten berbentuk video 2 per hari.

Tujuan dari jurnal ini adalah meningkatkan brand awareness dengan menjalankan Facebook ads dibandingkan dengan penyebaran secara organik pada akun fanspage Facebook IDX Channel.

Dengan menggunakan indikator yang disediakan oleh *Meta Insight* kita dapat melihat dari *Results* yang menampilkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai Facebook Ads kita harus menentukan konten apa yang akan di jadikan sebagai iklan, untuk IDX melihat dari Artikel yang sudah memiliki performa yang cukup tinggi dari segi engagement tinggi.

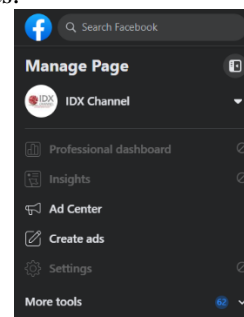
A. Untuk Mendapatkan *Reach* dengan Facebook Ads

Setelah sudah mendapatkan konten yang tertinggi kita bisa membuka laman Fanspage akun IDX



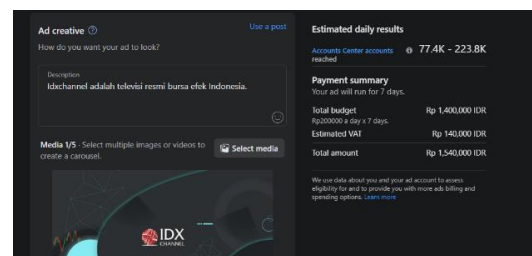
Gambar 2. Halaman Fanspage Akun

Setelah membuka Fanspage akun, kita bisa memilih opsi di sebelah kiri yang berjudul *Create Ads*.



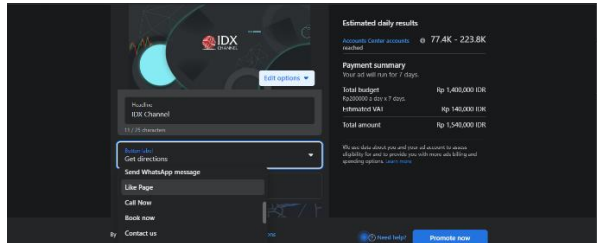
Gambar 3. Pilih *Create Ads*

Langkah selanjutnya adalah masuk pada tampilan *AD Creative*



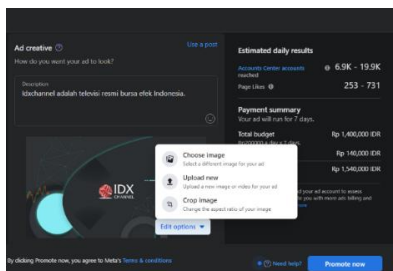
Gambar 4. Tampilan *AD Creative* Menentukan Audience yang disasar, kita bisa memilih untuk Usia, lokasi, jenis kelamin, ketertarikan dan lain sebagainya.

Pilihlah pada menu *Button Label* dan pilih pada opsi *Like Page* untuk menandai bahwa iklan dijalankan untuk mendapatkan like.



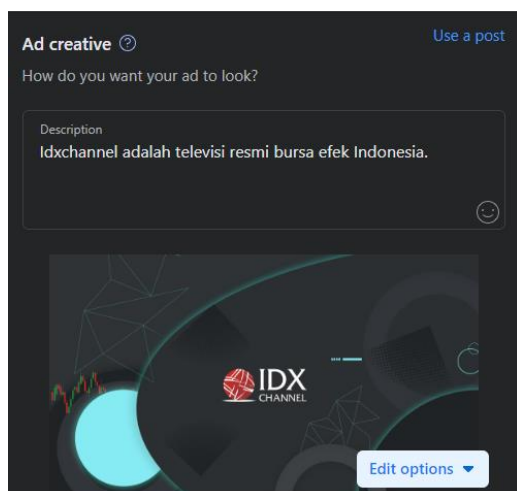
Gambar 5. Pilih Opsi *Like page* pada *Button Label*

Langkah selanjutnya memilih Gambar untuk diunggah yang sudah dipilih dan sesuai dengan format yang telah ditentukan.

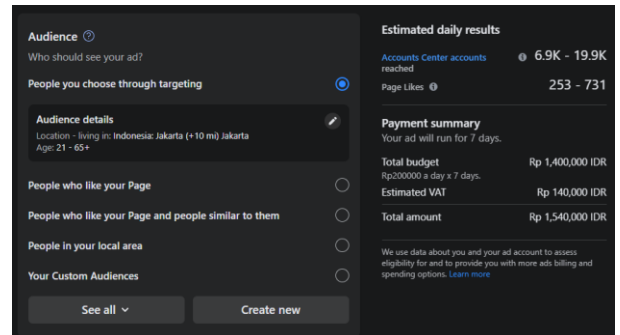


Gambar 6. Pilih *Upload Image*

Mengisi kolom deskripsi, untuk memberikan keterangan mengenai konten yang sedang di iklankan.

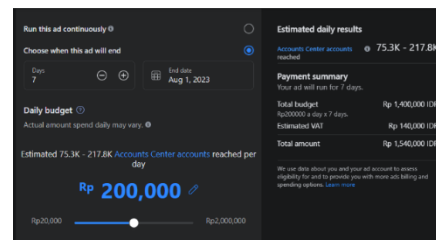


Gambar 7. Kolom Deskripsi



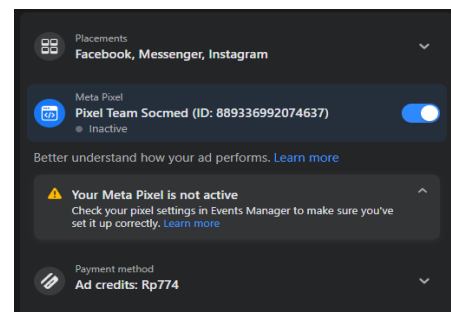
Gambar 8. Pilihan *Audience*

Menganggarkan *budget* sesuai dengan kebutuhan dengan target yang dituju.



Gambar 9. Pilihan *Daily Budget*

Langkah selanjutnya memilih pembayaran menggunakan Kartu kredit.



Gambar 10. Kolom Pembayaran

Terakhir kita tinggal menjalankan iklan dengan menekan tombol *Promote Now*.

Untuk Konten yang dipakai IDXC adalah salah satu Artikel yang berjudul "Sukses jadi Youtuber, TKW Asal Blitar Wujudkan Mimpi Bangun Rumah di Kanada" dengan link:

<https://www.idxchannel.com/inspirator/sukse-s-jadi-youtuber-tkw-asal-blitar-wujudkan-mimpi-bangun-rumah-di-kanada/all>, “Beli Motor Rp28 Juta, Remaja Bojonegoro Ini Pakai Dua Karung Uang Koin” dengan link: <https://www.idxchannel.com/milenomic/beli-motor-rp28-juta-remaja-bojonegoro-ini-pakai-dua-karung-uang-koin>”, Hasilkan Puluhan Juta dalam Sepekan, Pria Ini Hanya Bekerja Sebagai Sopir Truk” dengan link: <https://www.idxchannel.com/inspirator/hasilkan-puluhan-juta-dalam-sepekan-pria-ini-hanya-bekerja-sebagai-sopir-truk>. Tiga Artikel dipilih karna sudah memiliki perfoma yang tinggi menurut *website* Crowd Tangle.

IDXC menjalankan 3 kampanye iklan selama periode 26 juni 2023 – 2 juli 2023. Dengan *budget* maksimal 1 like adalah RP400,- .

Nama Kampanye	Daily Budget	Reach	Impression	CP L	Amount Spent	Result
Promoting IDX 01	Rp200.000,-	54.896	80.835	Rp380,-	Rp681.720,-	1.792
Promoting IDX 02	Rp200.000,-	51.264	73.484	Rp357,-	Rp677.425,-	1.898
Promoting IDX 03	Rp200.000,-	9.678	14.598	Rp729,-	Rp474.147,-	650

Table 1. *Dashboard Ads* IDX Channel

Data table diatas kita bisa melihat data diatas dari *dashboard* yang menunjukkan bahwa IDXC membuat 3 kampanye iklan dengan biaya harian iklan Rp200.000,- dan terus menerus .

Untuk kampanye “Promoting IDXC 01” mendapatkan *reach* 54.896 yang artinya menjangkau orang yang telah ditarget dari demografi pria dan wanita, umur 21 – 65+, ketertarikan pada ekonomi, inspirasi, news, dan televisi. Untuk wilayah seluruh Indonesia. Menggunakan objektif *Page Likes*, untuk deskripsi “Kisah TKW Asal Blitar Nikmatul Rosidah yang sukses Buat Konten di Youtube dan Berhasil Bangun Rumah di Kanada”.

Untuk kampanye “Promoting IDXC 02” mendapatkan *reach* 51.264 yang artinya menjangkau orang yang telah ditarget dari demografi pria dan wanita, umur 21 – 65+, ketertarikan pada ekonomi, inspirasi, news, dan televisi. Untuk wilayah seluruh Indonesia.

Menggunakan objektif *Page Likes*, untuk deskripsi “Kisah Kakak Beradik Beli Motor “Beli untuk Sang ibu, Pakai Dua karung Uang Koin”.

Untuk kampanye “Promoting IDXC 01” mendapatkan *reach* 9.678 yang artinya menjangkau orang yang telah ditarget dari demografi pria dan wanita, umur 21 – 65+, ketertarikan pada ekonomi, inspirasi, news, dan televisi. Untuk wilayah seluruh Indonesia. Menggunakan objektif *Page Likes*, untuk deskripsi “Hasilkan Puluhan Juta dalam Sepekan, Pria ini Hanya Bekerja Sebagai sopir Truk”. Untuk iklan ketiga ini di hentikan lebih cepat karna konversi yang menjadi *likes* cukup mahal.

Jadi untuk Reach total selama seminggu menggunakan Facebook Ads adalah **115.838** dan mendapatkan pengikut baru **4.340**.

#### B. Untuk Mendapatkan Reach dengan Organik Postingan

IDXC sendiri memposting untuk menaikkan reach dengan format tautan sebanyak 36 disertai oleh *caption*.



Gambar 11. Contoh postingan format link

Untuk postingan kedua menggunakan format berupa gambar disertai *caption*.



Gambar 12. Contoh postingan dengan Gambar

Format ketiga menggunakan video pendek dibawah 1 menit yaitu reels.



Gambar 13. Contoh Postingan format Video

Pada periode 26 juni 2023 – 2 juli 2023, penulis mengambil perbandingan pada periode tersebut karena pada rentang tanggal tersebut IDXC tidak menggunakan iklan facebook untuk menaikkan reach pada akun Fanspage IDXC.

Reach yang didapat pada periode tersebut adalah **24.904** dan untuk pengikut baru **0**.

Untuk *Reach Total* yang didapat dari kedua metode mendapatkan *reach* muali menggunakan organik dan kampanye iklan Facebook adalah **140.742** dan untuk melihat indikator *brand awareness* IDXC meningkat dengan meningkatnya jumlah pengikut baru pada akun IDXC sebesar 4.340.

## KESIMPULAN

Dari hasil Kampanye iklan menggunakan Facebook ads, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa mendapatkan jangkauan yang luas untuk kebutuhan peningkatan *brand awareness* dengan kedua metode tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Untuk Penggunaan Facebook Ads mampu menjangkau secara luas dengan cukup mudah hanya butuh 3 kampanye iklan dengan target sesuai kebutuhan IDXC. Tetapi memiliki kekurangan dari menggunakan Facebook ads adalah butuh biaya, untuk *case* ini IDXC menghabiskan Rp1.833.292,-, dan harus melakukan *a/b Testing* selalu harus dipantau agar tidak melebihi anggaran yang telah ditetapkan.

Sedangkan postingan dengan organik juga bisa digunakan untuk mendapatkan reach tanpa harus mengeluarkan biaya untuk meningkatkan *brand awareness*, akan tetapi harus mengkurasi artikel dan membuat yang cocok dengan *audience*, serta harus memposting 36 link artikel beserta *caption*, 15 konten berformat foto dan 2 video untuk reels.

Penggunaan Facebook Ads sangat mempengaruhi reach akun IDXC karena dapat meningkatkan jumlah pengikut baru, berarti bisa kita lihat adanya peningkatan pada brand awareness untuk IDXC Channel sendiri.

## REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall. Chicago (Author-Date, 15th ed.).
- Rulli Nasrulloh. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Shimp, Terrence A. (2010). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communicatons. South-Western Cengage Learning. Mason, USA.



### **Sumber Internet**

<http://aksimaya.co.id>, akses tanggal 22 Juli 2023, jam 14:15.

<http://thenextweb.com/facebook/2013/10/30/facebook-passes-1-19-billion-monthly-active-users-874-million-mobile-users-728-million-daily-users/>, diakses tanggal 22 Juli 2023, pukul 15.36.

<http://www.socialadstool.com/facebook-ads-guide/how-facebook-ads-work/>, diakses tanggal 23 Juli 2023, pukul 18.37.

<https://developers.facebook.com/ads/blog/post/2015/12/09/brand-awareness/>, diakses tanggal 22 Juli 2023, pukul 18:29.

<http://mutesix.com/how-to-leveragefacebook-new-brand-awareness-ads/>, diakses tanggal 24 Juli 2023, jam 17:05.

<http://xen.com.au/use-facebook-increase-brand-awareness/>, diakses tanggal 24 Juli, jam 16:35.

<https://daadataboks.katadata.co.id/datapublish/022/06/16/warga-ri-lebih-banyak-konsumsi-berita-teks-dibanding-video/>, diakses tanggal 15 Juli, jam 19:40.

<https://seomuda.id/sejarah-facebook-ads/#:~:text=Sejarah%20Singkat%20Facebook%20Ads&text=FB%20Ads%20mulai%20populer%20di,bisa%20di%20akses%20oleh%20siapapun>, diakses tanggal 21 Juli, jam 22:34.