

PERBANDINGAN HASIL IKLAN META PT KULIAH SAHAM INDONESIA BERDASARKAN TIPE KONTEN DAN WAKTU PENERBITAN

COMPARATIVE ANALYSIS OF META ADVERTISING RESULTS OF PT KULIAH SAHAM INDONESIA
BASED ON CONTENT TYPE AND PUBLISHING TIME

Tiara Azzahra^{*)}, Jono M. Munandar^{*)1}

^{*)}Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
Jl. Agatis Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680, Indonesia

Abstract: PT Kuliah Saham Indonesia is an online educational content creator about investing and trading in the stock market as a solution to increase the knowledge of the millennial generation in the field of investment and stock trading. This research aimed to determine the characteristics of audiences on the advertising results of PT Kuliah Saham Indonesia, analyze the differences in advertising results based on the type of content and advertising publishing time used by PT Kuliah Saham Indonesia, describe alternatives to the best advertising strategy of PT Kuliah Saham Indonesia based on the type of content and time of advertising issuance. The analysis methods used are descriptive analysis, Two Way Anova analysis, and Simple Additive Weighting analysis. The sample used in this study was a meta advertisement of PT Kuliah Saham Indonesia in June 2022. The results showed that there were significant differences in ad content types, no significant differences in publishing time, and there were significant interactions with content types and publishing times. In addition, content type 3 with a value of 2.84 and nighttime publishing time with a value of 2.50 is the best advertising strategy at PT Kuliah Saham Indonesia.

Keywords: content type, meta ads, two way anova, simple additive weighting, PT Kuliah Saham Indonesia

Abstrak: PT Kuliah Saham Indonesia merupakan konten kreator edukasi daring mengenai investasi dan perdagangan di pasar saham sebagai solusi untuk meningkatkan pengetahuan generasi milenial di bidang investasi dan perdagangan saham. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2022 di Cilendek, Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik audience pada hasil iklan PT Kuliah Saham Indonesia, menganalisis perbedaan hasil iklan berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan iklan yang digunakan PT Kuliah Saham Indonesia, mendeskripsikan alternatif strategi iklan terbaik PT Kuliah Saham Indonesia berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan iklan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis *Two Way Anova*, dan analisis *simple additive weighting*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan Meta PT Kuliah Saham Indonesia bulan Juni 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap tipe konten iklan, tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap waktu penerbitan, dan terdapat interaksi yang signifikan terhadap tipe konten dan waktu penerbitan. Selain itu, tipe konten 3 dengan nilai sebesar 2,84 dan waktu penerbitan malam hari dengan nilai sebesar 2,50 adalah strategi iklan terbaik pada PT Kuliah Saham Indonesia.

Kata kunci: iklan meta, tipe konten, two way anova, simple additive weighting, PT Kuliah Saham Indonesia

Riwayat artikel:

Diterima
12 Desember 2022

Revisi
11 Januari 2023

Disetujui
20 Februari 2023

Tersedia online
31 Mei 2023

This is an open access
article under the CC BY
license ([https://
creativecommons.org/
licenses/by/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))



¹ Corresponding author:
Email: jonomu@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

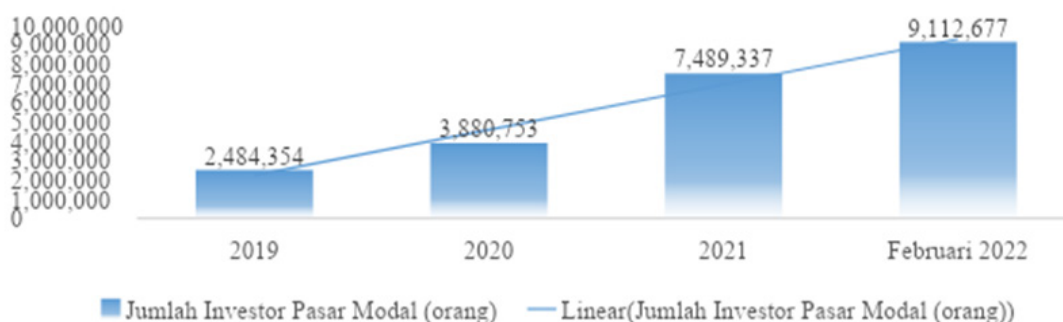
Perkembangan teknologi yang pesat tentunya tak lepas dari perkembangan ekonomi yang semakin berkembang sebagai upaya dalam memberikan kontribusi guna mencapai kesejahteraan masyarakat. Kegiatan ekonomi merupakan salah satu kunci dari pembangunan nasional untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera. Menurut Bakhri (2018), seseorang yang sudah berhasil dalam mencukupi kebutuhan primernya maka kegiatan ekonomi selanjutnya meningkat menjadi investasi. Terdapat berbagai macam jenis investasi yang dapat dilakukan diantaranya yaitu emas, tanah, sertifikat berharga berupa saham maupun obligasi, dan jenis investasi lainnya. Bakhri (2018), investasi bukanlah suatu hal yang keuntungannya dapat dinikmati saat ini namun untuk dinikmati pada waktu mendatang. Jogiyanto (2003), menjelaskan investasi dapat diartikan sebagai penundaan konsumsi saat ini untuk digunakan pada produksi yang efisien dalam periode waktu tertentu.

Investasi juga dimanfaatkan untuk menjaga atau meningkatkan nilai uang terhadap inflasi. Sunariyah (2006), mengemukakan bahwa peningkatan inflasi akan menyebabkan profitabilitas suatu perusahaan menurun, sehingga pembagian dividen dan daya beli masyarakat pun akan menurun. Oleh karena itu, inflasi memiliki dampak yang negatif terhadap pasar modal. Sebagai salah satu unsur penunjang perekonomian suatu negara, pasar modal memegang peranan yang sangat menentukan dalam perkembangan perekonomian suatu negara. Dengan berkembangnya globalisasi, pasar modal suatu negara akan bersaing dengan pasar modal negara lain untuk menarik para pelaku pasar, termasuk investor dan emiten (Ervina dan Rachman, 2019). Investasi pasar modal adalah salah satu alternatif sumber pendanaan bagi pemerintah dan juga swasta.

Sumber pendanaan yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah adalah berasal dari penerbitan obligasi atau surat hutang yang kemudian dijual kepada masyarakat melalui pasar modal. Julianti (2015) demikian pula bagi swasta, sumber pendanaan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah berasal dari penerbitan efek berupa saham maupun obligasi dan menjualnya kepada masyarakat melalui pasar modal. Berdasarkan data Statistik Pasar Modal di Indonesia (KSEI, 2022), diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah investor pasar modal dari tahun ke tahun. Gambar 1 merupakan pertumbuhan jumlah investor pasar modal di Indonesia pada 2019 - Februari 2022.

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa jumlah investor Indonesia mengalami peningkatan yang dapat terlihat pada jumlah investor pada tahun 2021 sampai 2022 adalah sebesar 21,68%. Hal tersebut mencerminkan bahwa masyarakat di Indonesia mulai menyadari pentingnya investasi dan kemudian mencoba untuk memulai kegiatan investasi di pasar modal. Berdasarkan Laporan Statistik Publik oleh PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) diketahui demografi pertumbuhan investor di Indonesia yang dicantumkan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa pertumbuhan investor pada bulan Juni 2022 didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar 62,97%, rentang usia ≤ 30 tahun, pekerjaan pegawai, pendidikan \leq SMA, dengan penghasilan diantara $< \text{Rp}10$ juta. Selain itu, diketahui pula persentase penyebaran investor di Indonesia diantaranya yaitu pada pulau Jawa sebesar 69,59% (termasuk DKI Jakarta), pulau Sumatera sebesar 16,62%, pulau Kalimantan sebesar 5,42%, pulau Sulawesi sebesar 4,07%, pulau Bali, NTT, NTB sebesar 3,33%, dan Maluku serta Papua sebesar 0,98% (KSEI 2022).



Gambar 1. Jumlah Investor Pasar Modal 2019 - Februari 2022

Tabel 1. Demografi investor di Indonesia pada bulan Juni 2022

Kategori	Karakteristik	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	62,97
	Wanita	37,03
Usia (tahun)	<= 30	59,72
	31 – 40	21,92
	41 – 50	10,53
	51 – 60	5,08
	> 60	2,75
Pendidikan	<= SMA	61,40
	D3	7,20
	S1	28,80
	>=S2	2,60
Pekerjaan	Pegawai	33,00
	Pelajar	28,10
	Pengusaha	14,20
	Ibu Rumah Tangga	6,20
	Lainnya	18,50
Penghasilan	< Rp10 juta	38,26
	Rp10 – Rp100 juta	19,99
	Rp100 – Rp500 juta	9,78
	Rp500 juta – Rp1 miliar	1,43
	> Rp1 miliar	0,53

Sumber: KSEI (2022)

Hal tersebut mencerminkan bahwa investasi merupakan suatu hal yang sangat menarik bagi masyarakat karena terlihat dari persentase jumlah investor pada bulan Juni 2022. Selain itu, antusias masyarakat terhadap investasi pasar modal pun meningkat dengan berdasarkan pada jumlah investor berdasarkan pada rentang usia yang beranekaragam.

Pertumbuhan investor pasar modal di Indonesia tentu memberikan dampak positif bagi perekonomian negara karena dapat meningkatkan sumber pendanaan bagi pemerintah maupun swasta dalam melakukan kegiatan produktif, namun hal tersebut juga dapat memberikan dampak negatif khususnya bagi pemula yang baru terjun di dunia investasi pasar modal. Investorid (2022), berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga bulan Maret 2022, Satgas Waspada Investasi (SWI) telah menghentikan entitas ilegal seperti *robot trading* tanpa izin sebanyak 19 entitas, komoditi termasuk *binary option* sebanyak 634 platform berjangka, dan kembali menemukan entitas yang melakukan

penawaran investasi tanpa izin alias ilegal sebanyak 20 jenis. Sindonews (2022), terdapat kasus yang sangat menggemparkan Indonesia pada awal tahun 2022 yaitu ditangkapnya “*crazy rich*” asal Medan dan “*crazy rich*” asal Bandung dengan kasus *affiliator* penipuan *binary option* “Binomo” berkedok investasi trading saham dengan total kerugian mencapai Rp50 Miliar. Hal tersebut menandakan bahwa penipuan yang mengatasnamakan investasi saham terus meningkat akibat minimnya literasi dan pengetahuan yang dimiliki masyarakat Indonesia khususnya bagi masyarakat yang baru mulai terjun di dunia investasi saham atau masyarakat yang hanya FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap hal yang sedang tren. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) (2019), menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan adalah sebesar 38,03% dan indeks inklusi keuangan adalah sebesar 76,19%. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia secara umum belum memahami dengan baik karakteristik berbagai produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan formal, padahal literasi keuangan merupakan keterampilan yang penting dalam rangka pemberdayaan masyarakat, kesejahteraan individu, perlindungan konsumen, dan peningkatan inklusi keuangan. Oleh karena itu, banyaknya kasus penipuan yang mengatasnamakan investasi saham tersebut, saat ini banyak konten kreator khususnya di platform instagram yang muncul untuk menggalakkan pentingnya literasi dalam berinvestasi saham. Selain untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya literasi dalam berinvestasi saham, konten kreator tersebut juga memberikan layanan berupa pembelajaran investasi saham, tips dan trik dalam berinvestasi saham, cara menganalisis saham, serta informasi lainnya yang dibutuhkan dalam berinvestasi saham. Tabel 2 ini merupakan beberapa konten kreator yang memberikan informasi seputar investasi saham.

Berdasarkan Tabel 2 maka diketahui bahwa setiap konten kreator memiliki tujuan yang sama namun dikemas melalui kata-kata (*tagline*) yang berbeda sesuai dengan keunikan dari masing-masing konten kreator. Cara penyampaian dan jenis konten yang disampaikan pun berbeda-beda sesuai dengan gaya dari masing-masing konten kreator yang diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada *audience* dalam memahami informasi yang disampaikan.

Tabel 2. Konten kreator dibidang investasi saham dengan jumlah followers terbanyak di Indonesia 2022

Nama	Tahun Berdiri	Jumlah Followers (Orang)	Tagline
Ngerti Saham	2017	1.300.000	Penjelasan sederhana tentang saham & pasar modal
Kuliah Saham	2020	477.000	Belajar saham dari awal hingga paham
Ternak Uang	2020	360.000	Platform #1 untuk belajar saham
Ruang Saham	2017	268.000	Ngajarin kamu saham dari hasil praktek 8 tahun di market
Saham Talk	2019	208.000	Belajar saham untuk beginner sampai expert
Sahamology	2019	197.000	Trading saham, jalan cuanku
Cuanderful	2019	176.000	Belajar saham dimanapun kapanpun
Saham Rakyat	2020	172.000	Aplikasi saham terdaftar OJK
Emtrade	2020	136.000	Real time trading signal
Saham Daily	2017	122.000	Jangan cuma mau cuan tapi harus siap rugi

Sumber: Instagram (2022)

Selain ditujukan untuk memberikan edukasi mengenai saham, konten kreator tersebut juga menyediakan layanan berupa kelas intensif untuk pemula hingga profesional contohnya seperti Kuliah Saham, Saham Talk, dan Cuanderful. Konten kreator yang menyediakan layanan berupa aplikasi diantaranya adalah Ruang Saham, Sahamology, Saham Rakyat, dan Saham Daily. Sedangkan konten kreator yang menyediakan layanan dalam bentuk membership diantaranya adalah Kuliah Saham, Ternak Uang, Ruang Saham, Saham Talk, Cuanderful, Emtrade, dan Saham Daily. Berdasarkan hasil pencarian melalui Meta Ad Library (2022), diketahui bahwa konten kreator Ngerti Saham, Ruang Saham, Saham Talk, Sahamology, Saham Rakyat, dan Saham Daily memanfaatkan konten instagram (organik) untuk mempromosikan produk layanan mereka. Sedangkan Kuliah Saham, Ternak Uang, Cuanderful, dan Emtrade mempromosikan produk layanan mereka dengan memanfaatkan konten instagram (organik) dan iklan Meta (berbayar). Hakim (2019), Iklan Facebook atau yang saat ini dikenal sebagai iklan Meta merupakan suatu layanan yang ditawarkan untuk mempromosikan suatu fan page yang telah dibuat sebelumnya oleh pengguna berdasarkan pada jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan. Asnawi *et al.* (2017), menyebutkan bahwa iklan Meta memiliki berbagai layanan jenis iklan yang dapat dioptimalkan sesuai dengan tujuan iklan yang diinginkan. Iklan sebagai bagian dari promosi memiliki peran krusial bagi sebuah brand sehingga pengiklan (advertiser) berlomba untuk memilih media beriklan terbaik (Pratama *et al.*, 2016).

Arifin (2015), Facebook inc., merupakan sebuah media sosial yang berasal dari negara Amerika dan berdiri sejak tahun 2004. Layanan jejaring sosial daring ini didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama dengan rekan-

rekannya. Terhitung pada tahun 2021, Mark Zuckerberg resmi mengganti nama Facebook inc., menjadi Meta Platform inc., atau dikenal sebagai Meta. Meta telah telah bertransformasi menjadi media sosial yang terus memberikan berbagai macam inovasi untuk membantu dan memudahkan penggunanya. Companiesmarketcap (2022), diketahui bahwa saat ini market cap Meta adalah sebesar \$561,19. Berdasarkan hasil riset Statista (2022) diketahui bahwa negara Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna aktif Meta terbanyak ketiga di dunia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 129.85 juta. Wandoyo (2022), pada tanggal 9 April 2012 diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. Meta (2022), salah satu penempatan iklan Meta terdiri dari *reels instagram, feeds instagram, marketplace, story instagram.*

Berdasarkan data Meta Ad Library (2022), diketahui bahwa konten kreator edukasi saham yang memanfaatkan iklan Meta, saat ini menggunakan format iklan berupa *single image, carousel*, dan juga video. Hakim (2019), menjelaskan bahwa Meta merupakan suatu platform yang mengutamakan tampilan dan visual kepada *audience*, dengan demikian sebegus apapun suatu produk atau layanan yang dihasilkan, secepat apapun suatu perusahaan yang dimiliki, serta semurah apapun harga yang ditawarkan apabila *campaign* atau iklan yang ditampilkan kepada *audience* tidak menarik maka *audience* pun tidak akan tertarik untuk melihat produk atau layanan perusahaan tersebut. Asnawi (2017), pemilihan gambar atau visualisasi adalah hal yang paling terpenting.

Kuliah Saham merupakan salah satu konten kreator edukasi saham yang memanfaatkan iklan Meta sebagai media untuk mempromosikan produk layan-annya.

Hal menarik yang dilakukan oleh Kuliah Saham adalah terletak pada pemilihan spesifikasi format yang digunakan dalam penerbitan iklan. Berdasarkan Meta Ad Library (2022), diketahui bahwa Kuliah Saham adalah konten kreator edukasi saham yang hanya menggunakan spesifikasi format iklan dalam bentuk video saja untuk produk layanan terbarunya. Hal tersebut didasari oleh tes uji coba penggunaan format iklan yang telah dilakukan pada produk terbarunya yaitu Program Membership pada periode bulan Februari-Mei 2022, pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan format iklan berupa *single image*, *carousel*, dan video. Hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut adalah iklan yang menggunakan format video merupakan iklan yang terbaik bagi produk layanan membership dibandingkan iklan dengan format *single image* dan *carousel*. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil komponen penilaian efektivitas iklan yang digunakan oleh Kuliah Saham yaitu *leads*, *reach*, *click link*, dan *impression*.

Oleh karena itu, PT Kuliah Saham Indonesia atau yang dikenal dengan Kuliah Saham ingin mencoba untuk memfokuskan penerbitan *campaign* iklan dengan menggunakan format iklan berupa video saja. Namun, Kuliah Saham belum mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil iklan berdasarkan informasi yang disampaikan dalam konten video tersebut. Selain itu, terhitung dari awal penggunaan iklan Meta, Kuliah Saham hampir melakukan penerbitan iklan pada waktu yang sama sehingga hasil iklan yang diperoleh pun sama disetiap harinya dan bahkan ada beberapa waktu hasil iklan yang diperoleh menurun. Menurut Lowrey *et al.* (2010), apabila waktu pengiklanan dilakukan pada waktu yang tepat maka akan menghasilkan efektivitas iklan yang semakin tinggi pun sebaliknya, apabila waktu pengiklanan dilakukan pada waktu yang tidak tepat maka akan menghasilkan efektivitas iklan yang bisa menjadi semakin rendah. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan hasil iklan Meta PT Kuliah Saham Indonesia perlu dicoba pengaturan waktu penerbitan lain sesuai dengan *prime time* yang berlaku di PT Kuliah Saham Indonesia dan waktu penerbitan lain yang dapat menjadi faktor dalam meningkatkan hasil iklan PT Kuliah Saham Indonesia. Dengan adanya dua kondisi yang tengah dihadapi PT Kuliah Saham Indonesia tersebut maka penulis berniat untuk melakukan penelitian mengenai analisis hasil iklan Meta PT Kuliah Saham Indonesia berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan untuk mengetahui karakteristik *audience* pada hasil iklan PT Kuliah

Saham Indonesia, menganalisis perbedaan hasil iklan berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan iklan yang digunakan PT Kuliah Saham Indonesia, dan mendeskripsikan alternatif strategi iklan terbaik PT Kuliah Saham Indonesia berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan iklan.

METODE PENELITIAN

Meta merupakan salah satu dari sekian banyak platform media sosial yang menawarkan fitur premium untuk beriklan yang disebut dengan iklan Meta. Fitur iklan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan harga minimal sebesar Rp50.000 per hari. Hal tersebut menjadikan salah satu alasan pelaku bisnis memilih Meta sebagai media untuk beriklan. Selain itu, diketahui pula saat ini Meta merupakan media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak pertama di dunia dan Indonesia termasuk kedalam 3 besar negara dengan jumlah pengguna terbanyak setelah India dan Amerika.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui *interview* dengan *founder* dan divisi *content marketing* PT Kuliah Saham Indonesia yang digunakan untuk menentukan besaran bobot dalam menilai efektivitas iklan Meta. Namun, sebagian besar data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari data sekunder iklan Meta PT Kuliah Saham Indonesia. Metode analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik *audience* hasil iklan Meta PT Kuliah Saham Indonesia. Sedangkan untuk menganalisis perbandingan iklan Meta berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan iklan serta alternatif iklan terbaik dilakukan dengan metode *Two Way Anova* dan *Simple Additive Weighting*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2022 di Cilendek, Kota Bogor, Jawa Barat.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 instrumen, yaitu 1) tes hasil berdasarkan tipe konten iklan dilakukan untuk mengkatagorikan jenis iklan. Tes ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara tipe konten satu dengan yang lainnya dan untuk mengetahui tipe konten manakah yang terbaik. Tipe konten yang digunakan dalam penelitian ini dideskripsikan pada Tabel 3. 2) tes hasil iklan berdasarkan waktu penerbitan iklan dilakukan untuk mengkatagorikan jenis iklan berdasarkan 3 jenis

waktu. Pemilihan waktu penerbitan pada penelitian ini adalah berdasarkan pada 1) Waktu penerbitan yang sering digunakan PT Kuliah Saham Indonesia dalam mengiklankan layanannya yaitu pukul 24.00 WIB; 2) Data hasil iklan PT Kuliah Saham Indonesia berdasarkan pada klik tautan unik terbanyak yaitu pada pukul 19.00-20.00 WIB; 3) *Prime time* yang berlaku pada PT Kuliah Saham Indonesia yaitu pukul 09.00 WIB. Namun, berdasarkan informasi yang berasal dari pemasar PT Kuliah Saham Indonesia diketahui bahwa dalam menerbitkan suatu iklan maka diperlukan waktu tinjau iklan oleh Meta selama kurang lebih 10 menit hingga 1 jam. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan waktu penerbitan iklan pada pukul 08.00 WIB dan pukul 18.00. Hal tersebut dilakukan dengan harapan bahwa iklan dapat berjalan optimal pada waktu yang diinginkan yaitu pukul 09.00 WIB dan pukul 19.00 WIB. Pada penelitian ini tes hasil iklan berdasarkan waktu penerbitan iklan menggunakan 3 waktu penerbitan yaitu pukul 08.00 WIB, 18.00 WIB, dan 24.00 WIB. Selain itu, lama penayangan iklan yang digunakan pada penelitian ini dilakukan selama 24 jam. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui hasil perbandingan iklan yang diperoleh PT Kuliah Saham Indonesia dalam sehari.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka. Seluruh data yang telah dikumpulkan tersebut adalah suatu kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong 2009). Analisis Two Way Anova diperlukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari berbagai kriteria yang diuji terhadap hasil yang diinginkan (Furqon, 2009).

HASIL




Karakteristik *audience*

Untuk mengetahui efektivitas penyebaran iklan Meta tentu dapat ditinjau melalui insight yang telah disediakan oleh Meta. Insight Meta terdiri dari beberapa karakteristik yang dapat mendefinisikan “*siapaakah audience*” dari PT Kuliah Saham Indonesia. *Audience* pada penelitian ini berasal dari hasil jangkauan iklan Meta pada bulan Juni 2022. Karakteristik *audience* dikategorikan jenis kelamin, usia, wilayah, platform yang digunakan, dan lokasi penempatan iklan. Karakteristik *audience* hasil iklan PT Kuliah Saham Indonesia disajikan pada Tabel 4.

Statistik Hasil Iklan berdasarkan Tipe Konten dan Waktu Penerbitan Iklan

Hasil penelitian yang telah dilakukan kemudian diperoleh data statistik deskriptif hasil iklan berdasarkan waktu penerbitan iklan (Tabel 5) dan tipe konten (Tabel 6). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa N adalah jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan jumlah iklan masing-masing sebanyak 18 buah. Nilai mean pada tabel tersebut digunakan untuk menunjukkan distribusi nilai yang sama untuk kumpulan data pada penelitian ini. Sedangkan untuk standar deviasi digunakan untuk menunjukkan ukuran penyebaran yang paling baik, karena menggambarkan besarnya penyebaran tiap-tiap unit observasi. Selanjutnya *variance* digunakan untuk menunjukkan penyimpangan data dari nilai rata-rata pada masing-masing tipe konten.

Tabel 3. Tipe konten yang digunakan PT Kuliah Saham Indonesia

Tipe Konten	Visual Konten	Deskripsi
1		Video berdurasi 15 detik berisi kalimat pembuka dengan mengajak <i>audience</i> berinteraksi dengan pertanyaan apakah <i>audience</i> sudah memiliki trading plan atau belum, setelah itu dilanjutkan dengan penawaran mengenai program membership. Model yang digunakan adalah berasal dari brand ambassador PT Kuliah Saham Indonesia.
2		Video berdurasi 15 detik berisi kalimat penawaran produk program membership secara langsung dengan menyebutkan berbagai macam keuntungan yang ditawarkan dan diakhiri dengan ajakan untuk bergabung program membership. Model yang digunakan adalah berasal dari brand ambassador PT Kuliah Saham Indonesia.
3		Berupa video berdurasi 15 detik yang berisi kalimat pembuka mengenai pengenalan saham dan saran kepada <i>audience</i> untuk memulai berinvestasi serta diakhiri dengan kalimat ajakan untuk bergabung program membership kuliah saham. Pada konten ini model yang digunakan adalah berasal dari endorser.

Tabel 4. Karakteristik audience

Kategori	Karakteristik	Banyak Audience (ribu)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Wanita	110	15
	Pria	740	85
Usia (tahun)	18-24	283	36
	25-34	397	46
	35-44	170	18
Wilayah	Jawa Barat	133	17,88
	Jawa Timur	130	17,48
	Jawa Tengah	124	16,67
	Sumatera Utara	37,9	5,09
	Sulawesi Selatan	28,4	3,81
Wilayah	Jakarta	27,3	3,67
	Lampung	26,1	3,51

Kategori	Karakteristik	Banyak Audience (ribu)	Persentase (%)
Platform	Banten	24,4	3,28
	Riau	24,2	3,25
	Lainnya	270,9	25,36
Lokasi	Meta	708	83,4
	Instagram	139	16,4
	Audience Net	2	0,15
Lokasi	Messenger	1	0,05
	Kabar	243	32,6
	Beranda Video	191	25,63
	Meta Reels	165	22,14
	Meta Stories	73,6	9,87
Lokasi	Instagram Reels	72,6	9,74
	Lainnya	104,8	0,02

Tabel 5. Statistik deskriptif hasil iklan berdasarkan waktu penerbitan

Statistik Deskriptif	Nilai Statistik		
	Pagi	Sore	Malam
N	18	18	18
Range	10	12	9
Minimum	1	0	0
Maximum	11	12	9
Sum	93	78	65
Mean	5,16	4,33	3,61
Std. Deviation	3,05	3,67	2,63
Variance	9,32	13,52	6,95

Tabel 6. Statistik deskriptif hasil iklan berdasarkan tipe konten

Statistik Deskriptif	Nilai Statistik		
	Tipe Konten 1	Tipe Konten 2	Tipe Konten 3
N	18	18	18
Range	10	12	9
Minimum	1	0	0
Maximum	11	12	9
Sum	93	78	65
Mean	6,5	3,78	2,83
Std. Deviation	3,6	2,57	1,94
Variance	12,97	6,65	3,79

Hasil Iklan Terdistribusi Normal

Analisis Two Way Anova ditujukan untuk membandingkan hasil iklan PT Kuliah Saham Indonesia berdasarkan tipe iklan dan waktu penerbitan iklan. Langkah pertama yaitu melakukan uji normalitas. Berdasarkan pengujian normalitas yang dilakukan dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS Statistic 25 diperoleh hasil yang dicantumkan pada Tabel 7.

Berdasarkan pada Tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa data hasil iklan berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan iklan dinyatakan terdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai signifikan yang berada pada nilai 0,09 yang berarti data hasil iklan terdistribusi normal karena memenuhi syarat nilai signifikan $>0,05$.

Hasil Iklan Homogen

Dalam penelitian ini, uji homogenitas varians ditujukan untuk mengetahui bahwa sampel yang dibandingkan berasal dari kelompok yang memiliki varians yang sama atau homogen. Pada penelitian ini taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha=5\%$ atau $\alpha=0,05$ dengan menggunakan kriteria pengujian berikut: a) Jika nilai sig. $\geq 0,05$; maka H_0 diterima, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa sampel berasal dari varians yang sama atau homogen. b) Jika nilai sig. $\leq 0,05$; maka H_0 ditolak, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa sampel tidak berasal dari varians yang sama atau tidak homogen.

Hasil uji homogenitas pada Tabel 8, menunjukkan bahwa sampel data hasil iklan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi mean yang lebih besar dari nilai signifikansi teoritis ($\alpha=0,05$) yaitu sebesar 0,08. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data hasil iklan pada penelitian ini memiliki varian yang homogen.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis varians dua arah atau Two Way Anova dengan taraf signifikan sebesar $\alpha=0,05$. Hipotesis statistik pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) $H_0 : \mu A_1 = \mu A_2$
 $H_1 : \mu A_1 \neq \mu A_2$

Dengan kriteria pengambilan keputusan berikut:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan hasil iklan berdasarkan tipe konten iklan produk membership PT Kuliah Saham Indonesia.

H_1 : Terdapat perbedaan hasil iklan berdasarkan tipe konten iklan produk membership PT Kuliah Saham Indonesia.

- b) $H_0 : \mu B_1 = \mu B_2$
 $H_1 : \mu B_1 \neq \mu B_2$

Dengan kriteria pengambilan keputusan berikut:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan hasil iklan berdasarkan waktu penerbitan iklan produk membership PT Kuliah Saham Indonesia.

H_1 : Terdapat perbedaan hasil iklan berdasarkan waktu penerbitan iklan produk membership PT Kuliah Saham Indonesia.

- c) $H_0 : A \times B = 0$
 $H_1 : A \times B \neq 0$

Dengan kriteria pengambilan keputusan berikut:

H_0 : Tidak terdapat interaksi antara tipe konten dan waktu penerbitan iklan produk membership PT Kuliah Saham Indonesia.

H_1 : Terdapat interaksi antara tipe konten dan waktu penerbitan iklan produk membership PT Kuliah Saham Indonesia.

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima atau ditolak. Tabel 9 merupakan tabel hasil pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil Tabel 9, maka hipotesis hasil iklan berdasarkan tipe konten iklan yang diajukan pada penelitian ini dapat terjawab, yaitu dengan melihat data pada nilai signifikan (sig.) yang terdapat pada baris "**tipe konten**" yaitu sebesar 0,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil iklan berdasarkan tipe konten iklan Facebook pada PT Kuliah Saham Indonesia. Tabel 9 menunjukkan bahwa hipotesis hasil iklan berdasarkan waktu penerbitan iklan yang diajukan pada penelitian ini dapat terjawab, yaitu dengan melihat data pada nilai signifikan (sig.) yang terdapat pada baris "**waktu penerbitan**" yaitu sebesar 0,19, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikan lebih besar dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan hasil iklan berdasarkan waktu penerbitan iklan Facebook pada PT Kuliah Saham Indonesia. Berdasarkan hasil Tabel 9, maka hipotesis interaksi hasil iklan berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan iklan yang diajukan pada penelitian ini dapat terjawab, yaitu dengan melihat data pada nilai signifikan (sig.) yang terdapat pada baris "**konten*waktu**" yaitu sebesar 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat interaksi hasil iklan antara tipe konten dan waktu penerbitan iklan Facebook pada PT Kuliah Saham Indonesia.

Tabel 7. Hasil uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov			
	Statistic	Df	Sig.
Standardized Residual	0,09	54	0,20

Tabel 8 Hasil uji homogenitas

	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
Based on Mean	1,92	8	45	0,08

Terdapat Perbedaan Hasil Iklan Berdasarkan Tipe Konten Iklan

Berdasarkan perhitungan *Post Hoc* (lanjutan) diketahui bahwa terdapat nilai signifikansi antara tipe konten 1 dan tipe konten 2 adalah 0,000 dan nilai signifikansi antara tipe konten 1 dan tipe konten 3 adalah 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada tipe konten 1, tipe konten 2, dan tipe konten 3 lebih kecil dari $\text{sig} < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil iklan berdasarkan tipe konten iklan yang digunakan oleh PT Kuliah Saham Indonesia.

Tipe Konten dan Waktu Penerbitan Terbaik PT Kuliah Saham Indonesia

Setelah dilakukan penentuan kriteria maka selanjutnya dilakukan penentuan bobot untuk setiap kriteria yang digunakan. Kriteria dan nilai pembobotan ditentukan oleh pakar/ahli. Tabel 10 berikut merupakan kriteria dan penentuan bobot yang digunakan oleh PT Kuliah Saham Indonesia. Setelah ditentukan nilai bobot pada setiap kriteria, kemudian selanjutnya dilakukan uji normalisasi data hasil iklan berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan iklan dapat terlihat pada tabel berikut. Setelah mendapatkan nilai normalisasi dari data hasil iklan, tahap terakhir adalah melakukan perankingan untuk menentukan iklan terbaik berdasarkan kriteria yang telah ditentukan diatas. Tabel 11 merupakan tabel hasil yang diperoleh dari perhitungan *Simple Additive Weighting*. Tabel 12 merupakan hasil dari perhitungan dengan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) berdasarkan waktu penerbitan iklan.

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil iklan terbaik berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan iklan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh alternatif iklan terbaik berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan iklan adalah tipe konten 3 merupakan tipe konten terbaik untuk iklan produk membership PT Kuliah Saham dengan nilai sebesar 2,84 dan waktu penerbitan malam hari adalah waktu penerbitan terbaik dengan nilai sebesar 2,50.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Source	Type III Sum of	Df	Mean Square	F	Sig.
Tipe Konten	130,48	2	65,24	10,10	,00
Waktu Penerbitan	21,81	2	10,90	1,68	,19
Konten*waktu	85,63	4	21,40	3,31	,01

Tabel 10. Kriteria dan pembobotan

Kriteria	Prioritas	Bobot
<i>Unique Click (UC)</i>	1	35%
<i>Reach</i>	2	30%
<i>Unique Click Through Rate (UCTR)</i>	3	20%
<i>Cost per Unique Click (CUC)</i>	4	15%

Tabel 11. Hasil perhitungan SAW berdasarkan tipe konten iklan

Tipe Konten	Hasil	Rangking
Tipe Konten 1	2,31	2
Tipe Konten 2	1,31	3
Tipe Konten 3	2,84	1

Tabel 12. Hasil perhitungan SAW berdasarkan waktu penerbitan iklan

Waktu Penerbitan	Hasil	Rangking
Pagi (08.00 WIB)	2,19	3
Sore (18.00 WIB)	2,25	2
Malam 3 (24.00 WIB)	2,50	1

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang telah diperoleh maka implikasi manajerial dapat direkomendasikan sesuai dengan pendekatan dalam fungsi manajemen. Fungsi manajemen terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan (Munandar *et al.* 2014). Berikut merupakan fungsi perencanaan yang dapat dilakukan oleh PT Kuliah Saham Indonesia; 1.) jika PT Kuliah Saham Indonesia ingin meningkatkan penjualan melalui tipe konten iklan maka PT Kuliah Saham Indonesia perlu membuat dan merancang beberapa alternatif tipe konten. Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi tipe iklan yang terbaik yaitu tipe iklan yang berisi penjelasan singkat mengenai produk yang ditawarkan dengan bantuan endorser

yang menyerupai Valentino Rossi. Diketahui bahwa karakteristik *audience* pada PT Kuliah Saham Indonesia didominasi oleh pria yang mana hal tersebut merupakan suatu hal yang menarik dan *relate* dengan *audience* sehingga pesan yang ditujukan dapat tersampaikan. Oleh karena itu, untuk kedepannya PT Kuliah Saham Indonesia disarankan mencari endorser yang “dekat” atau tidak asing bagi *audience* atau target market yang ingin dituju agar pesan dapat tersampaikan dengan kemasan yang menarik dan membuat *audience* tertarik dan penasaran untuk mengetahui lebih dalam mengenai PT Kuliah Saham Indonesia khususnya pada produk membership; 2.) jika PT Kuliah Saham Indonesia ingin meningkatkan penjualan melalui tipe konten iklan maka PT Kuliah Saham Indonesia perlu melakukan observasi konten-konten yang menarik dari kompetitor yang memiliki produk serupa maupun dengan kompetitor pada bidang sejenis. Hal tersebut dapat menjadi acuan dalam membuat tipe konten untuk iklan selanjutnya; 3.) jika PT Kuliah Saham Indonesia ingin meningkatkan penjualan melalui waktu penerbitan iklan maka PT Kuliah Saham Indonesia perlu melakukan penjadwalan terlebih dahulu untuk setiap iklan yang ingin dijalankan dengan berdasar pada informasi *prime time* yang berlaku pada PT Kuliah Saham Indonesia. Dalam penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat hasil yang signifikan antara waktu penerbitan pada pagi hari, siang hari, ataupun malam hari. Namun, berdasarkan perangkingan menggunakan metode SAW diketahui bahwa rekomendasi penjadwalan iklan yang terbaik bagi PT Kuliah Saham Indonesia adalah waktu penerbitan malam hari tepatnya pada dini hari.

Selanjutnya, fungsi pengorganisasian yang dapat dilakukan PT Kuliah Saham Indonesia adalah dengan mengatur jadwal penayangan iklan agar dapat memiliki rentang waktu yang cukup sebelum waktu penayangan iklan dimulai. Berikutnya, fungsi kepemimpinan yang dapat diterapkan oleh PT Kuliah Saham Indonesia yaitu dengan terus membuat konten-konten edukasi yang dapat menarik perhatian pengikut agar dapat memberikan suka, komentar, membagikan, dan menyimpan konten yang dibagikan. Terakhir yaitu fungsi pengawasan. PT Kuliah Saham Indonesia dapat melakukan fungsi pengawasan dalam penayangan iklan dengan menjaga kualitas tipe iklan yang digunakan untuk beriklan, menjaga hasil iklan agar tetap maksimal dengan anggaran yang minimum agar iklan tidak boncos, dan perlu juga mengawasi iklan saat rentang waktu penayangan iklan agar tidak terjadi hal yang dapat menghambat penayangan iklan. Pengawasan juga perlu dilakukan oleh pemasar dalam pengaturan iklan agar iklan yang ditayangkan tidak terdapat kesalahan.

Uraian implikasi manajerial menyarankan bagi PT Kuliah Saham Indonesia untuk mempertimbangkan hasil penelitian sebagai bahan evaluasi yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan efektivitas iklan. Selain fungsi manajerial, PT Kuliah Saham Indonesia dapat menggunakan strategi *blue ocean* untuk menciptakan inovasi dengan meningkatkan nilai manfaat sekaligus mengurangi biaya. Melalui skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, maka strategi *blue ocean* yang dapat dilakukan PT Kuliah Saham Indonesia dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Strategi blue ocean yang dapat diterapkan

Blue Ocean	Strategi
Hapuskan	<i>Campaign</i> , Adset, atau iklan yang memiliki hasil yang kurang bagus.
Kurangi	Pembayaran iklan jatuh tempo dan penjadwalan iklan dengan estimasi lama penayangan yang singkat.
Tingkatkan	Interaksi dengan audience melalui kolom komentar, direct message, ataupun live Instagram; inovasi strategi iklan yang digunakan; pembuatan konten yang kreatif dan unik sebagai ciri khas PT Kuliah Saham Indonesia.
Ciptakan	Existing iklan yang dapat digunakan terus-menerus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Karakteristik *audience* pada penelitian ini yaitu jenis kelamin pria adalah yang paling dominan dengan persentase sebesar 85%. Rentang usia *audience* hasil iklan didominasi oleh usia 25-34 tahun dengan persentase sebesar 46%. Wilayah dengan jumlah *audience* hasil iklan terbanyak adalah wilayah Jawa Barat dengan persentase sebesar 17,88%. Platform yang lebih banyak menjangkau *audience* adalah platform Meta dengan persentase sebesar 83,4%. Serta lokasi penempatan iklan Meta didominasi oleh Kabar dengan persentase sebesar 32,60%; 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara tipe konten 1, tipe konten 2, dan tipe konten 3. Tipe konten 1 menunjukkan hasil signifikan terhadap tipe konten 2 sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$) dan hasil signifikan terhadap tipe konten 3 sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Sedangkan hasil perbandingan antara waktu penerbitan 1 (pagi hari), waktu penerbitan 2 (sore hari), dan waktu penerbitan 3 (malam hari) tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara waktu penerbitan 1 dengan waktu penerbitan 2 dan 3 dengan nilai signifikansi sebesar 0,19 ($0,19 > 0,05$). Pada penelitian ini juga terdapat interaksi antara hasil iklan berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan iklan dengan nilai signifikan sebesar 0,01 ($0,01 < 0,05$); 3) Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh alternatif iklan terbaik berdasarkan tipe konten dan waktu penerbitan iklan adalah tipe konten 3 merupakan tipe konten terbaik untuk iklan produk membership PT Kuliah Saham dengan nilai sebesar 2,84 dan waktu penerbitan malam hari adalah waktu penerbitan terbaik dengan nilai sebesar 2,50.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat masukan dan tanggapan yang dapat dilakukan untuk kedepannya, yaitu: 1) diharapkan PT Kuliah Saham Indonesia dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan fitur-fitur lain yang telah disediakan oleh iklan Meta terutama pada *existing content*, tujuan iklan, penargetan terperinci yang lebih spesifik sesuai produk yang diiklankan, dan target negara yang dituju; 2) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti bagaimana analisis hasil iklan dengan menggunakan variabel pembanding berupa anggaran, penggunaan *copywriting*, atau lokasi

tujuan dari link yang tercantum pada iklan (berupa *landing page/whatsapp/website*); 3) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti perbandingan iklan dengan platform media sosial lainnya seperti iklan google, iklan tiktok, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin RW. 2015. Peran meta sebagai media promosi dalam mengembangkan industri kreatif. *Bina Insani ICT Journal* 2(2):117-126.
- Bakhri S. 2018. Minat mahasiswa dalam investasi di pasar modal. *Al-Amwal* 10(1):146-157. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2846>
- CompaniesMarketCap. 2022. *Market Capitalization of Meta (Meta)*. <https://companiesmarketcap.com/Meta/marketcap/> [2022 Juli 7].
- Ervina D, Rachman RA. 2019. Studi likuiditas pasar saham terkait perubahan kelompok harga dan fraksi harga saham di bursa efek Indonesia. *Jurnal Aplikasi dan Manajemen Bisnis* 5(3): 520–529. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.3.520>
- Furqon. 2009. *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Cetakan ketujuh. Bandung: ALFABETA.
- Hakim L. 2019. Efektivitas penggunaan meta advertising pada penjualan produk umrah PT Albis Nusa Wisata Jakarta [Skripsi]. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Investorid. 2022. Berikut Daftar Investasi Bodong per Maret 2022, Cek Yuk!. <https://investor.id/finance/290904/berikut-daftar-investasi-bodongnbspper-maret-2022-cek-yuk> [2022 Juli 10].
- Jogiyanto. 2003. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPF.
- Julianti YS. 2015. Peranan pasar modal dalam perekonomian negara. *Human Falah* 2(1):95–112.
- KSEI. 2022. Statistik Pasar Modal Indonesia Juni 2022. https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_Juni_2022_v5.pdf. [2022 Juli 10].
- Lowrey, Tina M, Shrum LJ, McCarty, John A. 2010. *The Future of Television Advertising*. Journal of Consumer Affairs
- Moleong, Lexy. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munandar JM et al. 2014. *Pengantar Manajemen: Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi*. Bogor: IPB Press.

Pratama et al. 2016. Advertising avoidance Pada Iklan di Media Televisi. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 2(1): 1–11. <https://doi.org/10.17358/jabm.2.1.1>

Sindonews. 2022. Kuasa hukum korban Afiliator Doni Salmanan dan Indra Kenz sebut total kerugian capai Rp50 Miliar. <https://ekbis.sindonews.com/read/723823/178/kuasa-hukum-korban-afiliator->

[doni-salmanan-dan-indra-kenz-sebut-total-kerugian-capai-rp50-miliar-1648209796](https://ekbis.sindonews.com/read/723823/178/kuasa-hukum-korban-afiliator-doni-salmanan-dan-indra-kenz-sebut-total-kerugian-capai-rp50-miliar-1648209796). [2022 Juli 7].

Statista. 2022. Global social networks ranked by number of users 2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>[2022 Juli 7].