

ANALISIS KARAKTERISTIK FOLLOWERS DAN KONTEN IKLAN DALAM MENGUKUR EFEKTIVITAS INSTAGRAM STORIES ADVERTISEMENT PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH

Vira Juliaristanti, Asep Muhamad Ramdan dan Dicky Jhoansyah

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email: virajulia059@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id,

dicky.jhoansyah@ummi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan apakah terdapat pengaruh karakteristik followers dan konten iklan terhadap efektivitas instagram stories advertisement. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yakni Purposive Sampling dimana peneliti hanya mengambil sampel yang menjadi kriteria dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner online kepada 200 responden. Penelitian ini dilakukan pada akun media sosial instagram produk kosmetik wardah dengan id @wardahbeauty. Teori pemasaran digital merupakan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini, dimana menurut teori ini pemasaran digital akan memberikan peluang bagi para pemasar untuk mempromosikan barang atau jasa melalui konten iklan dengan layanan yang cepat dan interaksi pemasaran yang lebih interaktif, real time, dan efektif. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis memperlihatkan variabel karakteristik followers berpengaruh signifikan terhadap variabel efektivitas iklan dan variabel konten iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel efektivitas iklan. Adapun hasil pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan AISAS model berada pada rentang skala efektif.

Kata kunci: Karakteristik Followers; Konten Iklan; Efektivitas Iklan; Instagram Stories Ads; AISAS model.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada era digitalisasi memiliki peranan besar dalam kehidupan manusia pada abad 21, karena pada era digitalisasi ini teknologi digital dapat diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari. Artinya, segala bentuk aktivitas manusia dilakukan serba digital dengan bertumpu pada pilar internet, telekomunikasi dan sosial media. Kehadiran teknologi digital dapat mengubah aspek kehidupan seperti aspek ekonomi, sosial-budaya, dan gaya hidup, bahkan segala bentuk kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan media digital maka dari itu munculah istilah *digital marketing* (Asnawi & Fanani, 2017). Kemampuan ilmu komunikasi dan komputer saat ini memang diperlukan oleh semua manusia. Seperti perkembangan teknologi saat ini

yang sedang berkembang, khususnya komputer dan internet, sehingga menjadikan sebagai salah satu sumber media informasi dan telekomunikasi, terutama untuk mendapatkan informasi yang cepat, akurat, dan up to date pada saat ini (Saputra, Ishak, & Setiaji, 2019).

Survei menyatakan, jumlah pengguna internet dunia mencapai 4.437 miliar orang pengguna, sementara di Indonesia jumlah pengguna internet mencapai 150 juta orang pengguna. Bahkan 60 persen pengguna internet di tanah air telah menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) untuk mengakses internet dan sekitar 48 persen pengguna internet menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial (Kemp, 2019). Penggunaan media sosial yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bagi pemasar dalam mendukung program pemasaran (Gunawan & Saparso, 2018.)

Salah satu media sosial yang paling diminati masyarakat milenial saat ini adalah aplikasi instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video. Kini instagram memiliki 1 milyar *user* yang aktif tiap bulannya pada tahun 2019 (Kemp, 2019). Indonesia merupakan salah satu negara pengguna instagram terbesar didunia, jumlah pengguna instagram Indonesia mencapai 62 juta orang pengguna (Kemp, 2019). Melihat adanya peluang yang sangat besar, kini instagram dijadikan sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa oleh para pembisnis. Fitur instagram yang kerap dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melangsungkan kegiatan promosinya yakni fitur Instagram *advertisement* (Ads). Instagram *advertisement* (Ads) memiliki beberapa fitur salah satunya yaitu instagram *stories advertisement* (Ads). Fitur ini merupakan jenis instagram Ads yang memungkinkan pembisnis untuk beriklan dengan lebih efektif dan efisien. Instagram *stories advertisement* (Ads) terdiri dari format konten gambar (*single image stories*) dan konten video (*single video stories*) dengan durasi tertentu. Dilansir dari Elitmarketer.id mengatakan bahwa, ada banyak keuntungan beriklan menggunakan instagram *stories advertisement* diantaranya menghemat biaya, lebih mudah diakses, dan memiliki fitur-fitur yang sangat menarik *audiens* untuk mengingatkan audiens tentang penawaran produk (Tn, 2019). Iklan instagram *stories* muncul di antara *stories* di instagram pengguna, ditandai dengan label “Disponsori” dan muncul secara *fullscreen*.

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan, dalam hal penggunaan instagram sebagai media beriklan. Tanggapan audiens tentunya akan berbeda serta akan menjadi tolak ukur dari sebuah proses komunikasi pemasaran (Danisworo, 2018). Sikap dan tanggapan positif dari audiens sejatinya sangat sulit untuk diraih dan didapatkan, dikarenakan rata-rata konsumen kurang memiliki keinginan serta daya tarik untuk lebih mengetahui produk yang diiklankan. Pengiklan harus memperhatikan apakah iklan yang dibuat efektif atau tidak. Maka dari itu, tingkat efektivitas iklan harus diperhatikan pada saat membuat iklan. Iklan pada instagram dianggap efektif dan efisien karena mampu menyasar target audiens yang sesuai dengan target konsumen (Danisworo, 2018). Adapun dalam penelitian ini model AISAS yang terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian informasi),

Action (tindakan), dan *Share* (membagikan informasi), digunakan sebagai dimensi untuk mengukur tingkat efektivitas sebuah iklan di instagram.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat efektivitas iklan, salah satunya adalah karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen akan sangat mempengaruhi perilaku seseorang pada saat proses pembelian suatu produk (Nafis, 2018). Pada era digital *marketing* saat ini karakteristik konsumen sering diistilahkan menjadi karakteristik *followers* karena saat ini kegiatan pemasaran banyak dilakukan pada media sosial. Pada saat ini *followers* kerap dijadikan sebagai target pemasaran yang kemudian disebut dengan konsumen. Perbedaan karakteristik *followers* bisa dikategorikan berdasarkan usia, status pekerjaan, agama, gaya hidup, pendidikan dan lain sebagainya (Sangadji & Sopiah, 2013). Perbedaan karakteristik tersebut akan mempengaruhi penerimaan audiens terhadap iklan, serta dapat mempengaruhi selera dan pola konsumsi terhadap suatu produk. Maka dari itu iklan yang ditayangkan harus dibuat sesuai dengan kebutuhan *followers* serta target audiens yang sudah ditentukan.

Selain karakteristik *followers*, keefektifan sebuah iklan juga tergantung pada seberapa baik isi pesan mampu tersampaikan kepada audiens. Adapun strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan isi pesan kepada audiens agar dapat meningkatkan efektivitas sebuah iklan pada *instagram stories advertisement* dengan cara membuat konten iklan yang dapat menarik audiens. Konten iklan merupakan faktor utama untuk menciptakan layanan digital yang mampu menarik audiens dengan tepat sasaran, serta mendorong target audiens untuk menjadi konsumen (Tasruddin, 2017). Agar dapat menarik audiens isi konten iklan harus dibuat dengan unsur menarik perhatian, pesan iklan yang disampaikan jelas, audio visual dibuat agar menarik perhatian, dan lain sebagainya (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Hal tersebut harus diperhatikan agar audiens dapat memberikan tanggapan positif terhadap isi konten iklan yang telah disampaikan.

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik yang sangat populer di Indonesia yang mengiklankan produknya melalui *instagram stories advertisement*. Iklan yang dilakukan Wardah misalnya mempromosikan produk baru, menginformasikan adanya potongan harga (diskon), menginformasikan kegunaan produk, menginformasikan kualitas produk, tips-tips penggunaan produk, promo hadiah, *event-event*, *give away* dan lain sebagainya yang tentunya dapat menarik perhatian konsumen (Fidyah, 2017). Jumlah *followers* akun instagram wardah pada Desember 2019 sudah mencapai 2,4 Juta *followers*, angka tersebut membuktikan bahwa mempromosikan produk wardah melalui media *instagram stories advertisement* akan terbilang efektif. Wardah mempunyai *followers* lebih banyak dibandingkan *brand* kosmetik lainnya.

Komunikasi pemasaran di hampir setiap media terutama internet semakin meningkat, sehingga beberapa konsumen merasa semakin invasif karena terbanjiri oleh pesan-pesan perusahaan. Walaupun iklan di instagram terbilang efektif, namun faktanya pengguna internet pada dasarnya tidak menyukai iklan yang muncul di media digital atau internet. Menurut penelitian (Hariningsih & Munarsih, 2014), menyatakan seringkali pengguna internet menghindari iklan dan konten di internet yang tidak

menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika audiens melihat iklan internet, kemungkinan audiens untuk mendiamkan atau menghindari iklan dengan cara dilewatkan atau di *skip* dan disembunyikan sangat tinggi (Ramdhan, 2018). Hasil survei yang dilansir dari Kompasiana menyatakan, hanya sebanyak 5 persen audiens yang memperhatikan iklan, mengklik tautan hingga melakukan tindakan pembelian, sementara sisanya sebanyak 21 persen mengabaikan iklan, 20 persen merasa tertarik dengan iklan, namun tidak bersedia membuka tautan, 41 persen mengklik tautan kemudian melihat-lihat produk walaupun tidak membutuhkannya, dan sebanyak 13 persen memilih opsi lainnya (Lestari, 2015). Hasil penelitian (Ramdhan, 2018) juga menunjukkan bahwa, hanya sebanyak 15 persen audiens yang memperhatikan iklan digital, sisanya 46 persen memilih *close* dan *skip* atau *block* iklan, 39 persen tidak memperhatikan iklan. Tentunya hal tersebut akan menjadi ancaman bagi para pemasar, jika dibiarkan kemungkinan biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan digital menjadi tidak efektif.

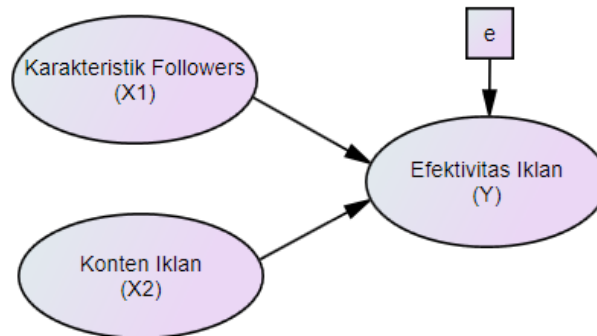
Berdasarkan pembahasan di atas, tema penelitian mengenai tingkat efektivitas sebuah iklan, sangat penting untuk dikaji agar para pemasar mempunyai gambaran mengenai keefektifitasan sebuah iklan. Pembahasan ini juga diiringi dengan hasil penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa beriklan melalui media sosial instagram cukup efektif (Wicaksono et al., 2015; Sahar, 2018; Wulandari, et al., 2019; Indrawati, et al., 2017; Wijaya et al., 2018; Hasanah, 2016; Amira & Nurhayati, 2019; Nafis, 2018; Abdurrahim et al., 2019). Akan tetapi pada penelitian (Fidyah, 2017; Azizah & Sudrajat, 2018; Pratama et al., 2019) menyatakan beriklan melalui media sosial instagram kurang efektif.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_1 : Terdapat pengaruh karakteristik *followers* terhadap efektivitas instagram *stories advertisement*. H_2 : Terdapat pengaruh konten iklan terhadap efektivitas instagram *stories advertisement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh karakteristik *followers* dan konten iklan terhadap tingkat efektivitas instagram *stories advertisement* pada iklan produk kosmetik wardah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran serta pengaruh karakteristik *followers* dan konten iklan terhadap efektivitas fitur instagram *stories advertisement* (Ads) pada produk kosmetik wardah. Peneliti sangat berharap semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan agar mudah dipahami, dapat dilihat pada gambar model penelitian dibawah ini:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: hasil olah 2020

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun media sosial instagram produk kosmetik wardah dengan id @wardahbeauty yang memanfaatkan fitur instagram *stories advertisement* sebagai media iklan digital. Akun instagram @wardahbeauty merupakan salah satu akun produk kosmetik lokal yang mempunyai *followers* lebih banyak dibandingkan *brand* kosmetik lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh *followers* aktif akun instagram wardahbeauty dengan jumlah *followers* 2.400.000 (per Desember 2019). Teknik pemilihan sampel pada penelitian menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik *Purposive Sampling* dimana peneliti hanya mengambil sampel yang menjadi kriteria dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* sebanyak 200 kuesioner dengan menggunakan link google form. Hasil data kuesioner yang didapat akan di olah dengan menggunakan program *software* pengolahan data SPSS versi 24, kemudian hasilnya akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan uji regresi. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala perbedaan semantik (*differencial semantik scale*) dengan pemberian skor 1 sampai dengan 5 pada setiap item pernyataan yang telah dibuat sesuai dengan indikator dari setiap variabel.

Hasil dan Pembahasan

Dari 200 orang *followers* yang diteliti, karakteristik *followers* didominasi oleh *followers* dewasa sebanyak 62 persen diantaranya berusia 20 sampai 25 tahun, sisanya sebanyak 31 persen berusia kurang dari 20 tahun dan sebanyak 7 persen berusia lebih dari 25 tahun. 91 persen *followers* diantaranya berjenis kelamin perempuan, sisanya sebanyak 9 persen berjenis kelamin laki-laki, dengan didominasi oleh status pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 57 persen, sebanyak 26 persen berstatus sebagai pelajar, dan sisanya sebanyak 17 persen berstatus sebagai pegawai swasta, wiraswasta, dan pegawai negeri sipil.

Adapun nilai yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif dengan metode rata-rata, dari dimensi efektivitas iklan menggunakan model AISAS

(*attention, interest, search, action, share*) mendapatkan skor total sebesar 6966 dengan persentase 77 persen, dan rata-rata nilai yang didapat secara keseluruhan sebesar 3,84 serta berada pada rentang skala efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan produk kosmetik wardah yang ditampilkan di *instagram stories advertisement* terbilang cukup efektif, serta sudah mampu menarik perhatian dan meyakinkan audiens.

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen (Ferdinand, 2014). Adapun hasil dari pengolahan data, sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji F
ANOVA

Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6551,052	2	3275,526	127,395	,000
	Residual	5065,168	197	25,712		
	Total	11616,220	199			

Sumber : hasil olah 2020

- a. Predictors: (Constant), konten iklan, karakteristik *followers*
- b. Dependent Variable: efektivitas iklan

Hasil uji F menunjukkan, nilai F hitung sebesar $127,395 > F_{tabel}$ sebesar 3,04, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji F dapat diterima serta layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis.

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,751	,564	,560	5,071

Sumber: hasil olah 2020

- a. Predictors: (Constant), konten iklan, karakteristik *followers*

Hasil menunjukkan nilai (R) Koefisien Korerasi sebesar 0,751 atau sebesar 75,1 persen dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara karakteristik *followers* (X_1) dan konten iklan (X_2) terhadap efektivitas iklan (Y). Dan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,560. Adapun nilai *R Square* yang didapat sebesar 0,564 atau sebesar 56,4 persen sehingga dapat diartikan bahwa variabel karakteristik *followers* (X_1) dan konten iklan (X_2) memberikan pengaruh sebesar 56,4 persen terhadap efektivitas iklan (Y), sedangkan sisanya sebesar 43,6 persen merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) adalah suatu alat analisis untuk mengetahui nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat (Riduwan, 2013), dengan teknik pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS 24.

Tabel 3
Hasil regresi linear dan Uji T

	Coefficients			
	Coeff	SE	T	p- Value
Constant	-0,92	2,222	-0,041	0,967
Karakteristik Followers (X₁)	0,940	0,242	3,883	0,000
Konten Iklan (X₂)	0,925	0,124	7,429	0,000

Sumber: hasil olah 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka munculah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,92 + 0,940 X_1 + 0,925 X_2$$

Uji secara parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2014). Pada pengujian hipotesis pertama secara parsial (uji T), menunjukkan hasil bahwa karakteristik *followers* (X₁) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap efektivitas iklan (Y) dengan nilai T_{hitung} sebesar 3,883 > T_{tabel} sebesar 1,97 serta nilai sig. 0,000. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Adhanisa & Fatchiya, 2017; Wulandari & Fatchiya, 2017) yang menyatakan bahwa karakteristik *followers* mempengaruhi efektivitas iklan. Senada dengan penelitian (Adhanisa & Fatchiya, 2017) juga menyatakan, efektivitas iklan dalam suatu proses promosi dapat bergantung pada karakteristik *followers* itu sendiri. Karena karakteristik yang dimiliki setiap individu akan berbeda dengan individu lainnya, sehingga perbedaan karakteristik yang ada nantinya akan mempengaruhi tingkat efektivitas iklan serta tahapan AISAS.

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis kedua secara parsial (uji T), menunjukkan hasil bahwa konten iklan (X₂) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap efektivitas iklan (Y) dengan nilai T_{hitung} sebesar 7,429 > T_{tabel} 1,97 dan nilai sig. 0,000. Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima. Penelitian (Gunawan & Saporso, 2018) menyatakan, semakin baik dan tinggi nilai konten iklan maka semakin tinggi juga tingkat keefektivasan sebuah iklan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Wulandari & Fatchiya, 2017; Nafis, 2017; Putri et al., 2017) yang menyatakan, bahwa konten iklan mempengaruhi efektivitas iklan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa, pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan AISAS Model pada iklan produk kosmetik wardah di *instagram stories advertisement*, berada pada rentang skala efektif, serta

berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menunjukkan, adanya pengaruh variabel independen yaitu karakteristik *followers* (X_1) dan konten iklan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu efektivitas iklan (Y). Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis uji T menunjukkan bahwa, variabel karakteristik *followers* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel efektivitas iklan (Y) dan variabel konten iklan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel efektivitas iklan (Y).

Sejauh ini iklan produk kosmetik wardah di instagram *stories advertisement* sudah mampu menarik perhatian audiens dan terbilang sudah sangat efektif. Sehingga diharapkan untuk terus mempertahankan kualitas iklan, serta terus berinovasi untuk membuat konten-konten iklan yang lebih inovatif agar bisa lebih menarik perhatian audiens. Iklan produk kosmetik wardah di instagram *stories advertisement*, sudah sangat maksimal untuk menarik perhatian audiens, namun minat audiens untuk melakukan pembelian produk masih terbilang kurang maksimal, oleh karena itu ada baiknya untuk lebih memperbanyak konten iklan yang dapat meningkatkan penjualan.

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian mendatang dengan menggunakan metode penelitian yang lainnya. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan dengan sangat baik dan benar sehingga dapat dijadikan sebagai suatu bahan perbandingan antara teori dan gap yang terjadi diperkuliahan dan yang terjadi sebenarnya dilapangan. Peneliti selanjutnya juga dihapkan untuk lebih mengembangkan penelitiannya dengan menggunakan objek penelitian lain, menambah variabel-variabel lain, serta menambah polulasi dan sampel penelitian sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat menambah ilmu pengetahuan baru.

BIBLIOGRAFI

- Abdurrahim, Muhamad Syahid, Najib, Mukhamad, & Djohar, Setiadi. (2019). *Development Of AISAS Model To See The Effect Of Turism Destination In Social Media*.
- Adhanisa, Chikameirani, & Fatchiya, Anna. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- Amira, Nabila, dan, & Nurhayati, Iis Kurnia. (2019). *Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model)*.
- Amira, Nabila, & Nurhayati, Iis Kurnia. (2019). Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model). *Journal Of Media and Communication Science*, 2, 116–126.
- Asnawi, Nur dan, & Fanani, Muhammad Asnan. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. PT Rajagrafindo Persada.
- Azizah, Khadijah Nur, & Sudrajat, Ratih Hasanah. (2018). *Pengaruh Iklan Web series SORE (Istri Dari Masa Depan) Terhadap Sikap Audiens Pada Merek Tropicana Slim Stevia Dikalangan Pengguna Internet Kota Jakarta*.
- Danisworo, Medelina Christy. (2018). *Pengaruh Personalisasi pada Iklan Aplikasi terhadap Sikap Pengguna (Survei Pengaruh Personalisasi pada Mobile Advertising terhadap Sikap Pengguna pada Iklan Aplikasi Instagram)*.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode penelitian manajemen. Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fidyah, Nurul. (2017). *Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada follower @wardahbeauty pada media sosial instagram)*.
- Ghifary, Ahmad. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*.
- Gunawan, Kezia Raharjo, & Saporso. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan pada Jejaring Sosial Media PT. Beth Rapha Agave Insani. *E-Journal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Hariningsih, Endang, & Munarsih, Eni. (2014). *Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh konsumen*.
- Hasanah, Nur. (2016). *Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar*.

- Indrawati, Komang Ayo Pradnya, Sudiarta, Nyoman I., & Suardana, Wyan I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83.
- Kemp, Simon. (2019). *Digital 2019 Essential Insights Into How People Around The World Use the Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce*.
- Lestari, Ela May. (2015). Pengaruh Iklan di Jejaring Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa.
- Nafis, Ahmad Ghifary Rizalun. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*.
- Pratama, Dipta Raga, Suhendra, Agus Achmad, & Aurachman, Rio. (2019). *Efektivitas Iklan Jasa Paidpromote Pada Followers Akun Tumbler Line @Indonesia Menggunakan Metode Customer Response Index Kobsep AISAS*.
- Putri, Amanda Fidienna, Hartati, Tuti, & Purwinarti, Titik. (2017). *Analisis Konten Kreatif Pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016*.
- Ramdhan, Agus. (2018). *Analisis Efektivitas Promoted Listings Dengan Menggunakan Metode EPIC Model*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Riduwan. (2013). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sahar. (2018). *Efektivitas Iklan Prudential Di Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Customer Respon Index (CRI)*. 4(3), 959–972.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. C.V Andi Offset.
- Saputra, Dedi, Ishak, Riswandi, & Setiaji, Setiaji. (2019). Perancangan Website E-Commerce Sebagai Media Penjualan Miniatur Bus. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 87–103.
- Tasruddin, Ramsiah. (2017). Tren Periklanan Di Media Sosial. *Jurnal Komodifikasi*.
- Tn. (2019). Cara Membuat Iklan Instagram Stories untuk Bisnis Anda No Title.
- Wicaksono, Arief, Rachmawati, Indira, & Prabowo, Fajar. (2015). *Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan Line Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube Di Indonesia*.
- Wijaya, Alan Tri, Amani, Husni, & Tripiawan, Wawan. (2018). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Kasus: Instagram Taya.id). *E-*

Analisis Karakteristik Followers dan Konten Iklan dalam Mengukur Efektivitas
Instagram Stories Advertisement Pada Produk Kosmetik Wardah

Proceeding of Engineering, 5, 1123–1130.

Wulandari, Astri, Hanifa, Fanni Husnul, & Sastika, Widya. (2019). Efektivitas iklan sepatu Saint Barkley melalui media sosial Instagram dengan menggunakan metode epic. *Ikraith-Humaniora*, 3(2), 18–24.

Wulandari, Yunizar Sri, & Fatchiya, Anna. (2017). efektivitas promosi melalui twitter pada perusahaan pariwisata bahari “ibu penyu” (the promotion effectiveness through twitter on marine tourism company “ibu penyu”). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(2), 195–208.