

1. Engineering Management
2. Information Engineering

PENINGKATAN KINERJA ONLINE SHOP FANZIONSTORE DENGAN PEMANFAATAN IKLAN YANG TEPAT

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



IRFAN KUMALA PUTRA

17 06 09178

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul
**PENINGKATAN KINERJA ONLINE SHOP FANZIONSTORE
DENGAN PEMANFAATAN IKLAN YANG TEPAT**

yang disusun oleh
Irfan Kumala Putra
17 06 09178

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 27 April 2021

	Keterangan
Dosen Pembimbing I : Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah menyetujui
Dosen Pembimbing II : Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah menyetujui
Tim Penguji	
Penguji 1 : Timothy Rey Laheba, S.T., M.Eng	Telah menyetujui
Penguji 2 : Dr. T. Baju Bawono, ST., MT	Telah menyetujui

Yogyakarta, 27 April 2021
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Fakultas Teknologi Industri,
Dekan,

(Telah Menyetujui)

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irfan Kumala Putra

NPM : 170609178

Dengan ini saya menyatakan bahwa Penyusunan Proposal Tugas Akhir dengan judul **"PENINGKATAN KINERJA ONLINE SHOP FANZIONSTORE DENGAN PEMANFAATAN IKLAN YANG TEPAT"** dengan benar merupakan hasil karya dan penelitian saya pada Tahun Akademik 2020/2021 yang saya lakukan pada online shop Fanzionstore bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Magelang, 27 April 2021

Yang menyatakan,



Irfan Kumala Putra

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus karena berkah dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tanpa adanya suatu halangan.

Penyusunan tugas akhir ini memiliki tujuan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selain itu penulis berharap dengan adanya tugas akhir ini dapat menyelesaikan masalah yang ada pada *online shop* Fanzionstore dan para pembaca tugas akhir ini.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

- a. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc., selaku dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- b. Ibu Lenny Halim, S.T., M.Eng., selaku ketua program studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- c. Ibu Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, tenaga, serta pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan laporan tugas akhir.

Demikian kata pengantar ini penulis sampaikan. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Magelang, 27 April 2021

Irfan Kumala Putra

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Pengesahan	i
	Pernyataan Originalitas	ii
	Kata Pengantar	iii
	Daftar Isi	iv
	Daftar Gambar	Vi
	Daftar Tabel	ix
	Intisari	x
1	PENDAHULUAN	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	4
	1.3. Tujuan Penelitian	4
	1.4. Batasan	4
2	TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	
	2.1. Tinjauan Pustaka	5
	2.2. Dasar Teori	6
	2.2.1. Case Ponsel	6
	2.2.2. <i>Smartphone</i>	6
	2.2.3. Media Sosial	6
	2.2.4. <i>Content Marketing</i>	7
	2.2.5. <i>Copywriting</i>	8
	2.2.6. <i>Facebook Ads Targeting</i>	8
	2.2.7. Teknik Pengambilan Data	9
3	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1. Profil dan Gambaran Sistem	11
	3.2. Tahapan Penelitian	12
	3.2.1. Penelitian Pendahuluan	12

	3.2.2. Pengambilan Data	13
	3.2.3. Pengujian Iklan	15
	3.2.4. Hasil Penelitian	16
4	DATA PENELITIAN	
	4.1. Profil <i>Online Shop</i>	17
	4.1.1. Produk yang dijual perusahaan	18
	4.2. Data Penelitian	21
	4.2.1. Teknik Pengambilan Data	21
	4.3. Perancangan Kuesioner	22
	4.3.1. Pengujian Rancangan Kuesioner	28
5	ANALISIS DATA	
	5.1. Hasil Data Kuesioner	29
	5.2. Analisis Data	29
	5.3. Pengolahan Data	40
	5.4. Hasil Pengolahan Data	43
6	KESIMPULAN	
	6.1. Kesimpulan	47
	6.2. Saran	47
	DAFTAR PUSTAKA	48
	LAMPIRAN	50

DAFTAR GAMBAR

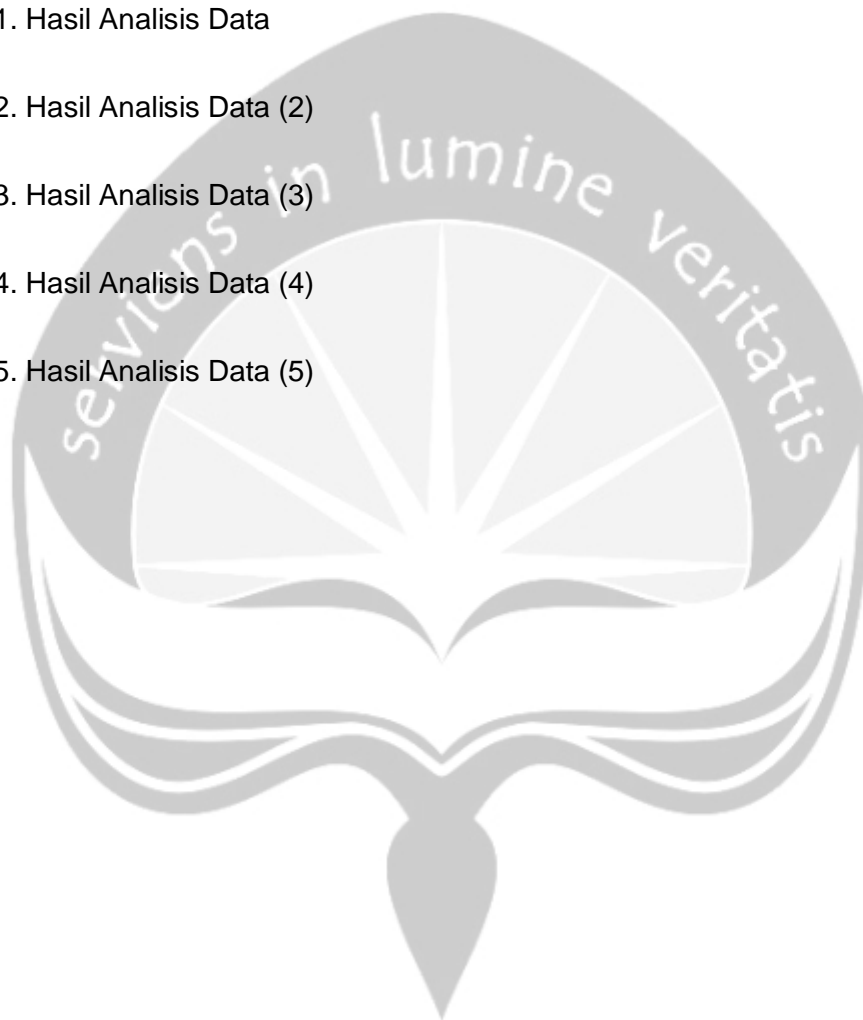
	HAL
Gambar 1.1. Pengiklanan Custom Case	3
Gambar 1.2. Postingan Custom Case	3
Gambar 2.2. <i>Facebookads Targeting</i>	9
Gambar 3.1. Diagram Penelitian Pendahuluan	12
Gambar 3.2. Diagram Pengambilan Data	13
Gambar 3.3. Diagram Pengujian Iklan	15
Gambar 3.4. Diagram Hasil Penelitian	16
Gambar 4.1. Logo Online Shop	17
Gambar 4.2. Instagram Fanzionstore	18
Gambar 4.3. Contoh Desain Case <i>Softcase</i>	19
Gambar 4.4. Contoh Desain Case <i>Hardcase</i>	20
Gambar 4.5. Aksesori <i>Handphone</i> tipe <i>Popsocket</i>	20
Gambar 4.6. Aksesori <i>Handphone</i> tipe <i>Ringstand</i>	21
Gambar 4.7. Kuesioner Google Form	24
Gambar 4.8. Kuesioner Google Form (2)	24
Gambar 4.9. Kuesioner Google Form (3)	25
Gambar 4.10. Kuesioner Google Form (4)	25

Gambar 4.11. Kuesioner Google Form (5)	26
Gambar 4.12. Kuesioner Google Form (6)	26
Gambar 4.13. Kuesioner Google Form (7)	27
Gambar 4.14. Kuesioner Google Form (8)	27
Gambar 5.1. Chart Penggunaan Media Sosial	36
Gambar 5.2. Chart Media Sosial Yang Digunakan	36
Gambar 5.3. Chart Platform Iklan Case HP	36
Gambar 5.4. Chart Jenis Kelamin	37
Gambar 5.5. Chart Pendidikan Terakhir	37
Gambar 5.6. Chart Umur	37
Gambar 5.7. Chart Ketertarikan Membeli Produk	38
Gambar 5.8. Chart Komponen Iklan	38
Gambar 5.9. Chart Membeli Case Secara Online	38
Gambar 5.10. Chart Kelebihan Case	39
Gambar 5.11. Chart Pemilihan Kalimat Pada Sebuah Iklan	39

Gambar 5.12. Chart Pemilihan Gambar Pada Sebuah Iklan	39
Gambar 5.13. Chart Pemilihan Headline Pada Sebuah Iklan	40
Gambar 5.14. <i>Targeting</i> Sesuai Data	41
Gambar 5.15. <i>Targeting</i> Tidak Sesuai Data	42
Gambar 5.16. Perkembangan <i>Click Through Rate</i>	44
Gambar 5.17. Perkembangan <i>Customer Reach</i>	44
Gambar 5.18. Perkembangan <i>Outbonds Click</i>	44
Gambar 5.19. Hasil Pengujian Pada Hari Pertama	45
Gambar 5.20. Hasil Pengujian Pada Hari Kedua	45
Gambar 5.21. Hasil Pengujian Pada Hari Ketiga	45
Gambar 5.22. <i>Chat Customer</i> Yang Ingin Melakukan Pemesanan	46
Gambar 5.23. <i>Chat Customer</i> Yang Ingin Melakukan Pemesanan (2)	46

DAFTAR TABEL

	HAL
Tabel 4.1. Variabel Kuesioner	23
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Rancangan Kuesioner	28
Tabel 5.1. Hasil Analisis Data	31
Tabel 5.2. Hasil Analisis Data (2)	32
Tabel 5.3. Hasil Analisis Data (3)	33
Tabel 5.4. Hasil Analisis Data (4)	34
Tabel 5.5. Hasil Analisis Data (5)	35



INTISARI

Online shop Fanzionstore adalah *online shop* yang menjual *custom case* dengan produksi desain sesuai dengan keinginan konsumen. Selain *case hp online shop* ini juga menjual beberapa aksesoris *case* seperti *popsocket*, *ring stand*, dan lain-lain. Permasalahan pada *online shop* ini adalah belum diketahuinya cara pengiklanan yang efektif untuk meningkatkan kinerja toko yang saat ini masih rendah dibandingkan toko sejenis lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana melakukan pengiklanan dengan tepat sehingga *online shop* tersebut tidak menghabiskan uang terlalu banyak pada teknik atau target pengiklanan yang salah. Penelitian dimulai dengan melakukan survei terhadap konsumen potensial mengenai pendapatnya atas beberapa komponen pada iklan. Menjadi preferensi konsumen tertinggi dan preferensi konsumen terendah untuk digunakan sebagai dasar merancang dua jenis pengiklanan melalui *facebookads*. Hasil implementasi pengiklanan menunjukkan bahwa pengiklanan berdasarkan preferensi tertinggi konsumen lebih baik dari pengiklanan berdasarkan preferensi terendah. Hal tersebut ditunjukkan oleh beberapa perbandingan faktor yang ditampilkan pada *facebookads* yaitu *click through rate* 0,32% lebih tinggi, *customer reach* 4546 lebih banyak, dan adanya 3 *outbound clicks*.

Kata Kunci: *Online Shop, Iklan, Digital Marketing, Preferensi Konsumen, Facebookads*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang ini hampir setiap orang memiliki *handphone* sebagai partner atau asisten mereka di tiap kegiatan yang mereka lakukan. Handphone jaman sekarang sudah menjadi sebuah *smartphone* yang dapat melakukan banyak hal seperti sosial media, bermain game, dan bahkan berbelanja barang kebutuhan. Hampir semua hal yang berada di luar dapat diakses melalui *smartphone* yang setiap orang bawa tiap harinya melalui internet. Dengan menggunakan internet setiap orang dapat terhubung dengan dunia luar dan tidak sedikit orang yang menganggap dunia internet adalah dunia yang lebih nyata karena hampir semua kegiatan menggunakan internet. Dari survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Mudawamah, 2020) didapatkan data bahwa pengguna internet yang berada di Indonesia mencapai angka 171,71 juta dan ini berarti pengguna internet saat ini di Indonesia sebesar 65% dari total penduduk Indonesia.

Sebelum adanya internet, kegiatan berbelanja mengharuskan setiap orang pergi keluar rumah untuk membeli kebutuhan harian mereka, bahkan ke tempat yang jauh bila memang barang yang dibutuhkan ada di tempat tersebut. Tetapi tidak untuk jaman sekarang. Dengan internet setiap orang dapat memesan atau membeli barang yang mereka inginkan. Hanya dengan sekali "klik", akses pembelian pun sangat mudah untuk dilakukan. Dari sisi penjual, banyaknya *market place* yang menawarkan berbagai macam produk dan siap bersaing satu dengan lainnya, membuat banyak pasar *offline* mengubah metode penjualannya dari *offline* ke *online*.

Banyaknya toko yang mulai berjualan melalui online dikarenakan berjualan *online* tidak membutuhkan modal besar, misalnya tempat. Kemudian, jangkauan pasar *online* yang besar juga menjadi salah satu alasan, yaitu tidak hanya berfokus pada satu tempat tetapi dapat meluas bahkan dapat sampai ke luar Indonesia.

Di antara banyak faktor yang dapat mendorong kesuksesan penjualan online, iklan merupakan salah satu komponen marketing yang sangat penting. Pada Kotler dan Gary (2018) sebuah perusahaan asuransi yang bernama GEICO mengeluarkan 10 juta dollar untuk pengiklanan. Pada tahun 1996 perusahaan tersebut di beli oleh

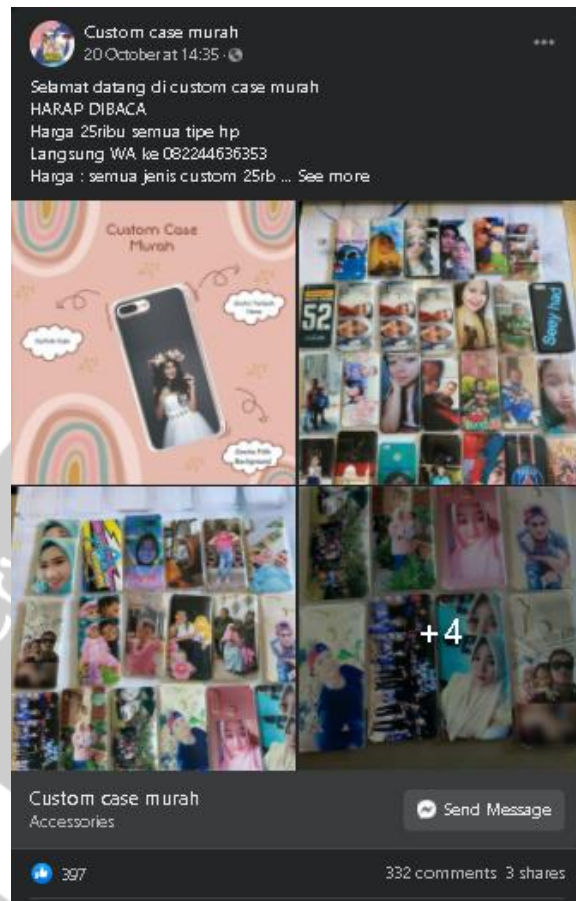
seoran miliarder yang bernama Warren Buffet yang menyatakan bahwa uang iklan itu tidak perlu dihitung jika digunakan untuk mempercepat perkembangan suatu perusahaan. Saat perusahaan dimiliki oleh Warren Buffet, biaya yang dikeluarkan untuk iklan naik berkali-kali lipat menjadi 500 juta dollar.

Dalam menampilkan suatu konten yang dilakukan untuk pengiklanan dibutuhkan beberapa hal yang dapat menangkap perasaan dari konsumen hanya dalam sekali lihat, antara lain seperti kalimat yang menarik, gambar pengiklanan yang menarik, potongan harga, dan lain-lain. Hal tersebut menciptakan sebuah sikap positif terhadap produk iklan yang calon konsumen lihat, dengan menggunakan hal-hal tersebut maka dapat membuat tingkat keefektifan iklan dapat meningkat dan berujung pada pengaruh sikap calon konsumen (Morissan,2010).

Salah satu *online shop* yang ada saat ini adalah FanzionStore. Toko online ini berjualan berbagai jenis casing HP. Desain dari casing HP ini dapat ditentukan sendiri oleh konsumen di mana hal ini merupakan salah satu hal yang unik dalam dunia case HP. Namun Fanzion Store ini hanya mendapatkan konsumen sedikit yang jika dihitung adalah 3 orang tiap bulannya. Hal ini termasuk sedikit jika dibandingkan dengan beberapa *online shop* yang lain seperti pada buttercases.id yang telah berjualan 5 bulan dan telah berhasil menjual 233 *piece* atau 47 *casing hp* tiap bulannya. Kemudian jika dibandingkan dengan *online shop* tokomua.jakarta dengan penjualan 394 buah dan telah berdiri selama 20 bulan maka *online shop* ini telah berhasil menjual 20 case tiap bulannya.

Permasalahan ini bisa disebabkan oleh beberapa hal seperti harga yang ditawarkan, desain yang kurang menarik, dan lain-lain. Tetapi hal yang memiliki dampak paling besar dikarenakan *online shop* ini belum melakukan pengiklanan dan hanya melakukan posting melalui Instagram dan *facebook* tiap minggunya. Hal ini membuat akun dari *onlinestore* ini hanya berbentuk seperti *product catalogue* sehingga konsumen belum tertarik saat *onlinestore* ini hanya memposting foto tanpa melakukan suatu pengiklanan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perbandingan *online shop* beriklan dengan *online shop* yang tidak beriklan seperti Gambar 1.1. dan Gambar 1.2. dengan pengiklanan, like yang didapat 397 dan ada 332 comment yang menanyakan tentang harga dari produk yang di tawarkan, yang artinya peluang pembelian lebih besar sehingga dapat dilakukan pemutaran uang. Hal ini berbeda dengan produk custom case yang tidak diiklankan seperti Gambar 1.2 dan hanya diposting pada *feed instagram*. Interaksi

dari postingan ini hanya ditunjukkan oleh 83 likes dan 0 comment, yang artinya peluang terjadinya pembelian juga semakin kecil. Jika hal ini berlanjut dapat membuat *online shop* tidak mendapat pemasukan dan akan gulung tikar.



Gambar 1.1 Pengiklanan Custom Case



Gambar 1.2 Postingan Custom Case

Pengiklanan pada FanzionStore belum dilakukan karena online store ini belum mengetahui hal-hal yang penting dalam pengiklanan seperti *copywriting* untuk menarik pelanggan, content pengiklanan, target pasar, serta hal-hal lainnya. *Online store* ini tidak memiliki biaya yang cukup untuk membuat iklan yang berbiaya tinggi, sehingga *online store* ini ingin mengetahui strategi yang tepat untuk melakukan pengiklanan dengan biaya rendah namun efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Online shop FanzionStore ingin memulai pengiklanan namun belum mengetahui bagaimana cara melakukannya serta hal-hal yang harus diperhatikan agar iklan efektif dan berbiaya rendah.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menyelesaikan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengidentifikasi komponen-komponen penting dalam iklan melalui benchmark dari peneliti lain, webinar terkait pengiklanan online, observasi pada toko online sejenis pada berbagai platform, dan survey langsung kepada konsumen potensial.
- b. Melakukan analisis atas hasil benchmark dan survey untuk mendapatkan strategi pengiklanan yang tepat bagi FanzionStore.
- c. Merancang dan menerapkan contoh iklan dan mengukur efektivitas iklan yang diterapkan oleh FanzionStore.
- d. Memberikan rekomendasi karakter pengiklanan yang sesuai bagi Fanzionstore.

1.4. Batasan

Batasan-batasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- a. Data FanzionStore tersedia mulai tanggal 3 Agustus 2020 pada saat toko berdiri.
- b. Survei pada konsumen potensial dilakukan secara online dengan *Google Form*.
- c. Pengujian iklan dilakukan selama 3 hari.
- d. Perbandingan antara biaya dan efektivitas iklan tidak dibahas.

BAB 6

KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan benchmark, terdapat 3 komponen penting dalam iklan yaitu *headline* yang membuat calon konsumen harus langsung tertarik setelah membaca sebuah *headline*, yang kedua *copywriting* sebagai isi dari iklan yang harus menarik para pembaca iklan, dan yang terakhir adalah gambar yang membuat mata konsumen termanjakan dengan gambar iklan yang menarik.
- b. Preferensi tertinggi calon konsumen adalah penggunaan media sosial instagram, melihat iklan case HP di instagram, elemen menarik iklan adalah gambar, kelebihan case HP adalah desain. Preferensi terendah calon konsumen adalah penggunaan media sosial facebook, melihat iklan case HP di twitter, elemen menarik iklan adalah caption, kelebihan case HP adalah model.
- c. Hasil pengujian dengan menggunakan 2 iklan yang berjalan selama 3 hari yaitu iklan dengan preferensi tertinggi dibandingkan dengan iklan preferensi terendah, didapat hasil tertinggi iklan dengan preferensi tertinggi yaitu dengan CTR sebesar 2,70%, konsumen yang mencapai 5319 orang, dan *outbound clicks* sebanyak 3.
- d. Dalam hal pengiklanan Fanzionstore dilakukan dengan pengiklanan *facebookads* dengan teknik pengiklanan *targeting*. Iklan ditujukan hanya pada kalangan tertentu yang memang sudah memiliki finansial dan ketertarikan yang cocok dengan produk Fanzionstore, dengan preferensi media sosial yang dipilih adalah Instagram, karena pada jaman sekarang hampir semua kalangan anak muda yang nantinya akan menjadi calon customer Fanzionstore memiliki Instagram, jenis kelamin konsumen dapat pria maupun wanita karena penjualan Fanzionstore tidak terbatas dengan jenis kelamin, kemudian pendidikan terakhir SMA karena pada jenjang pendidikan terakhir ini calon konsumen lebih banyak yang tertarik untuk membeli sebuah *custom case* dengan umur berkisar 20-27 tahun hal ini dikarenakan rentang umur tersebut masih bersangkutan dengan target customer dari *online shop* Fanzionstore. Fokus konten iklan pada gambar pengiklanan, untuk gambar case yang ditampilkan lebih difokuskan pada desain case yang dapat menarik perhatian konsumen, untuk kalimat yang digunakan pada sebuah iklan menggunakan

model seperti Gambar 4.12 dengan jawaban A, menggunakan desain gambar pengiklanan seperti Gambar 4.13 dengan jawaban B, dan menggunakan *headline* seperti Gambar 4.14 dengan jawaban A.

6.2. Saran

Penelitian ini masih memiliki potensi untuk dikembangkan lagi yaitu setelah diketahui bahwa pengiklanan dengan preferensi tertinggi, lebih baik dibandingkan dengan preferensi terendah. Maka dari data preferensi tertinggi tersebut perlu diulik lagi lebih dalam seperti desain gambar seperti apa yang menarik perhatian konsumen yang melihatnya, *copywriting* seperti apakah yang konsumen ingin baca atau ketahui, *headline* seperti apa yang dapat menarik konsumen dengan sekali membaca saja. Dan untuk pemilihan jenis iklan yang digunakan sesuai dengan biaya modal yang ada dan dapat disesuaikan, jika modal yang ada cukup tinggi dapat menggunakan pengiklanan berbayar, tetapi jika modal yang ada sedikit dan kurang dapat menggunakan pengiklanan yang tidak berbayar. Pada aspek *facebook ads* terdapat aspek lokasi yang dimana pada *facebookads* dapat di targetkan kepada kota-kota besar, atau kota kecil yang berdekatan dengan lokasi pengiriman. Untuk biaya pengiklanan *facebookads* disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki, dimana pengiklanan pada *facebookads* dapat diatur dengan minimal 25.000 rupiah perharinya dan dengan maksimal tidak terbatas, dan apabila *budget* yang ada kurang atau tidak memadai maka dapat menggunakan pengiklanan gratis seperti *follow unfollow* pengguna Instagram yang sekiranya berminat untuk membeli produk untuk meningkatkan *engagement*. Dan waktu pengiklanan *facebookads* dapat dirun selama 1 minggu yang di karenakan waktu penggunaan setiap orang dalam membuka social media berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2001). *Seni mengasah kreatifitas dan memahami bahasa iklan*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Albrighton, T . (2013). *The abc of copywriting*. Norwich, United Kingdom: ABC Business Communications.Ltd.
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Andy, F, (2018). *Discovering statistics using SPSS* (4th ed.). London : Sage Publications.
- Asnawi, M. Widiarsih D. Murialti N. Darwin, R. (2017). Tingkatkan omset dengan *facebook ads*. *Jurnal Untuk Negeri*. 1(1), 67–71.
- Baltes, L.P. (2015). *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. 8(57), 35–43
- Curran, Kevin e. Graham,S. Temple,C. (2011). Advertising on *facebook*. *International Journal of E-Business Development*.1(1), 26-33.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (17th Ed.). England: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). United States : Pearson Education.
- Imanita, Melia. (2014). *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk starbucks coffee di Bekasi*. (Skripsi). Tersedia di Database Institut Pertanian Bogor Fakultas Ekonomi dan Manajemen. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/69477/>.
- Karhab, R.S & Fauziah F. (2019). Pelatihan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS pada mahasiswa. *Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat*, 1(2), 129–134.
- Laksamana. D,S.(2017). *Sistem informasi penjualan casing ponsel dan t-shirt berbasis android menggunakan ionic framework*. Penerbit Universitas Muria Kudus.
- Laughey, D. (2007). *Themes in media theory*. New York: Open University Press.
- Mudawamah, N.S. (2020). Perilaku pengguna internet : studi kasus pada mahasiswa *jurusan perpustakaan dan ilmu informasi UIN Maulana Malik Ibrahim*. (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Mahendra, B.(2017). Eksistensi sosial remaja dalam instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.

- Mulawarman, M & Nurfitri,A.D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.
- Nugraha , R.A. (2018). *Efektivitas iklan dengan metode AIDCA*. (Skripsi). Penerbit Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
- Oktofiyani , R., Nurmalasari., & Anggraeni,W. (2016). Penerimaan sistem e-learning menggunakan technology acceptance model. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 9(1), 46–53.
- Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh.(2012). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop specialis guess*.(Skripsi). Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- Raharjo Sahid (2014, Januari 01). *Cara melakukan uji statistik deskriptif dengan software SPSS*. Diakses tanggal 22 Oktober 2020 dari <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-statistik-deskriptif-spss.html>.
- Satria, H.W & Agustine, D.K. (2019). Tinjauan kerja copywriting konten suitmedia dalam industri kreatif pemasaran digital. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(1), 35–42.
- Schindler., & Cooper. (2011). Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang memenuhi kriteria tertentu sebagai anggota sampel. *Diklat Metodologi Penelitian Sosial*, 1(1), 35–60.
- Setyowati, M. (2017). Statistical product and service solutions SPSS. *J-ADIMAS* , 1(1), 5–36.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik dalam penelitian kualitatif. *KOMUNIKA* , 10(2), 342–345.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suswandi, D & Magetana, D.Y. (2015). *Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di online pada mahasiswi universitas muhammadiyah surakarta*.(Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Kuesioner *Google Form*

Timestamp	Email Address	1. Apakah anda menggunakan media sosial?	2. Media sosial apa saja yang anda gunakan?
2/8/2021 10:17:01	ivansherperd007@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, LinkedIn
2/8/2021 10:17:06	palpinovs@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/8/2021 10:17:13	thediarifin99@gmail.com	Ya	Instagram
2/8/2021 10:21:51	edwinhendrawan90@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/8/2021 10:21:53	gabrielprasetya813@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/8/2021 10:24:33	navira711@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/8/2021 10:24:59	nadiaananda424@gmail.com	Ya	Instagram
2/8/2021 10:25:13	adelwintananto123@gmail.com	Ya	Instagram
2/8/2021 10:25:31	adeliaristyawati255@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/8/2021 10:26:06	anggitabd26@gmail.com	Ya	Instagram, Twitter
2/8/2021 10:26:18	davidlostsaga960@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook
2/8/2021 10:30:40	enricoaron@icloud.com	Ya	Instagram, LinkedIn
2/8/2021 10:36:24	danielkenny.ryu@gmail.com	Ya	Instagram, Twitter, LinkedIn
2/8/2021 10:37:47	christoforus.oliver.01@gmail.com	Ya	Instagram, Twitter
2/8/2021 10:38:19	aristokuliah@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn
2/8/2021 10:50:22	theodoruscalvin16@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/8/2021 10:56:13	shenapuspita2@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/8/2021 10:57:32	prasetyo.hanrey@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, LinkedIn
2/8/2021 10:59:26	vivianyanuar24@gmail.com	Ya	Instagram

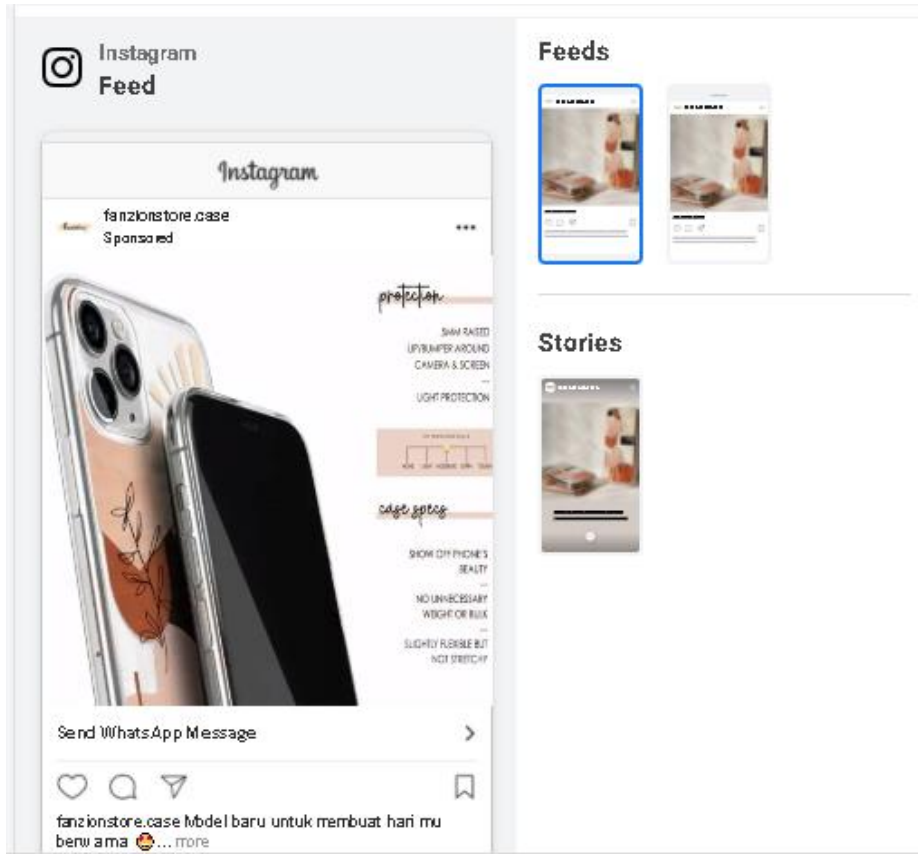
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner *Google Form* (2)

2/8/2021 11:01:50	oktavianoprata21@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin
2/8/2021 11:28:38	awmtr98@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin
2/8/2021 11:29:12	taniafelicia25@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/8/2021 11:41:18	kevinbod17@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook
2/8/2021 12:07:21	wynnered@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Linkedin
2/8/2021 12:09:44	stephanusephan@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook
2/8/2021 12:24:31	andreaskurniawan26@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook
2/8/2021 12:24:59	angeline.viona.h@gmail.com	Ya	Instagram, Twitter, Linkedin
2/8/2021 12:25:28	170609250@students.uajy.ac.id	Ya	Instagram, Facebook, Linkedin
2/8/2021 12:33:22	sabrinapermata112@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/8/2021 12:35:46	danielhuntaryo99@gmail.com	Ya	Instagram
2/8/2021 12:51:44	andrechia01@gmail.com	Ya	Instagram
2/8/2021 12:54:07	wijayakevin47@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin
2/8/2021 12:59:45	ivantpratama007@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook
2/8/2021 13:08:36	ivylifetime@gmail.com	Tidak	Facebook
2/8/2021 13:25:58	vennesya.ang@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Linkedin
2/8/2021 14:08:22	efrem.junitu36@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook
2/8/2021 14:22:13	margarethelen213@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/8/2021 14:40:36	bsean2000@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook

Lampiran 3 : Hasil Kuesioner *Google Form* (3)

2/8/2021			
15:00:05	vennesya.ang@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, LinkedIn
2/8/2021			
15:27:43	randyjoedozan@rocketmail.com	Ya	Instagram, Facebook
2/8/2021			
17:22:07	david.candaaa@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn
2/8/2021			
20:29:25	lovasetyajati07@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/8/2021			
23:14:19	ivansherperd007@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, LinkedIn
2/8/2021			
23:14:46	ivansherperd007@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, LinkedIn
2/9/2021			
12:20:30	aldo@gmail.com	Ya	Instagram, Twitter, LinkedIn
2/9/2021			
20:37:28	nabita21@yahoo.com	Ya	Instagram, Facebook
2/9/2021			
20:38:58	teofilus.aditya@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/9/2021			
20:41:12	25515oke@gmail.com	Ya	Instagram, LinkedIn
2/9/2021			
20:42:53	jonathan.billy@ti.ukdw.ac.id	Ya	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn
2/9/2021			
20:42:54	Vincensio454@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter
2/9/2021			
20:58:32	170609175@students.uajy.ac.id	Ya	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn
2/10/2021			
9:18:26	calvinindra9@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn
2/11/2021			
20:39:06	rosalina.brigita80@gmail.com	Ya	Instagram, Facebook
2/17/2021			
10:04:08	kerenkerviona1999@gmail.com	Ya	Instagram, Twitter, LinkedIn

Lampiran 4 : Contoh Pengiklanan Sesuai Data



Lampiran 5 : Contoh Pengiklanan Tidak Sesuai Data

The image shows a Facebook Instant Article advertisement for 'Fanzion Store Case'. The main content area features a video player with a play button icon over a hand holding a blue patterned phone case. The video title is 'Fanzion Store Case ...' and it is marked as 'SPONSORED'. Below the video, the text reads: 'HARGA TERJANGKAU & RESELLER WELCAME 😊', 'Model baru untuk Android maupun iPhone 📱', and 'Menyajikan berbagai jenis case... See more'. A 'WhatsApp' link is also present.

Facebook Instant Articles

Feeds

Stories

In-article

