Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Implementasi Facebook Ads Sebagai Media Iklan Digital pada Akun @Kusukaa.Belanja

DOI: https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i2.7126

Muhammad Iqbal Wajiihan Kabiiran, Monika Teguh*

Universitas Ciputra
CitraLand CBD Boulevard, Jl. Waterpark Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya, Jawa Timur 60219 Indonesia
*Email Korespondensi: monika.teguh@ciputra.ac.id

Abstract *- This study analyzes the management of Facebook Ads on the @kusukaa.belanja account as a digital promotional medium amid the growing use of social media for marketing. The study is motivated by the limited effectiveness of organic reach in attracting targeted audiences, encouraging the account to utilize Facebook Ads to increase audience engagement. This research aims to examine the Facebook Ads management process on the @kusukaa.belanja account based on Taylor and Kim's Six Principles of Digital Advertising: relevance, trust, interactivity, entertainment, brand building, and privacy. This study employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the account owner, advertising administrator, and an active follower, supported by documentation of account insights and advertising content. The findings indicate that Facebook Ads management involves audience targeting based on user interests, content adjustment according to product categories, clear and realistic product information, interactive features, engaging visual content, consistent branding, and appropriate use of audience data. The study concludes that Facebook Ads management on the @kusukaa.belanja account has been strategically implemented through these six principles, producing advertisements that are relevant, credible, interactive, engaging, and supportive of audience comfort and brand identity.*
Keywords*: Facebook Ads; Digital Advertising Management; Kusukabelanja*

Abstrak - Penelitian ini menganalisis pengelolaan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja sebagai media promosi digital di tengah meningkatnya pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terbatasnya efektivitas jangkauan organik dalam menjangkau audiens yang ditargetkan, sehingga akun @kusukaa.belanja memanfaatkan Facebook Ads untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengelolaan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja berdasarkan enam prinsip periklanan digital Taylor dan Kim, yaitu relevansi, kepercayaan, interaktivitas, hiburan, pembangunan merek, dan privasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik akun, administrator iklan, dan pengikut aktif, serta didukung dokumentasi berupa data insight akun dan konten iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Facebook Ads dilakukan melalui penentuan target audiens berdasarkan minat, penyesuaian konten sesuai kategori produk, penyampaian informasi produk yang jelas dan realistis, pemanfaatan fitur interaktif, penggunaan visual dan video yang menarik, konsistensi identitas merek, serta pengelolaan data audiens secara tepat. Penelitian menyimpulkan bahwa pengelolaan Facebook Ads telah menerapkan keenam prinsip periklanan digital secara strategis sehingga menghasilkan iklan yang relevan, kredibel, interaktif, menarik, dan mendukung kenyamanan audiens serta identitas merek.
Kata Kunci: *Facebook Ads*; Pengelolaan Iklan Digital; Kusukabelanja

Submitted: 05-13-2026, **Accepted**: 11-06-2026, **Published**: 11-16-2026
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © [2026] The Author(s).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi, interaksi sosial, serta aktivitas bisnis dan pemasaran di berbagai sektor. Kemajuan teknologi berbasis internet, penggunaan perangkat mobile, dan perkembangan media sosial menciptakan ruang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Transformasi digital tersebut juga mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi, berinteraksi, hingga melakukan transaksi secara daring. Kondisi ini menjadikan media digital sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran modern, termasuk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Mahwati et al., 2024).

Perkembangan teknologi informasi juga memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan secara lebih luas, cepat, dan terarah melalui berbagai media digital. Dalam konteks tersebut, teknologi informasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga mendukung efisiensi kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan media digital yang lebih terarah (Wulandari et al., 2025). Di Indonesia, media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube telah berkembang menjadi sarana promosi yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Penggunaan media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau target audiens secara lebih spesifik dengan biaya promosi yang relatif fleksibel dibandingkan metode pemasaran konvensional (Rohmawati et al., 2021).

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang terbentuknya pola interaksi, identitas, gaya hidup, dan perilaku konsumsi masyarakat. Pada era Society 5.0, teknologi komunikasi digital turut memengaruhi pola komunikasi dan interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari (Bungin et al., 2021). Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai lingkungan komunikasi yang strategis bagi kegiatan pemasaran. Namun, pemanfaatannya juga menuntut pelaku usaha untuk mengelola pesan promosi secara tepat agar dapat diterima oleh audiens yang dituju.

Facebook merupakan salah satu platform yang menyediakan fasilitas promosi berbayar melalui Facebook Ads. Fitur ini memungkinkan pengiklan menentukan sasaran audiens berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Facebook Ads juga menyediakan berbagai format konten iklan, seperti gambar, video, carousel, dan reels yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi. Pemanfaatan fitur tersebut dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan audiens (Taryono, 2023). Meskipun demikian, penggunaan Facebook Ads tidak secara otomatis menjamin keberhasilan pemasaran. Efektivitasnya tetap bergantung pada kemampuan pengelola dalam menentukan target audiens, menyusun materi iklan, membangun kepercayaan, menciptakan interaksi, mempertahankan identitas merek, serta mengelola biaya promosi secara efisien (Hasibuan, 2024).

Penelitian mengenai Facebook Ads telah dilakukan dengan berbagai fokus dan pendekatan. Barokah et al. (2021) membahas pemanfaatan Facebook Ads sebagai media pemasaran digital untuk membantu pelaku usaha menjangkau konsumen. Hadining et al. (2019) mengkaji kategori iklan Facebook Ads untuk usaha kecil dan menengah dengan menitikberatkan pada karakteristik materi dan penempatan iklan. Sementara itu, Revinzky et al. (2022) menyoroti pemanfaatan Facebook Ads dan Instagram Ads dalam mendukung pemasaran usaha rumahan, termasuk pentingnya pemahaman dan pendampingan teknis bagi pelaku usaha. Taryono (2023) menjelaskan penggunaan Facebook Ads sebagai instrumen untuk menentukan sasaran pemasaran berdasarkan karakteristik audiens, sedangkan Afrianti et al.

(2024) mengkaji digitalisasi pemasaran melalui Instagram dan Facebook Ads dalam mendukung perkembangan UMKM dan keterlibatan konsumen.

Jika dibandingkan, penelitian-penelitian tersebut memiliki titik perhatian yang berbeda. Kajian Barokah et al. (2021) dan Taryono (2023) lebih menekankan fungsi Facebook Ads sebagai media promosi dan sarana penentuan target audiens. Hadining et al. (2019) memberikan perhatian pada karakteristik materi serta penempatan iklan, sedangkan Revinzky et al. (2022) menyoroti aspek kemampuan teknis dalam pemanfaatan iklan digital. Adapun Afrianti et al. (2024) memberikan gambaran mengenai peran digitalisasi pemasaran bagi UMKM melalui kajian literatur. Secara keseluruhan, penelitian tersebut memberikan pemahaman mengenai fungsi, penggunaan, dan manfaat Facebook Ads, tetapi belum secara bersamaan menjelaskan bagaimana pengelola mengambil keputusan dan menerapkan prinsip komunikasi periklanan digital dalam praktik pengelolaan iklan sehari-hari.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan kajian sebelumnya bukan terletak pada ketiadaan pembahasan mengenai Facebook Ads, melainkan pada belum terintegrasinya aspek teknis, strategi komunikasi, dan pertimbangan pengelola dalam satu analisis yang menyeluruh. Pendekatan yang berfokus pada efektivitas promosi dapat menjelaskan hasil atau manfaat iklan, tetapi belum tentu mengungkap alasan pengelola memilih pesan tertentu, cara membangun kepercayaan audiens, strategi menciptakan interaksi, serta pertimbangan dalam mempertahankan identitas merek dan mengelola privasi audiens. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang tidak hanya membahas Facebook Ads sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai praktik komunikasi digital yang melibatkan proses pengambilan keputusan dan pengelolaan hubungan dengan audiens.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka *The Six Principles of Digital Advertising* dari Taylor dan Kim yang terdiri atas enam prinsip, yaitu *relevance, trust, interactivity, entertainment, brand building,* dan *privacy*. Kerangka tersebut memberikan sudut pandang untuk memahami kualitas komunikasi dalam periklanan digital, mulai dari kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens, pembentukan kepercayaan, interaksi antara pengelola dan pengguna, unsur hiburan, pembangunan identitas merek, hingga perhatian terhadap privasi audiens.

Dalam penelitian ini, keenam prinsip tersebut tidak hanya digunakan sebagai kategori untuk mengelompokkan aktivitas promosi, tetapi sebagai kerangka untuk menelaah keterkaitan antara keputusan pengelola dan karakteristik komunikasi iklan yang dihasilkan. Prinsip *relevance* digunakan untuk memahami pertimbangan dalam menyesuaikan pesan dan target audiens; *trust* untuk menelaah cara pengelola menyampaikan informasi yang dapat dipercaya; *interactivity* untuk melihat bagaimana komunikasi dengan audiens dibangun; *entertainment* untuk memahami penggunaan unsur visual dan kreativitas dalam menarik perhatian; *brand building* untuk mengkaji konsistensi identitas akun; serta *privacy* untuk menelaah perhatian terhadap penggunaan dan pengelolaan informasi audiens. Dengan demikian, keenam prinsip tersebut dipahami sebagai aspek yang saling berkaitan dalam proses pengelolaan Facebook Ads, bukan sebagai unsur yang berdiri sendiri.

Kebaruan konseptual penelitian ini terletak pada upaya memahami bagaimana keenam prinsip tersebut diterapkan, dipertimbangkan, dan dikelola secara bersamaan dalam praktik periklanan digital pada tingkat akun promosi. Penelitian ini tidak mengasumsikan bahwa penggunaan keenam prinsip tersebut merupakan temuan baru secara teoritis. Sebaliknya, kontribusi yang ingin dikembangkan adalah pemahaman kontekstual mengenai hubungan antara prinsip-prinsip komunikasi periklanan digital dan keputusan praktis pengelola ketika menyusun konten, menentukan audiens, membangun interaksi, mempertahankan identitas akun, serta memperhatikan privasi audiens. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat

memperlihatkan bagaimana kerangka konseptual periklanan digital diterjemahkan ke dalam praktik pengelolaan iklan pada konteks usaha yang konkret.

Objek penelitian ini adalah akun @kusukaa.belanja, yaitu akun promosi berbasis Facebook yang memanfaatkan Facebook Ads sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Akun tersebut mempromosikan berbagai produk, seperti fashion, aksesori wanita, dan perlengkapan rumah tangga melalui konten visual dan video promosi. Pada awal pengoperasiannya, akun tersebut mengandalkan jangkauan organik. Namun, seiring berjalannya waktu, pemilik akun mulai memanfaatkan Facebook Ads untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi audiens.

Penggunaan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja menunjukkan adanya peningkatan performa promosi, terutama pada periode tertentu, seperti Natal dan Tahun Baru 2024 serta menjelang Lebaran tahun 2025. Peningkatan tersebut dilaporkan terlihat dari jangkauan audiens, jumlah tayangan video, interaksi pengguna, serta kestabilan insight akun dibandingkan sebelum menggunakan iklan berbayar. Selain itu, penggunaan Facebook Ads juga dikaitkan dengan kestabilan penghasilan akun karena promosi berbayar dinilai membantu menjaga aliran penjualan dibandingkan hanya mengandalkan promosi organik.

Kondisi tersebut memberikan konteks empiris untuk menelaah pengelolaan Facebook Ads secara lebih mendalam. Walaupun peningkatan jangkauan, tayangan, dan interaksi dapat menggambarkan performa promosi, indikator tersebut belum cukup untuk menjelaskan bagaimana pengelola menentukan strategi dan mengambil keputusan dalam menjalankan iklan. Pada akun @kusukaa.belanja, pengelolaan iklan perlu dipahami dengan memperhatikan proses pemilihan target audiens, penyesuaian konten terhadap kategori produk, penyampaian informasi, penggunaan unsur visual, interaksi dengan audiens, pemeliharaan identitas akun, serta pengelolaan informasi audiens. Oleh sebab itu, akun ini menjadi konteks yang relevan untuk memahami penerapan enam prinsip periklanan digital dalam praktik pemasaran sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berangkat dari tiga kesenjangan yang saling berkaitan. Pertama, *research gap*, yaitu keterbatasan penelitian terdahulu dalam menjelaskan proses pengelolaan Facebook Ads secara menyeluruh dari perspektif pengelola akun. Kedua, *theoretical gap*, yaitu perlunya pemahaman lebih lanjut mengenai penerapan *The Six Principles of Digital Advertising* secara terpadu untuk menganalisis praktik pengelolaan iklan digital, bukan sekadar mengidentifikasi keberadaan masing-masing prinsip. Ketiga, *empirical gap*, yaitu perlunya kajian mendalam terhadap praktik pengelolaan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja, khususnya dalam menghadapi kebutuhan promosi berbagai kategori produk dan perubahan situasi pemasaran.

Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak hanya berupa penerapan teori pada objek yang berbeda, tetapi juga berupa penjelasan kontekstual mengenai bagaimana keenam prinsip periklanan digital saling berhubungan dalam proses pengambilan keputusan pengelola akun. Penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi bentuk penerapan setiap prinsip, pertimbangan yang mendasari keputusan pengelola, serta kemungkinan ketegangan atau tantangan ketika prinsip-prinsip tersebut diterapkan secara bersamaan. Misalnya, upaya membuat iklan lebih menarik dan interaktif perlu tetap memperhatikan relevansi informasi, kepercayaan audiens, konsistensi merek, dan privasi. Hubungan antaraspek inilah yang menjadi fokus analisis, sehingga penelitian tidak berhenti pada pemetaan enam prinsip, tetapi berupaya menjelaskan dinamika pengelolaannya dalam konteks nyata.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengelolaan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja menggunakan kerangka *The Six Principles of Digital Advertising*. Penelitian ini secara khusus mengkaji

bagaimana pengelola menerapkan prinsip *relevance, trust, interactivity, entertainment, brand building,* dan *privacy* dalam menentukan target audiens, menyusun konten iklan, menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, mempertahankan identitas merek, serta mengelola data audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik pengelolaan Facebook Ads dalam konteks pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian periklanan digital sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku UMKM dan pengelola media sosial dalam menyusun strategi Facebook Ads yang relevan, kredibel, interaktif, menarik, konsisten, dan memperhatikan privasi audiens.

Kerangka Teori

Periklanan Digital

Periklanan digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet dan platform digital sebagai sarana penyampaian pesan promosi kepada konsumen (Fauziah et al., 2023). Periklanan digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk atau jasa secara lebih cepat, luas, dan tepat sasaran dibandingkan media konvensional. Perkembangan teknologi internet dan media sosial menjadikan periklanan digital sebagai strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam dunia bisnis. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens melalui konten visual, video, maupun teks yang interaktif (Aisyah et al., 2021). Selain media sosial, bentuk periklanan digital lainnya meliputi banner ads, iklan teks, pop-up, email marketing, dan landing page website.

Menurut Charviandi et al., (2023), pengelolaan digital marketing terdiri dari enam tahapan, yaitu situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, dan control. Tahapan tersebut digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi efektivitas kampanye digital. Periklanan digital memiliki keunggulan berupa kemampuan melakukan penargetan audiens secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Selain itu, performa iklan dapat diukur secara real-time melalui berbagai indikator seperti jumlah tayangan, klik, engagement, dan conversion rate (Metris et al., 2024). Dalam penelitian ini, konsep periklanan digital digunakan untuk memahami proses pengelolaan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja.

The Six Principles of Digital Advertising

The Six Principles of Digital Advertising dikembangkan oleh Taylor dan Kim (2025) untuk menjelaskan bagaimana pengguna memproses dan merespons iklan digital. Kerangka ini terdiri dari enam prinsip utama.

Prinsip pertama adalah relevansi (*relevance*), yaitu kesesuaian iklan dengan kebutuhan dan minat audiens. Relevansi memengaruhi perhatian dan respons pengguna terhadap iklan digital.

Prinsip kedua adalah kepercayaan (*trust*), yaitu kredibilitas pesan dan akun pengiklan. Informasi yang jelas dan visual yang realistis dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap iklan.

Prinsip ketiga adalah interaktivitas *(interactivity*), yaitu kemampuan iklan mendorong pengguna melakukan tindakan seperti mengklik, berkomentar, atau membagikan konten.

Prinsip keempat adalah hiburan (*entertainment*), yaitu kemampuan konten memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi audiens melalui visual, video, maupun gaya komunikasi kreatif.

Prinsip kelima adalah pembangunan merek (*brand building*), yaitu upaya membangun identitas akun melalui konsistensi visual, gaya bahasa, dan karakter konten sehingga mudah dikenali pengguna. Prinsip keenam adalah privasi (*privacy*), yaitu kenyamanan pengguna terhadap penggunaan data pribadi dalam sistem penargetan iklan digital.

Keenam prinsip tersebut saling berkaitan dalam membentuk efektivitas iklan digital. Dalam penelitian ini, *The Six Principles of Digital Advertising* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menganalisis strategi pengelolaan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui desain studi kasus tunggal (*single-case study*) pada akun Facebook @kusukaa.belanja. Penelitian ini bertujuan memahami pengelolaan Facebook Ads berdasarkan enam prinsip *The Six Principles of Digital Advertising*, yaitu *relevance, trust, interactivity, entertainment, brand building,* dan *privacy*.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan yang dipilih secara *purposive*, yaitu Kenzie Muhammad Genova selaku pemilik akun, Adi Pangestu selaku karyawan pengelola iklan, dan Prada selaku pengikut aktif akun @kusukaa.belanja. Pemilihan informan didasarkan pada peran dan pengalaman masing-masing, yaitu pemilik akun sebagai pengambil keputusan, karyawan sebagai pelaksana pengelolaan iklan, dan pengikut aktif sebagai penerima pesan iklan. Wawancara dengan pemilik akun dilakukan pada 4 April 2026, karyawan pengelola iklan pada 5 April 2026, dan pengikut aktif pada 5 Mei 2026. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan materi iklan yang tersedia serta literatur yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan enam prinsip periklanan digital untuk menggali strategi pengelolaan iklan, pembentukan kepercayaan, interaksi dengan audiens, penggunaan unsur hiburan, pembangunan identitas merek, serta pertimbangan privasi pengguna. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung sesuai dokumen yang benar-benar tersedia dan dianalisis oleh peneliti.

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, pengodean, pengelompokan, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Transkrip wawancara dibaca secara menyeluruh, kemudian pernyataan yang relevan diberi kode berdasarkan enam prinsip penelitian. Sebagai contoh, pernyataan pemilik akun mengenai penggunaan fitur minat (*interest*) untuk menentukan target audiens dikelompokkan dalam prinsip *relevance*. Sementara itu, pernyataan pengikut mengenai pemeriksaan tautan produk dan testimoni sebelum mempercayai iklan dikelompokkan dalam prinsip *trust*. Selanjutnya, informasi dari setiap informan dibandingkan untuk menemukan persamaan, perbedaan, dan keterkaitan antartemuan.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pemilik akun, karyawan pengelola iklan, dan pengikut aktif. Dokumentasi yang tersedia digunakan sebagai data pendukung untuk memeriksa kesesuaian informasi wawancara. Perbedaan informasi antarsumber tetap diperhatikan dalam proses interpretasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan, khususnya perspektif audiens yang hanya diwakili oleh satu pengikut aktif. Oleh karena itu, pengalaman pengikut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penerimaan iklan secara individual dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh audiens akun @kusukaa.belanja.

Hasil dan Pembahasan

Sumber data penelitian diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dengan informan yang berkaitan dengan pengelolaan serta penerimaan iklan akun @kusukaa.belanja, yaitu

pemilik/pengelola akun dan audiens yang pernah melihat maupun berinteraksi dengan iklan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui strategi perancangan, pelaksanaan, dan penerimaan iklan melalui Facebook Ads.

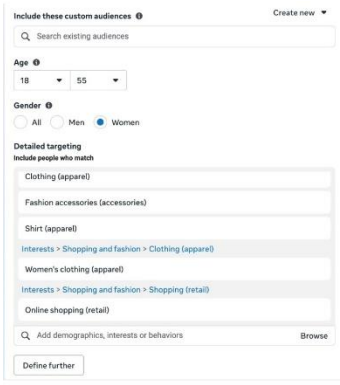
Penelitian ini menggunakan teori *The Six Principles of Digital Advertising* yang dikembangkan oleh Taylor dan Kim (2025). Teori tersebut menjelaskan bagaimana pengguna memproses dan menilai iklan digital melalui enam prinsip utama, yaitu relevansi, kepercayaan, interaktivitas, hiburan, pembangunan merek, dan privasi. Keenam prinsip ini digunakan sebagai dasar analisis strategi Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja, sehingga data hasil wawancara dan dokumentasi dikelompokkan sesuai dengan masing-masing prinsip agar pembahasan lebih terarah.

The Six Principles of Digital Advertising pada Akun @kusukaa.belanja melalui Facebook Ads

Pemanfaatan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja dianalisis menggunakan teori *The Six Principles of Digital Advertising* dari Taylor dan Kim (2025). Analisis difokuskan pada enam aspek utama, yaitu relevansi, kepercayaan, interaktivitas, hiburan, pembangunan merek, dan privasi, untuk melihat bagaimana iklan dirancang, disampaikan, dan diterima oleh audiens.

1. Relevansi Akun @kusukaa.belanja melalui Facebook Ads

Relevansi menjadi aspek penting dalam iklan digital karena iklan lebih mudah menarik perhatian ketika sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens. Pada akun @kusukaa.belanja, relevansi terlihat dari strategi penentuan target audiens serta penyesuaian konten promosi dengan produk yang dipasarkan melalui Facebook Ads.



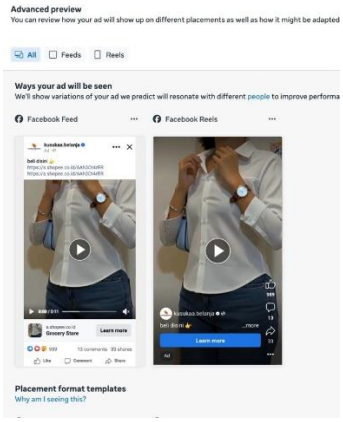
Gambar 1. Interest Iklan Fashion @kusukaa.belanja
Sumber: Dashboard Facebook Ads @kusukaa.belanja, 2025

Berdasarkan Gambar 1 di atas, pengelola akun @kusukaa.belanja menggunakan fitur *interest* pada Facebook Ads untuk menentukan sasaran audiens berdasarkan minat terhadap kategori produk tertentu, khususnya produk fashion. Pengaturan tersebut menunjukkan bahwa penargetan iklan dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan ketertarikan pengguna agar produk yang ditawarkan sesuai dengan sasaran audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa relevansi dalam pengelolaan Facebook Ads tidak hanya berkaitan dengan kesesuaian produk dan minat audiens, tetapi juga dengan keputusan pengelola dalam menentukan segmentasi iklan. Hal ini sejalan dengan penelitian Taryono (2023) yang membahas penggunaan penargetan dalam Facebook Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Namun, temuan pada akun @kusukaa.belanja memberikan penekanan lebih lanjut pada hubungan antara penentuan target berdasarkan *interest* dan

penyesuaian kategori produk yang dipromosikan. Dengan demikian, relevansi dalam penelitian ini dipahami sebagai proses yang menghubungkan karakteristik audiens, pemilihan produk, dan materi iklan, bukan sekadar penggunaan fitur penargetan.

Meskipun demikian, penggunaan fitur *interest* belum cukup untuk membuktikan bahwa iklan sepenuhnya relevan bagi seluruh audiens yang ditargetkan. Relevansi tetap perlu dilihat dari respons dan pengalaman audiens setelah iklan ditayangkan. Oleh karena itu, penentuan target berdasarkan minat merupakan salah satu strategi pengelolaan iklan, sedangkan penerimaan audiens menjadi aspek penting untuk memahami apakah strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan pengguna.



Gambar 2. Konten Iklan Kemeja Wanita @kusukaa.belanja
Sumber: Dashboard FB Ads @kusukaa.belanja, 2025

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa konten iklan kemeja wanita digunakan sebagai materi promosi yang disesuaikan dengan kategori produk dan target audiens yang telah ditentukan. Penyajian produk melalui konten visual menunjukkan bahwa pengelola tidak hanya menentukan audiens berdasarkan minat, tetapi juga menyesuaikan materi iklan dengan produk yang dipromosikan. Hal ini memperlihatkan bahwa relevansi iklan dibangun melalui keterkaitan antara penentuan target audiens dan pemilihan konten yang ditampilkan. Dengan demikian, penerapan prinsip relevansi pada akun @kusukaa.belanja tidak hanya terlihat dari penggunaan fitur *interest* pada Facebook Ads, tetapi juga dari upaya menyesuaikan materi promosi dengan kategori produk yang ditawarkan.

Namun, kesesuaian antara produk dan target audiens belum secara langsung membuktikan bahwa iklan tersebut benar-benar relevan bagi pengguna. Berbeda dengan penilaian yang hanya berfokus pada pengaturan target iklan, penelitian ini juga mempertimbangkan pengalaman audiens dalam menilai kesesuaian produk dengan minat mereka. Oleh karena itu, relevansi iklan perlu dipahami bukan hanya sebagai proses penentuan sasaran dan penyusunan konten, tetapi juga sebagai kesesuaian yang dirasakan oleh audiens ketika melihat iklan tersebut.

Pemilik akun @kusukaa.belanja menjelaskan bahwa penentuan target audiens dilakukan dengan memanfaatkan fitur *interest* pada Facebook Ads agar iklan dapat disesuaikan dengan minat audiens terhadap produk tertentu. Hal tersebut disampaikan oleh Kenzie Muhammad Genova selaku pemilik akun @kusukaa.belanja sebagai berikut: *"Untuk menentukan target audiens, biasanya saya menggunakan fitur interest yang ada di Facebook Ads. Jadi targetnya disesuaikan dengan minat atau ketertarikan audiens terhadap produk yang ditawarkan."*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa relevansi iklan dibangun melalui penyesuaian produk dengan minat audiens. Penggunaan fitur *interest* memungkinkan pengelola mengarahkan iklan kepada pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap kategori produk tertentu seperti fashion, aksesori wanita, atau perlengkapan rumah tangga. Hal ini sejalan dengan prinsip relevansi dalam The Six Principles of Digital Advertising yang menekankan bahwa iklan akan lebih efektif apabila sesuai dengan kebutuhan dan minat pengguna.

Selain itu, relevansi juga dipandang sebagai faktor yang memengaruhi penerimaan audiens terhadap iklan. Kenzie Muhammad Genova menyatakan bahwa kesesuaian produk dengan karakter audiens dapat meningkatkan interaksi dan peluang pembelian. Ia menjelaskan: *"Menurut saya itu sangat penting, karena kalau produk yang ditawarkan sesuai dengan karakter audiens, iklannya jadi lebih mudah diterima. Dampaknya juga lebih bagus, mulai dari interaksi sampai peluang pembelian yang meningkat. Jadi kesesuaian target itu sangat berpengaruh."*

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa pengelola memahami pentingnya kesesuaian antara produk dan karakter audiens. Iklan yang relevan tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mendorong tindakan lanjutan seperti memberikan respons, mengklik tautan, hingga melakukan pembelian Dari sisi pengelola iklan, relevansi juga ditentukan berdasarkan isi konten dan jenis produk yang dipromosikan. Adi Pangestu selaku karyawan pengelola iklan @kusukaa.belanja menyatakan: *"Dasarnya biasanya dari konten iklan itu sendiri. Jadi segmentasi audiens disesuaikan dengan produk atau konten yang mau diiklankan."*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa segmentasi audiens dilakukan dengan mempertimbangkan karakter produk yang dipromosikan. Ketika produk yang diiklankan berkaitan dengan fashion, maka konten dan target audiens diarahkan kepada pengguna yang memiliki minat terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penjelasan berikut: *"Biasanya saya lihat dulu produk yang akan dipromosikan, misalnya produk fashion. Dari situ kontennya disesuaikan dengan minat audiens yang memang tertarik dengan jenis produk tersebut."*

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa relevansi dibangun melalui penyesuaian antara produk, isi konten, dan minat audiens. Pengelola terlebih dahulu mengidentifikasi jenis produk, kemudian menyusun konten dan segmentasi yang sesuai agar iklan lebih mudah diterima pengguna.

Relevansi iklan juga dievaluasi melalui respons audiens setelah iklan ditayangkan. Adi Pangestu menjelaskan bahwa klik dan komentar menjadi indikator untuk menilai kesesuaian iklan dengan target audiens. Ia menyatakan: *"Indikatornya bisa dilihat dari klik dan komentar. Dari komentar juga bisa dilihat siapa saja yang merespons, misalnya lebih banyak pria atau wanita, lalu usianya kira-kira berapa. Dari situ bisa terlihat apakah iklannya relevan atau tidak."*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa relevansi tidak hanya ditentukan pada tahap perencanaan, tetapi juga dievaluasi berdasarkan respons audiens terhadap iklan yang ditampilkan. Dari sisi audiens, iklan @kusukaa.belanja dinilai cukup relevan dengan kebutuhan pengguna. Prada selaku pengikut aktif akun menyampaikan: *"Iya, cukup sesuai. Biasanya yang muncul itu barang-barang kebutuhan rumah tangga."*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi penargetan yang dilakukan pengelola dapat diterima oleh audiens karena iklan yang muncul sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Relevansi tersebut semakin terlihat ketika Prada menjelaskan produk yang paling sesuai dengan minatnya: *"Produk yang paling relevan menurut saya itu alat-alat rumah tangga, terutama alat masak dan perlengkapan dapur."*

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa iklan berhasil menjangkau audiens yang memiliki ketertarikan terhadap produk rumah tangga dan perlengkapan dapur. Artinya,

relevansi tidak hanya terlihat dari strategi pengelola, tetapi juga dari pengalaman audiens yang merasa kebutuhan mereka sesuai dengan produk yang ditampilkan.

Selain kesesuaian produk, daya tarik iklan juga dipengaruhi oleh kejelasan penyampaian konten. Prada menjelaskan bahwa ia lebih tertarik pada iklan yang memberikan deskripsi produk secara jelas dan menyediakan tautan marketplace untuk memeriksa produk lebih lanjut. Ia menyatakan: *"Yang membuat saya tertarik itu biasanya videonya menampilkan deskripsi produk yang jelas, terus ada link Shopee di bawah videonya. Jadi saya bisa klik dan cek apakah barang yang dijual sesuai dengan video dan toko di marketplace-nya. Kalau yang membuat saya kurang tertarik, biasanya kalau videonya random atau produknya bukan alat rumah tangga, saya skip saja."*

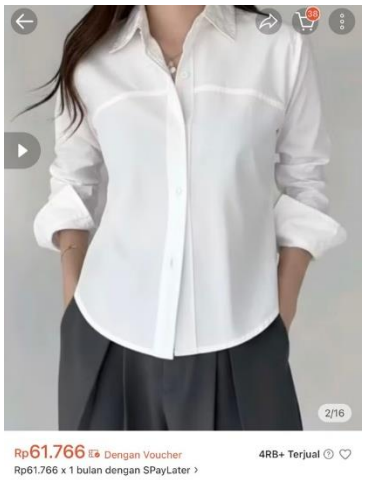
Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa relevansi tidak hanya ditentukan oleh produk yang dipromosikan, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan dalam iklan. Konten yang jelas dan sesuai kebutuhan audiens lebih mudah menarik perhatian, sedangkan konten yang dianggap tidak sesuai cenderung diabaikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akun, pengelola iklan, dan pengikut aktif, dapat disimpulkan bahwa relevansi akun @kusukaa.belanja melalui Facebook Ads dibangun melalui penentuan target audiens berdasarkan minat, penyesuaian konten dengan jenis produk, serta evaluasi respons audiens melalui klik dan komentar. Berdasarkan Gambar 1, penerapan relevansi terlihat melalui penggunaan fitur *interest* untuk menentukan audiens berdasarkan minat terhadap kategori produk. Sementara itu, berdasarkan Gambar 2, relevansi juga terlihat dari penyesuaian materi iklan dengan produk yang dipromosikan, yaitu kemeja wanita. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pengelola menyesuaikan target audiens dan konten berdasarkan karakteristik produk, sedangkan dari sisi audiens, iklan dinilai relevan karena produk yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa relevansi tidak hanya bergantung pada ketepatan pengaturan target audiens, tetapi juga pada kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan konten yang diterima pengguna. Meskipun demikian, penggunaan fitur *interest* dan kesesuaian visual produk belum sepenuhnya menjamin bahwa iklan relevan bagi seluruh audiens yang ditargetkan. Respons berupa klik dan komentar dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola, tetapi belum cukup untuk memastikan bahwa iklan telah memenuhi kebutuhan seluruh pengguna. Dengan demikian, prinsip relevansi pada akun @kusukaa.belanja perlu dipahami sebagai proses yang menghubungkan penentuan target, penyusunan materi iklan, dan respons audiens, dengan tetap mempertimbangkan bahwa penilaian relevansi dapat berbeda pada setiap pengguna.

2. Kepercayaan Akun @kusukaa.belanja melalui Facebook Ads

Kepercayaan menjadi aspek penting dalam iklan digital karena audiens tidak hanya menilai tampilan iklan, tetapi juga mempertimbangkan apakah informasi yang disampaikan dapat dipercaya. Pada akun @kusukaa.belanja, kepercayaan dibangun melalui penyampaian informasi produk yang jelas, penggunaan visual yang sesuai dengan kondisi nyata, serta upaya menghindari konten yang berlebihan atau menyesatkan. Hal tersebut disampaikan oleh Kenzie Muhammad Genova selaku pemilik akun @kusukaa.belanja sebagai berikut: *"Saya membangun kepercayaan audiens dengan menampilkan produk yang memang sudah terbukti bagus, misalnya dari penjualan yang baik atau review yang positif. Selain itu, konten yang dibuat juga harus sesuai dengan kondisi asli produk, supaya audiens merasa apa yang mereka lihat itu realistis dan tidak berlebihan."*



Gambar 3 Harga dan Jumlah Unit Terjual dari Kemeja Wanita yang Dipromosikan oleh @kusukaa.belanja
Sumber: Shopee, 2025

Berdasarkan Gambar 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa informasi mengenai harga dan jumlah unit produk yang telah terjual menjadi salah satu bentuk informasi pendukung yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Informasi tersebut memberikan gambaran mengenai harga produk sekaligus menunjukkan adanya riwayat pembelian dari konsumen. Dengan adanya informasi yang dapat diperiksa oleh audiens, pengelola tidak hanya menyampaikan promosi secara persuasif, tetapi juga memberikan informasi yang dapat menjadi pertimbangan sebelum audiens melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan audiens tidak hanya dibangun melalui pesan promosi, tetapi juga melalui ketersediaan informasi produk yang dapat diperiksa sebelum pembelian. Informasi harga dan jumlah produk terjual dapat membantu audiens menilai produk, meskipun jumlah penjualan tidak secara langsung menjamin kualitas maupun keaslian produk. Oleh karena itu, informasi tersebut lebih tepat dipahami sebagai faktor pendukung dalam membangun kepercayaan, bukan sebagai satu-satunya dasar bagi audiens untuk mempercayai produk yang diiklankan.



Gambar 4 Testimoni dari Kemeja Wanita yang Dipromosikan oleh @kusukaa.belanja
Sumber: Dashboard FB Ads @kusukaa.belanja, 2025

Berdasarkan Gambar 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa testimoni konsumen digunakan sebagai bukti pendukung dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Testimoni memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen terhadap produk sehingga dapat membantu audiens menilai kualitas dan kesesuaian produk sebelum melakukan

pembelian. Penggunaan testimoni dalam materi promosi menunjukkan bahwa pengelola memanfaatkan pengalaman konsumen sebagai informasi pendukung untuk memperkuat kredibilitas iklan.

Temuan ini menunjukkan bahwa testimoni berperan sebagai informasi tambahan yang membantu audiens mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Namun, testimoni tidak selalu dapat dijadikan bukti mutlak mengenai kualitas produk karena pengalaman setiap konsumen dapat berbeda. Oleh karena itu, kepercayaan audiens tidak hanya bergantung pada testimoni yang ditampilkan dalam iklan, tetapi juga pada kesesuaian informasi produk, pengalaman pribadi, dan informasi lain yang dapat diperiksa oleh calon pembeli**.**

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan audiens dibangun melalui bukti kualitas produk seperti penjualan dan review positif, serta kesesuaian antara konten iklan dengan kondisi asli produk. Iklan dibuat menarik namun tetap realistis agar tidak menimbulkan kekecewaan. Hal ini ditegaskan oleh Kenzie Muhammad Genova: *"Ada, saya berusaha membuat konten iklan tetap jujur dan tidak terlalu berlebihan. Menurut saya, kalau iklan terlalu berlebihan justru bisa mengurangi kepercayaan audiens. Jadi yang penting iklan tetap menarik, tapi masih masuk akal dan tidak menyesatkan."*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya ditentukan oleh isi informasi, tetapi juga cara penyampaiannya. Dari sisi operasional, Adi Pangestu menjelaskan bahwa sebelum iklan diposting, produk dan review pembeli diperiksa terlebih dahulu agar sesuai dengan kondisi nyata: *"Sebelum iklan diposting, produk biasanya dilihat dulu secara langsung. Selain itu, saya juga melihat review dari orang-orang yang sudah membeli sebelumnya, supaya visual dan deskripsi produk tidak berbeda jauh dari kondisi aslinya."*
Jika iklan dianggap berlebihan, evaluasi juga dilakukan: *"Pernah. Biasanya kalau iklan terlihat agak berlebihan, itu akan dievaluasi. Tapi kejadian seperti itu hanya beberapa kali saja."*

Dari sisi audiens, kepercayaan muncul setelah melakukan pengecekan mandiri. Prada menyatakan: *"Awalnya saya tidak langsung percaya begitu saja. Tapi setelah klik link Shopee, saya cek testimoninya dan saya lihat apakah barangnya sesuai dengan deskripsi serta video yang ditampilkan. Dari situ baru muncul rasa percaya dan tertarik."*
Ia juga menegaskan bahwa kejelasan informasi menjadi faktor utama: *"Yang membuat saya percaya itu karena ada link Shopee, jadi saya bisa langsung cek testimoni dan deskripsi produknya. Kalau yang membuat saya ragu, biasanya video yang tidak menjelaskan produk secara jelas, misalnya hanya pakai lagu-lagu saja tanpa deskripsi produk."*

Berdasarkan hasil wawancara, kepercayaan pada akun @kusukaa.belanja dibangun melalui informasi yang realistis, visual yang sesuai kondisi produk, serta penyajian iklan yang tidak berlebihan, diperkuat oleh review, testimoni, dan tautan Shopee.

3. Interaktivitas Akun @Kusukaa.Belanja melalui platform Facebook Ads

Interaktivitas dalam iklan digital berfungsi mendorong audiens melakukan tindakan sekaligus menjadi alat untuk melihat respons pengguna. Pada akun @kusukaa.belanja, interaktivitas muncul melalui tombol CTA, kolom komentar, like, dan tautan produk. Hal ini disampaikan oleh Kenzie Muhammad Genova:

> "Unsur interaktif itu penting, karena bisa mendorong audiens untuk langsung melakukan tindakan, misalnya klik, bertanya, atau membeli. Kolom komentar juga penting karena dari situ saya bisa melihat bagaimana respons audiens terhadap iklan atau produk yang ditawarkan."



Gambar 5 Kolom Komentar pada Konten Iklan Kemeja Wanita @kusukaa.belanja
Sumber: Facebook Reels @kusukaa.belanja, 2025

Berdasarkan Gambar 5, kolom komentar menjadi salah satu bentuk interaktivitas yang memungkinkan audiens menyampaikan pertanyaan, pendapat, dan tanggapan terhadap iklan kemeja wanita pada akun @kusukaa.belanja. Bagi pengelola, komentar juga dapat digunakan untuk mengevaluasi respons audiens. Namun, interaktivitas tidak hanya ditunjukkan melalui komentar, karena audiens juga dapat merespons iklan dengan menyukai atau membagikannya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengikut aktif pernah menyukai dan membagikan iklan, tetapi tidak memberikan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi audiens dapat muncul dalam berbagai bentuk dan tidak selalu berupa komunikasi langsung.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fitur interaktif berperan penting dalam mendorong audiens untuk tidak hanya melihat iklan, tetapi juga melakukan tindakan seperti klik, bertanya, membeli, dan memberi komentar. Respons tersebut juga digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menilai efektivitas iklan. Hal ini ditegaskan oleh Kenzie Muhammad Genova: *"Sangat memengaruhi. Dari interaksi audiens, saya bisa melihat apakah iklan tersebut sudah menarik atau masih perlu diperbaiki. Jadi respons audiens saya jadikan bahan evaluasi untuk menentukan langkah berikutnya."*
Kutipan tersebut menunjukkan bahwa interaktivitas tidak hanya berfungsi sebagai bentuk keterlibatan audiens, tetapi juga sebagai dasar evaluasi strategi iklan.

Dari sisi karyawan, fitur yang paling sering digunakan adalah tombol suka dan kolom komentar. Adi Pangestu menjelaskan: *"Fitur yang paling sering digunakan itu tombol suka dan kolom komentar, karena dari situ audiens bisa langsung memberi respons terhadap iklan."*

Kedua fitur tersebut memudahkan audiens menunjukkan ketertarikan secara sederhana melalui like atau menyampaikan pendapat melalui komentar. Selain itu, interaktivitas juga dibangun melalui ajakan dalam konten. Adi Pangestu menyatakan: *"Biasanya di dalam konten iklan diberikan ajakan terlebih dahulu, misalnya ajakan untuk melihat produk, bertanya, atau memberikan komentar. Jadi audiens lebih terdorong untuk merespons iklan tersebut."*

Hal ini menunjukkan bahwa interaksi tidak terjadi secara spontan, tetapi didorong melalui strategi komunikasi dalam konten. Dari sisi audiens, Prada menyampaikan bahwa ia pernah melakukan berbagai bentuk interaksi seperti klik, like, dan membagikan konten: *"Pernah klik link dan pernah membagikan juga. Kalau komentar sepertinya belum pernah. Like juga pernah kalau produknya menarik."*

Ia juga menjelaskan bahwa fitur yang paling mendorong interaksi adalah tautan produk karena memudahkan melihat detail dan menyimpan produk: *"Biasanya fitur link produk yang paling mendorong saya untuk interaksi, karena dari situ saya bisa langsung melihat barangnya dan menyimpan produk yang menarik ke wishlist."*

Berdasarkan hasil wawancara, interaktivitas akun @kusukaa.belanja dibangun melalui fitur klik, like, komentar, dan tautan produk. Interaksi audiens menjadi dasar evaluasi bagi pengelola, sementara dari sisi pengguna, link produk menjadi fitur paling berpengaruh dalam mendorong tindakan.

4. Hiburan Akun @Kusukaa.Belanja melalui platform Facebook Ads

Hiburan dalam iklan digital berkaitan dengan daya tarik konten agar tidak membosankan dan mampu menarik perhatian audiens. Pada akun @kusukaa.belanja, unsur hiburan dibangun melalui visual, video, kreativitas, dan gaya penyampaian yang sederhana. Hal ini disampaikan oleh Kenzie Muhammad Genova: *"Menurut saya visual dan kreativitas itu penting, tapi bukan satu-satunya faktor utama. Produk yang ditawarkan tetap harus bermanfaat dan layak. Namun, visual tetap perlu diperhatikan karena itu hal pertama yang dilihat audiens. Kalau visualnya menarik, peluang orang untuk berhenti dan memperhatikan iklan juga lebih besar."*

Selain visual, gaya konten juga dibuat natural agar tidak terasa berlebihan. Ia menyatakan: *"Dari yang saya lihat, audiens lebih suka konten yang natural dan tidak terlalu dibuat-buat. Konten yang terlalu berlebihan atau terlalu banyak gimmick biasanya kurang nyaman dilihat. Jadi saya lebih memilih gaya konten yang sederhana, jelas, dan tetap menarik."*

Ia juga menegaskan bahwa unsur hiburan tetap penting dalam membuat iklan lebih ringan:*"Iya, hiburan tetap penting karena bisa membuat iklan terasa lebih ringan dan tidak terlalu memaksa audiens untuk membeli. Walaupun tujuan akhirnya tetap penjualan, pendekatannya bisa dibuat lebih menarik dan nyaman untuk audiens."*

Dari sisi teknis, karyawan pengelola mengikuti tren untuk menjaga daya tarik konten. Adi Pangestu menjelaskan: *"Biasanya saya mengikuti tren yang sedang ramai. Jadi konten iklan dibuat menyesuaikan dengan hal yang sedang banyak diminati supaya terlihat lebih menarik dan tidak membosankan."*

Ia menambahkan bahwa perubahan gaya konten jarang dilakukan selama respons audiens masih baik:*"Jarang. Selama respons audiens masih cukup baik, gaya konten biasanya tetap digunakan. Kalau memang ada respons yang kurang positif, baru dipertimbangkan untuk diubah."*

Dari sisi audiens, Prada menilai konten video lebih menarik dibanding foto: *"Iya, menurut saya menarik, apalagi karena bentuknya video. Video itu lebih menarik daripada foto karena bisa memperlihatkan produk dengan lebih jelas."*

Ia juga mengingat konten yang menjelaskan produk secara detail: *"Yang paling saya ingat itu konten yang menjelaskan produk secara detail, misalnya harga, cara pemakaian, cara perawatan, dan manfaat produknya. Saya juga cukup ingat konten tentang peralatan dapur."*

Selain itu, ia menyebutkan bahwa iklan tersebut cukup menyenangkan: *"Iya, menyenangkan dan cukup menghibur untuk dilihat."* Berdasarkan hasil wawancara, unsur hiburan pada akun ini dibangun melalui visual menarik, video, konten natural, dan penyesuaian tren, sehingga iklan terasa ringan, menarik, dan tidak membosankan bagi audiens.

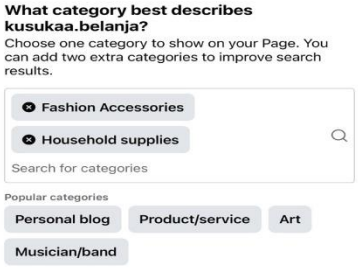
5. Pembangunan Merek Akun @Kusukaa.Belanja melalui platform Facebook Ads

Pembangunan merek berkaitan dengan pembentukan identitas akun agar mudah dikenali audiens. Pada @kusukaa.belanja, hal ini dilakukan melalui konsistensi kategori produk dan arah promosi. Kenzie Muhammad Genova menjelaskan: *"Saya membangun identitas akun dengan tetap konsisten pada kategori produk yang ditawarkan. Jadi audiens bisa mengenali bahwa akun ini punya fokus yang jelas. Menurut saya, konsistensi kategori itu penting supaya akun punya ciri khas dan lebih mudah diingat."*

Ia juga menambahkan bahwa gaya komunikasi harus tetap sesuai karakter akun: *"Konsistensi itu penting, tapi menurut saya yang paling utama adalah konsistensi kategori dan arah produknya. Untuk gaya komunikasi, tidak harus terlalu kaku, yang penting tetap sesuai dengan karakter akun. Dengan begitu, audiens tetap bisa merasakan identitas akun yang sama dalam jangka panjang."*

Dari sisi karyawan, konsistensi dijaga melalui kesesuaian konten dengan jenis produk. Adi Pangestu menyatakan: *"Biasanya dijaga dengan tetap konsisten pada jenis produk yang sama. Misalnya kalau produknya baju, maka yang ditampilkan tetap seputar review baju, seperti varian warna, bahan, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan produk tersebut."*

Ia juga menegaskan adanya pedoman berdasarkan niche akun: *"Ada, pedomannya mengikuti niche yang sudah ditentukan dari awal. Dengan begitu, audiens bisa lebih mudah mengingat akun ini sebagai akun yang mempromosikan jenis barang tertentu."*



Gambar 6. Kategori Akun @kusukaa.belanja
Sumber: Dashboard Profile @kusukaa.belanja, 2025

Berdasarkan Gambar 6, akun @kusukaa.belanja memiliki kategori produk yang menjadi bagian dari identitas akun dalam menjalankan aktivitas promosi. Konsistensi kategori produk membantu menunjukkan fokus promosi kepada audiens dan menjadi salah satu unsur dalam membangun identitas merek. Namun, konsistensi kategori produk belum tentu membuat akun mudah dikenali oleh audiens. Hasil wawancara dengan pengikut aktif menunjukkan bahwa akun tersebut terkadang sulit dibedakan dari akun belanja lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun identitas merek tidak cukup hanya dengan menjaga konsistensi produk, tetapi juga memerlukan ciri khas yang membedakan akun dari pesaing.

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa pembangunan merek @kusukaa.belanja tidak dilakukan secara acak, melainkan memiliki niche yang menjadi dasar pemilihan produk dan konten iklan. Dengan adanya niche, audiens lebih mudah mengenali fokus akun.

Namun, dari sisi audiens, pengenalan terhadap akun belum sepenuhnya kuat. Prada menyatakan: *"Kalau dibanding akun lain, saya tidak terlalu mudah mengenalinya. Kadang saya juga lupa foto profilnya, karena banyak akun belanja lain yang lewat di beranda."*

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sudah ada konsistensi konten, akun masih sulit dibedakan di tengah banyaknya akun serupa. Meskipun demikian, citra akun tetap positif karena dianggap membantu. Prada menjelaskan: *"Menurut saya, akun ini cukup membantu karena memberi rekomendasi barang-barang yang bagus, terutama barang kebutuhan rumah tangga. Jadi kesannya seperti akun yang membantu memilih barang sebelum membeli."*

Berdasarkan hasil wawancara, pembangunan merek @kusukaa.belanja dibentuk melalui konsistensi kategori produk, arah promosi, gaya komunikasi, dan niche yang jelas. Namun, dari sisi audiens, identitas akun belum terlalu kuat karena banyaknya akun serupa di beranda, meskipun tetap dipersepsikan positif sebagai akun yang membantu rekomendasi produk.

6. Privasi Akun @Kusukaa.Belanja melalui platform Facebook Ads

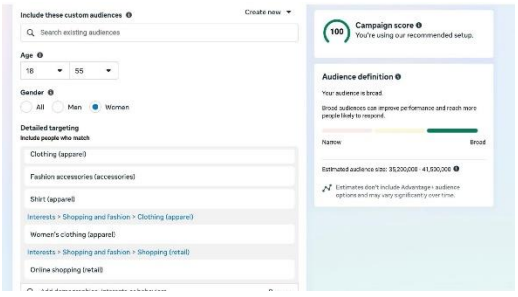
Privasi dalam iklan digital berkaitan dengan penggunaan data audiens secara etis tanpa membuat pengguna merasa terganggu. Pada akun @kusukaa.belanja, data audiens digunakan untuk evaluasi dan penentuan strategi iklan. Kenzie Muhammad Genova menjelaskan: *"Penggunaan data audiens itu penting karena bisa membantu dalam evaluasi iklan. Dari data tersebut, saya bisa melihat iklan mana yang lebih efektif, audiens seperti apa yang lebih responsif, dan bagian mana yang perlu diperbaiki. Jadi data sangat membantu dalam menyusun strategi iklan."*

Namun, penggunaan data tetap dibatasi agar tidak terlalu personal. Ia menyatakan: *"Iya, saya cenderung menghindari strategi yang terlalu personal. Saya lebih nyaman menggunakan targeting yang umum, tapi tetap sesuai dengan produk, misalnya berdasarkan kategori produk rumah tangga atau fashion. Jadi tetap relevan, tapi tidak terlalu masuk ke ranah pribadi audiens."*

Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan berupaya menjaga keseimbangan antara relevansi dan kenyamanan pengguna. Ia juga menegaskan: *"Menurut saya, iklan memang harus efektif, tapi tetap harus menghargai privasi pengguna. Jangan sampai demi hasil yang bagus, audiens malah merasa terganggu atau tidak nyaman. Jadi strategi iklan yang baik adalah strategi yang tepat sasaran, tapi tetap etis dan menghormati batas kenyamanan audiens."*

Dari sisi karyawan, pendekatan yang sama juga diterapkan dengan tidak membuat targeting terlalu spesifik. Adi Pangestu menyampaikan: *"Tidak terlalu terpikirkan secara khusus, tapi intinya targeting jangan terlalu spesifik. Jadi tetap dibuat umum agar audiens tidak merasa terlalu diarahkan secara pribadi."*

Berdasarkan hasil wawancara, aspek privasi pada akun @kusukaa.belanja dijaga melalui penggunaan data untuk evaluasi, strategi targeting yang tidak terlalu personal, serta upaya menjaga kenyamanan audiens agar iklan tetap relevan namun tetap etis.



Gambar 7. Interest dan Broad Audience (tidak begitu spesifik) Iklan Fashion @kusukaa.belanja
Sumber: Dashboard Facebook Ads @kusukaa.belanja, 2025

Berdasarkan Gambar 7, pengelola akun @kusukaa.belanja menggunakan kombinasi fitur *interest* dan *broad audience* dalam menentukan target iklan fashion. Penggunaan audiens yang tidak terlalu spesifik menunjukkan upaya menyeimbangkan relevansi iklan dengan kenyamanan pengguna. Namun, penargetan yang lebih luas tidak serta-merta menjamin perlindungan privasi audiens. Hasil wawancara dengan pengikut aktif menunjukkan bahwa iklan yang muncul tidak dirasakan terlalu personal dan tidak banyak memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan audiens dalam menerima iklan juga perlu dipertimbangkan, selain pengaturan target yang digunakan oleh pengelola.

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa meskipun privasi tidak dirumuskan secara formal, pengelola tetap berupaya menjaga agar iklan tidak terasa terlalu personal. Strategi yang digunakan adalah penggunaan targeting yang bersifat umum berdasarkan kategori produk, bukan data pengguna yang terlalu spesifik. Selain itu, pengelola juga menghindari penggunaan targeting yang terlalu detail serta tidak terlalu bergantung pada retargeting agar iklan tidak menimbulkan kesan "mengikuti" pengguna. Adi Pangestu menyatakan: *"Caranya dengan tidak menggunakan targeting yang terlalu detail, dan tidak terlalu bergantung pada fitur retargeting audiens. Jadi iklan tetap muncul secara wajar dan tidak terasa mengikuti pengguna."*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengelola menyadari pentingnya menjaga batas kenyamanan audiens dalam penerapan iklan digital. Targeting yang terlalu spesifik berpotensi menimbulkan persepsi negatif, sehingga pendekatan yang digunakan dibuat lebih seimbang antara relevansi dan privasi. Hal ini juga diperkuat dengan tidak adanya keluhan dari audiens terkait privasi yang disampaikan oleh Adi Pangestu: *"Sejauh ini belum pernah ada keluhan terkait privasi. Jadi masih aman, karena belum ada audiens yang merasa terganggu atau menyampaikan komplain soal hal tersebut."*

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa strategi yang diterapkan masih berada dalam batas yang dapat diterima oleh pengguna. Tidak adanya komplain menjadi indikator bahwa iklan tidak menimbulkan gangguan atau rasa diawasi secara berlebihan.

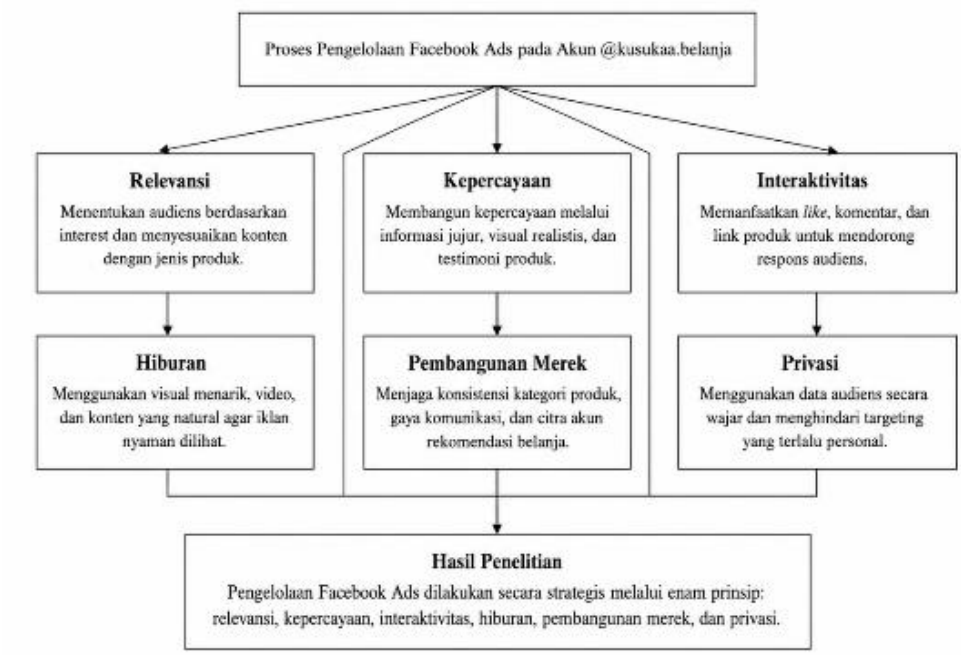
Dari sisi audiens, Prada selaku pengikut aktif @kusukaa.belanja menyatakan bahwa ia tidak merasa terganggu dengan kemunculan iklan tersebut: *"Tidak, saya biasa saja dan tidak merasa terganggu."*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa iklan masih dianggap wajar dalam pengalaman pengguna media sosial. Kemunculannya tidak mengganggu aktivitas audiens sehingga tidak menimbulkan reaksi negatif. Prada juga menambahkan bahwa iklan yang muncul tidak terasa terlalu personal: *"Menurut saya masih wajar. Kalau yang muncul barang kebutuhan dapur ya masih sesuai saja, tapi tidak sampai terasa terlalu personal atau terlalu spesifik ke saya."*

Hal tersebut menunjukkan bahwa relevansi iklan masih berada pada tingkat yang dapat diterima, tanpa melanggar batas kenyamanan pribadi pengguna. Audiens masih melihat iklan sebagai konten umum, bukan hasil pelacakan yang berlebihan. Terkait pengaruh privasi terhadap keputusan berinteraksi atau membeli, Prada menjelaskan bahwa hal tersebut tidak terlalu berpengaruh: *"Tidak terlalu berpengaruh, karena saya tidak merasa privasi saya terganggu. Iklannya juga kadang lewat, kadang tidak. Masih terasa wajar, apalagi masih ada beberapa iklan yang memang tidak sesuai dengan minat atau kebutuhan saya."*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa selama iklan masih muncul secara natural dan tidak terlalu personal, audiens tetap merasa nyaman dalam menerima maupun merespons iklan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akun, karyawan pengelola iklan, dan pengikut aktif, dapat disimpulkan bahwa aspek privasi dalam iklan @kusukaa.belanja melalui Facebook Ads dijaga dengan penggunaan data secara umum, pembatasan targeting yang tidak terlalu spesifik, serta penghindaran retargeting berlebihan. Pengelola tetap memanfaatkan data untuk evaluasi dan peningkatan efektivitas iklan, namun tetap memperhatikan batas kenyamanan

audiens. Dari sisi pengguna, iklan dianggap wajar, tidak mengganggu, dan tidak terlalu personal sehingga tidak menimbulkan masalah privasi dalam pengalaman penggunaan media sosial.



Gambar 8. Penerapan The Six Principles of Digital Advertising Akun @Kusukaa.Belanja
Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan Gambar 8 di atas dapat dijelaskan bahwa pengelolaan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja mencakup enam prinsip The Six Principles of Digital Advertising, yaitu relevance, trust, interactivity, entertainment, brand building, dan privacy. Keenam prinsip tersebut diterapkan dalam tahapan pengelolaan iklan mulai dari penentuan target audiens, penyusunan dan penyampaian konten, pemanfaatan fitur interaktif, penguatan identitas akun, hingga penggunaan data audiens. Gambar 8 menunjukkan bahwa keenam prinsip tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dalam membentuk strategi pengelolaan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja.

Pada aspek interaktivitas, digunakan fitur like, komentar, klik tautan, dan ajakan bertindak yang juga menjadi bahan evaluasi iklan. Hal ini sejalan dengan Taylor dan Kim (2025) bahwa interaktivitas memungkinkan respons langsung pengguna terhadap iklan, dengan link produk sebagai elemen utama. Pada aspek hiburan, daya tarik iklan dibentuk melalui visual menarik, video, gaya konten natural, dan penyesuaian tren. Konten sederhana dinilai lebih nyaman diterima audiens. Ini sesuai dengan Taylor dan Kim (2025) bahwa hiburan berfungsi membuat iklan lebih menarik tanpa terasa memaksa. Pada aspek pembangunan merek, identitas akun dibentuk melalui konsistensi kategori produk dan niche. Namun, hasil penelitian menunjukkan identitas akun belum sepenuhnya mudah dibedakan dari akun lain, sehingga masih perlu penguatan branding visual. Pada aspek privasi, pengelola menggunakan data untuk evaluasi tetapi menghindari targeting yang terlalu personal dan retargeting berlebihan agar tidak mengganggu kenyamanan pengguna. Temuan ini sesuai dengan Taylor dan Kim (2025) bahwa privasi harus dijaga agar pengguna tidak merasa diawasi. Secara keseluruhan, pengelolaan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja menerapkan enam prinsip *The Six Principles of Digital Advertising*, yaitu relevansi, kepercayaan, interaktivitas, hiburan, pembangunan merek,

dan privasi. Keenamnya terbukti saling mendukung dalam membentuk strategi iklan yang efektif, relevan, dan tetap menjaga kenyamanan audiens.

Berdasarkan Gambar 8 dan keseluruhan hasil penelitian, pengelolaan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja menunjukkan penerapan enam prinsip *The Six Principles of Digital Advertising*, yaitu relevansi, kepercayaan, interaktivitas, hiburan, pembangunan merek, dan privasi. Keenam prinsip tersebut saling berkaitan dalam mendukung pengelolaan iklan, mulai dari penentuan target hingga evaluasi respons audiens. Namun, penerapannya belum sepenuhnya optimal, terutama dalam membangun identitas merek yang mudah dikenali. Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun kategori produk telah dikelola secara konsisten, akun masih sulit dibedakan dari akun belanja lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip periklanan digital tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan konten dan target audiens, tetapi juga dengan kemampuan akun membangun ciri khas yang membedakannya dari pesaing.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan Facebook Ads pada akun @kusukaa.belanja tidak hanya berfokus pada penayangan iklan, tetapi juga mencakup penentuan target audiens, penyesuaian konten, pembangunan kepercayaan, peningkatan interaksi, pembuatan konten menarik, penguatan identitas akun, serta perhatian terhadap kenyamanan pengguna. Temuan ini menunjukkan penerapan The Six Principles of Digital Advertising dari Taylor dan Kim (2025), yaitu relevansi, kepercayaan, interaktivitas, hiburan, pembangunan merek, dan privasi, yang saling mendukung dalam pengelolaan iklan digital.

Secara keseluruhan, keenam prinsip tersebut telah diterapkan pada akun @kusukaa.belanja. Relevansi diwujudkan melalui segmentasi berbasis minat, kepercayaan melalui informasi produk dan testimoni, interaktivitas melalui fitur *engagement*, hiburan melalui konten visual dan tren, pembangunan merek melalui konsistensi niche, serta privasi melalui pembatasan *targeting* yang tidak terlalu personal. Namun, penelitian juga menemukan bahwa identitas merek akun belum sepenuhnya kuat di mata audiens sehingga masih diperlukan penguatan identitas visual dan karakter akun agar lebih mudah dikenali dan dibedakan dari akun sejenis.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengelolaan Facebook Ads pada lebih dari satu akun atau membandingkan beberapa akun dengan karakteristik produk yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai penerapan The Six Principles of Digital Advertising. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara penerapan keenam prinsip tersebut dengan efektivitas iklan, seperti tingkat interaksi, jangkauan, konversi, dan keputusan pembelian audiens. Bagi pengelola @kusukaa.belanja, disarankan untuk memperkuat identitas visual dan diferensiasi merek agar akun lebih mudah dikenali serta mempertahankan penggunaan targeting yang relevan dengan tetap memperhatikan kenyamanan dan privasi audiens.

Deklarasi

Pernyataan Penggunaan AI

Selama persiapan naskah ini, penulis menggunakan DeepSeek secara eksklusif untuk membantu mengidentifikasi dan menemukan literatur ilmiah serta sumber rujukan yang relevan. Alat pencarian berbasis AI ini tidak digunakan untuk menghasilkan teks, menganalisis data, menarik kesimpulan, ataupun menyusun draf naskah. Penulis telah membaca, memverifikasi secara mandiri, dan bertanggung jawab penuh atas seluruh sumber rujukan yang dikutip serta isi dari publikasi ini.

Kontribusi Penulis

Kontribusi dari masing-masing penulis adalah sebagai berikut:

Penulis 1 - Muhammad Iqbal Wajiihan Kabiiran

- Konseptualisasi dan perancangan ide penelitian
- Penyusunan metodologi
- Pengumpulan Data
- Analisis Data
- Penulisan draf utama manuskrip

Penulis 2 – Monika Teguh

- Pengumpulan Data
- Analisis Data
- Validasi dan interpretasi hasil data
- Komunikasi dengan editor/penerbit dan penanganan revisi

Pernyataan Pendanaan

Penelitian ini dibiayai sepenuhnya secara mandiri menggunakan dana pribadi penulis. Tidak ada sumber pendanaan eksternal yang terlibat dalam pelaksanaan penelitian ini.

Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan finansial maupun nonfinansial yang relevan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap penelitian, kepenulisan, ataupun publikasi artikel ini.

Daftar Pustaka

Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(3), 01–07. Https://Doi.Org/10.69714/Am5r6c30

Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Sitanggang, F. A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar - Dasar Periklanan*.

Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1). Https://Doi.Org/10.31294/Jabdimas.V4i1.7085

Bungin, B., Wono, H. Y., & Ergita, J. A. (2021). Communication Media Technology And Social Harmony Construction In The Era Of Society 5.0 A Critical View. *International Journal Of Computer And Information System (Ijcis)*, *02*(04), 2745–9659. Https://Doi.Org/10.29040/Ijcis.V2i4.40

Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.

Fauziah, H., Yusuf, I., & Akbar, F. M. (2023). *Digital Marketing* (1st Ed.). Cv. Laduny Alifatama.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (D. A. Putri, Ed.). Pascal Books.

Hasibuan, M. (2024). Analisis Dampak Iklan Berbayar Di Facebook Dan Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business*, *4*(6), 3233–3247. Https://Doi.Org/10.54373/Ifijeb.V4i6.2440

Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(9), 462–469. Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.11180129

Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses And Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, *3*(1), 92–104. Https://Doi.Org/10.47233/Jteksis.V3i1.187

Mahwati, S. K., Sabayu, F., Wardi, Y., & Thaib, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *23*(2), 115–125. Https://Doi.Org/10.14710/Jspi.V23i2.115-125

Metris, D., Erliyani, I., Ningrum, P. A., Awaluddin, M., & Rosandy, D. A. (2024). *Digital Marketing* (S. Y. Sari, Ed.; 1st Ed.). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

Mulasih, S., & Saefullah, A. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, *3*(1), 89–101. Https://Doi.Org/10.55606/Jurrie.V3i1.2768

Nurhaswinda, Aliati, M., Ramadani, N. L., Syahira, N. H., Anggraini, Y., Supia, Y. A., & Lestari, Z. (2025). Perbandingan Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian Dan Inovasi*. Https://Doi.Org/10.59818/Jpi.V5i4.1759

Purba, D., Zulfadli, & Lubis, R. (2021). Pemikiran George Polya Tentang Pemecahan Masalah. *Mathematic Education Journal)Mathedu*, *4*(1). Https://Doi.Org/Doi.Org/10.37081/Mathedu.V4i1.2204

Retnawati, L., Saurina, N., & Pratama, F. H. S. (2024). Efektivitas Facebook Sebagai Media Marketing Menggunakan Konsep Advertising Balance Scorecard (Absc). *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, *4*(2), 502–508. Https://Doi.Org/10.51454/Decode.V4i2.563

Rezma, Elsa, & Zahrotun. (2022). The Influence Of Facebook Advertising On Increasing Sales Of Micro, Small, And Medium Enterprise Products In Bandung. *International Journal Of Research And Applied Technology*, *2*(1), 233–239. Https://Doi.Org/10.34010/Injuratech.V2i1.6932

Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, *5*(3), 638. Https://Doi.Org/10.52362/Jisamar.V5i3.479

Setiawan, I., Yuniarti, A. H., & Ulun, N. A. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Menggunakan Facebook Ads Manager Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kampung Digital Surakarta, Jawa Tengah. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(3), 449–464. Https://Doi.Org/10.54082/Ijpm.606

Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*. Https://Ejournal.Uncm.Ac.Id/Index.Php/Gm/Article/View/1147

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (Iicls)*. Https://Doi.Org/10.47827/Jer.V513.238

Taryono. (2023). Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook Ads Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *24*(1). Https://Doi.Org/10.29103/E-Mabis.V24i1.983

Taylor, C. R., & Kim, E. (Anna). (2025). What Are The Unique Features Of Digital Advertising? The Six Principles Of Digital Advertising In The 21 St Century. *Journal Of Interactive Advertising*, *25*(4), 328–346. Https://Doi.Org/10.1080/15252019.2025.2556813

Teguh, M., Phieter, G. A., & Marceline, S. (2022). Optimasi Digital Marketing Communication Bagi Umkm Relajarse_Id. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 2*(2): 127-138. Https://Doi.Org/10.37802/Society.V2i2.206

Wulandari, D. A., Munifah, M., Huda, H. I., & Wardi, A. (2025). Analisis peran teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 5*(2). https://doi.org/10.51903/dinamika.v5i2.826