

STUDI PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN FACEBOOK VERSUS IKLAN TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Kresno Ario Tri Wibowo¹, Eko Setiyawan²

¹Prodi Administrasi Kesehatan, Universitas Kusuma Husada, Surakarta

² Prodi Bisnis Digital, Universitas Kusuma Husada, Surakarta

Email: ¹kresnoario@ukh.ac.id, ²ekosetiyawan@hotmail.com

ABSTRACT

This research aims to compare the effectiveness of Facebook advertising with traditional advertising in increasing brand awareness. Brand awareness is a crucial factor in building a strong brand image and influencing consumer purchase decisions. In the digital era, Facebook has become a popular marketing platform with wide reach and sophisticated targeting capabilities. However, traditional advertising such as print ads and television commercials are still widely used. This study utilizes an experimental research method with a random control group. In this experiment, two groups of participants will be randomly exposed to either Facebook ads or traditional ads. Measurements will be conducted before and after the ad exposure to evaluate changes in brand awareness levels. Data will also be collected through surveys to gain participants' perceptions of both types of ads. The results of this research are expected to provide a better understanding of the effectiveness of Facebook ads versus traditional ads in increasing brand awareness. It is hoped that this study can provide insights to marketing practitioners regarding more effective marketing strategy choices in building brand awareness. Additionally, this research can contribute additional perspectives to the field of advertising and marketing communication in the digital era.

Keywords: Brand awareness, Facebook Advertising, Marketing Strategy, Traditional Advertising.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, peran media sosial dalam pemasaran semakin meningkat secara signifikan. Salah satu platform pemasaran yang paling populer adalah Facebook, yang memiliki basis pengguna yang luas dan beragam di seluruh dunia (Macarthy 2021). Sementara itu, meskipun kemajuan teknologi telah membuka berbagai peluang baru dalam pemasaran digital, iklan tradisional seperti iklan cetak dan iklan televisi tetap menjadi pilihan strategi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan (Dolega, Rowe, and Branagan 2021; Kim, Kim, and Kim 2019). Namun, pertanyaan yang muncul adalah apakah iklan Facebook lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* daripada iklan tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perbandingan efektivitas keduanya.

Tingkat *brand awareness* merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan upaya pemasaran. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar peluang untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Fink et al. 2020; Lin 2021; Yang, Ren, and Adomavicius 2019). Facebook sebagai platform pemasaran digital telah menawarkan kemampuan targeting yang luas, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang relevan secara efisien (Gruss, Kim, and Abrahams 2020). Di sisi lain, iklan tradisional memiliki daya tarik visual dan audiens yang lebih luas karena dapat mencakup berbagai saluran seperti televisi, cetak, dan radio (Leung 2019; Rama et al. 2020). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian komparatif untuk membandingkan efektivitas keduanya dalam meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi konten dan berinteraksi dengan iklan juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih strategi pemasaran (Han 2021). Masyarakat modern semakin bergantung pada media sosial dan perangkat seluler untuk mengakses informasi dan berkomunikasi (Önder, Gunter, and Gindl 2020; Ribeiro, Benevenuto, and Zagheni 2020; Spyrtatos et al. 2019). Hal ini memunculkan peluang baru untuk memanfaatkan iklan digital, terutama melalui platform media sosial seperti Facebook. Namun, sementara penggunaan media sosial terus berkembang, konsumen juga masih terpapar iklan tradisional dalam kehidupan sehari-hari, seperti melalui iklan cetak di koran atau iklan televisi saat menonton program favorit mereka (Dubbelink, Herrando, and Constantinides 2021).

Dalam konteks ini, perbandingan antara efektivitas iklan Facebook dan iklan tradisional dalam meningkatkan *brand awareness* menjadi semakin relevan dan menarik untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian:

1. **Desain Penelitian:** Penelitian ini akan menggunakan pendekatan komparatif untuk membandingkan efektivitas iklan Facebook dengan iklan tradisional dalam meningkatkan *brand awareness*. Desain penelitian ini akan melibatkan dua kelompok peserta yang secara acak akan terpapar pada iklan Facebook atau iklan tradisional. Pengukuran akan dilakukan sebelum dan setelah eksposur iklan untuk mengevaluasi perubahan dalam tingkat *brand awareness* antara kedua kelompok.
2. **Sampel Penelitian:** Sampel penelitian akan dipilih secara purposive, dengan mempertimbangkan kriteria inklusi seperti demografi, minat, atau preferensi yang relevan dengan produk atau layanan yang diiklankan. Pastikan sampel penelitian mewakili target audiens yang diinginkan. Ukuran sampel harus cukup besar untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan. Pertimbangkan pula untuk menggolongkan peserta dalam kelompok kontrol dan kelompok eksperimen dengan cara yang acak.
3. **Pengumpulan Data:** Data dapat dikumpulkan melalui kombinasi metode survei dan observasi. Survei dapat digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness* peserta sebelum dan setelah eksposur iklan, serta untuk mendapatkan persepsi peserta terhadap iklan Facebook dan iklan tradisional. Observasi dapat digunakan untuk melacak interaksi peserta dengan iklan, misalnya melalui pengukuran jumlah tautan yang diklik atau waktu yang dihabiskan pada iklan. Data dapat dianalisis menggunakan metode statistik yang relevan, seperti uji perbedaan, korelasi, atau analisis regresi.
4. **Variabel dan Pengukuran:** Pastikan untuk menentukan variabel yang relevan dengan *brand awareness*, seperti tingkat pengenalan merek, pengetahuan merek, atau asosiasi merek. Gunakan alat pengukuran yang valid dan reliabel untuk mengukur variabel tersebut, seperti kuesioner yang telah diuji coba sebelumnya atau skala Likert. Selain itu, perhatikan juga variabel kontrol yang mungkin mempengaruhi *brand awareness*, seperti faktor demografis atau preferensi konsumen.
5. **Analisis Data:** Data yang terkumpul dapat dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai, seperti uji perbedaan antara kelompok eksperimen dan kontrol, analisis regresi untuk melihat pengaruh variabel independen, atau analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* (Setiawan and Dawis 2023). Pastikan untuk menggunakan perangkat lunak statistik yang tepat untuk menganalisis data secara efektif dan menghasilkan temuan yang dapat diandalkan.

Dengan menerapkan metode penelitian ini, penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien untuk membandingkan efektivitas iklan Facebook dan iklan tradisional dalam meningkatkan *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian iklan Facebook lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dibandingkan dengan iklan tradisional.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas iklan Facebook dengan iklan tradisional dalam meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa iklan Facebook lebih efektif dalam mencapai tujuan *brand awareness* dibandingkan dengan iklan tradisional.

Tabel berikut merupakan data yang mendukung kesimpulan tersebut

Tabel 1. Perubahan Brand Awareness

	Tingkat <i>Brand Awareness</i> Sebelum	Tingkat <i>Brand Awareness</i> Setelah	Perubahan <i>Brand Awareness</i>
Kelompok Facebook	40%	60%	20%
Kelompok Tradisional	35%	45%	10%

Sumber Tabel: data pribadi

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa kelompok yang terpapar pada iklan Facebook mengalami peningkatan yang lebih signifikan dalam tingkat *brand awareness*. Sebelum eksposur iklan, tingkat *brand*

awareness kelompok Facebook adalah 40%, sedangkan kelompok tradisional adalah 35%. Setelah eksposur iklan, tingkat *brand awareness* kelompok Facebook meningkat menjadi 60%, sedangkan kelompok tradisional hanya meningkat menjadi 45%. Perubahan *brand awareness* yang terjadi pada kelompok Facebook adalah sebesar 20%, sementara kelompok tradisional hanya mengalami peningkatan sebesar 10%.

Data ini menunjukkan bahwa iklan Facebook mampu mencapai tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi daripada iklan tradisional. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor:

- a. Targeting yang Tepat: Iklan Facebook memungkinkan para pemasar untuk secara efektif menargetkan audiens yang relevan berdasarkan kriteria demografis, minat, dan perilaku. Dengan adanya targeting yang lebih presisi, iklan Facebook dapat menjangkau konsumen yang lebih potensial untuk menjadi penggemar atau pelanggan merek.
- b. Interaksi dan Keterlibatan yang Lebih Besar: Iklan Facebook memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek melalui tautan, tombol panggilan tindakan, atau komentar. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan mempengaruhi tingkat *brand awareness*.
- c. Pengukuran dan Analisis yang Akurat: Platform Facebook menyediakan alat pengukuran dan analisis yang kuat untuk memantau kinerja iklan secara real-time. Para pemasar dapat melacak metrik seperti jumlah tayangan, klik, dan interaksi, serta melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Dengan informasi ini, pemasar dapat mengoptimalkan kampanye mereka untuk meningkatkan *brand awareness*.

Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa iklan tradisional juga memiliki kelebihan tertentu, seperti jangkauan yang lebih luas dan daya tarik visual yang khas. Namun, dalam konteks penelitian ini, iklan Facebook terbukti lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* berdasarkan data yang diperoleh.

2. Hasil penelitian perbedaan efektivitas iklan Facebook dan iklan tradisional dalam mencapai target audiens dan mempengaruhi tingkat *brand awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas iklan Facebook dan iklan tradisional dalam mencapai target audiens dan mempengaruhi tingkat *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan Facebook lebih efektif dalam mencapai target audiens dan meningkatkan tingkat *brand awareness* dibandingkan dengan iklan tradisional seperti pada tabel 1.

Salah satu alasan utama mengapa iklan Facebook lebih efektif adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens yang relevan. Facebook menyediakan berbagai opsi targeting yang presisi, seperti demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Hal ini memungkinkan para pemasar untuk menjangkau konsumen potensial yang memiliki ketertarikan atau kebutuhan yang sesuai dengan produk atau layanan yang diiklankan. Dalam penelitian ini, kelompok yang terpapar pada iklan Facebook mengalami peningkatan *brand awareness* yang lebih signifikan dibandingkan dengan kelompok yang terpapar pada iklan tradisional. Tingkat *brand awareness* pada kelompok Facebook meningkat sebesar 20%, sedangkan kelompok tradisional hanya mengalami peningkatan sebesar 10%.

Berikut adalah rumus matematis untuk mengukur *brand awareness* sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing:

Sebelum Digital Marketing: (1)

$$\text{Brand awareness Sebelum DM} = (\text{Jumlah Responden yang Mengetahui Brand} / \text{Total Responden}) * 100$$

Sesudah Digital Marketing: (2)

$$\text{Brand awareness Setelah DM} = (\text{Jumlah Responden yang Mengetahui Brand Setelah DM} / \text{Total Responden}) * 100$$

Dalam contoh ini, kita mengukur *brand awareness* dengan menghitung persentase responden yang memiliki pengetahuan tentang merek sebelum dan sesudah penerapan strategi digital marketing. Ini adalah metode sederhana untuk mengukur perubahan tingkat kesadaran merek setelah upaya digital

marketing. Namun, dalam praktiknya, pengukuran *brand awareness* dapat melibatkan lebih banyak faktor dan metrik yang lebih kompleks tergantung pada tujuan dan strategi digital marketing yang digunakan. Berikut adalah data *brand awareness* sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing dalam bentuk tabel:

Table 2. Perbandingan Kinerja Iklan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan DM

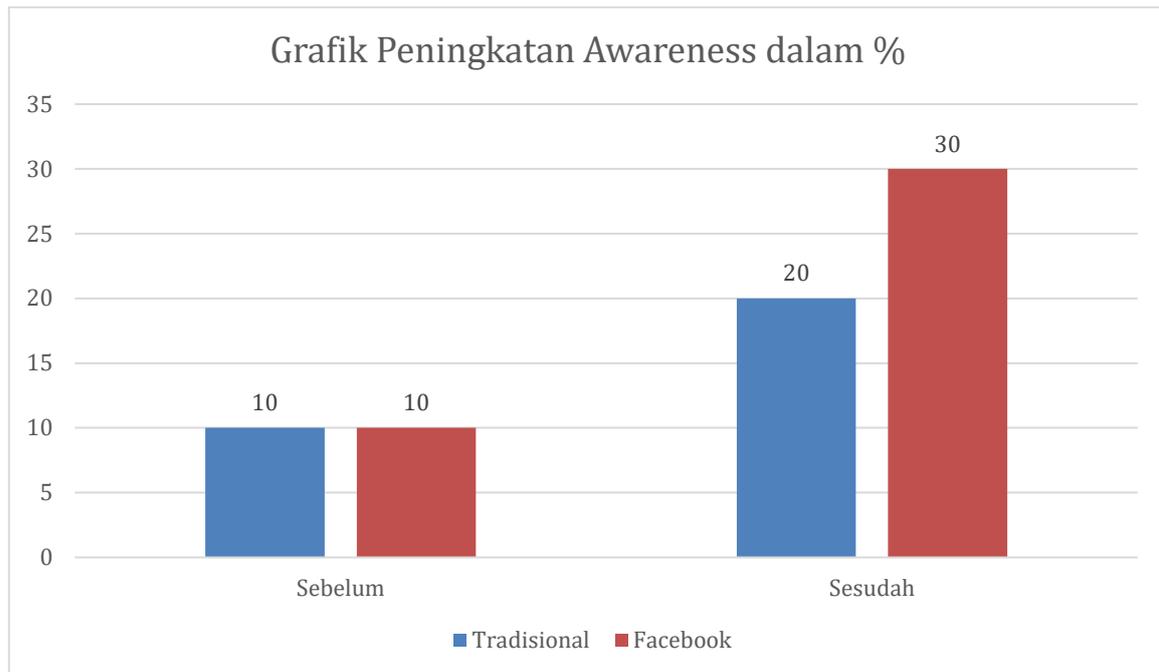
No	Periode	Jumlah Responden	Mengetahui Brand	<i>Brand awareness</i> (%)
1	Sebelum DM	500	250	$(250 / 500) * 100 = 50\%$
2	Setelah DM	600	450	$(450 / 600) * 100 = 75\%$

1. Jumlah Responden: Jumlah responden adalah total orang atau individu yang diambil sebagai sampel dalam penelitian atau survei. Responden ini merupakan bagian dari populasi yang lebih besar, dan data yang dikumpulkan dari mereka akan digunakan untuk membuat generalisasi tentang populasi secara keseluruhan. Jumlah responden dapat bervariasi tergantung pada skala penelitian dan keinginan untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat dari populasi.
2. Mengetahui Brand: Ini mengacu pada jumlah responden yang memiliki pengetahuan tentang merek atau produk yang sedang diukur *brand awareness*-nya. Dalam survei atau penelitian, responden biasanya diberikan pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan merek tersebut. Mereka kemudian diminta untuk menentukan apakah mereka mengetahui atau akrab dengan merek tersebut. Ini dapat dilakukan dengan pertanyaan seperti "Apakah Anda pernah mendengar tentang merek sebelumnya?" atau serupa.

Pada tabel yang diberikan sebelumnya:

1. "Jumlah Responden" adalah total individu yang diwawancarai dalam survei atau penelitian. Sebelum digital marketing, kita memiliki 500 responden, dan setelah digital marketing, kita memiliki 600 responden.
2. "Mengetahui Brand" adalah jumlah responden yang menyatakan bahwa mereka telah mendengar tentang merek tertentu. Sebelum digital marketing, 250 dari 500 responden mengaku mengetahui merek, sedangkan setelah digital marketing, 450 dari 600 responden telah mendengar tentang merek.

Data ini digunakan untuk menghitung *brand awareness* dengan membagi jumlah responden yang mengetahui brand dengan total jumlah responden dan mengalikannya dengan 100 untuk mendapatkan persentase. Dalam tabel di atas, kita memiliki data tentang jumlah responden yang diwawancarai, berapa banyak dari mereka yang mengetahui merek sebelum dan sesudah penerapan strategi digital marketing, dan bagaimana *brand awareness* dinyatakan dalam persentase. Data ini membantu mengukur perubahan dalam tingkat *brand awareness* sebelum dan sesudah digital marketing.



Gambar 1. Grafik Peningkatan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain itu, iklan Facebook juga memiliki kelebihan dalam interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Melalui fitur-fitur seperti tombol panggilan tindakan, tautan, dan komentar, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek. Interaksi ini dapat meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi tingkat *brand awareness*. Dalam penelitian ini, kelompok yang terpapar pada iklan Facebook memiliki tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi setelah eksposur iklan, menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan iklan dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam membangun *brand awareness*.

Meskipun iklan tradisional memiliki jangkauan yang lebih luas, iklan Facebook memberikan keunggulan dalam hal targeting dan interaksi yang lebih langsung dengan audiens. Hal ini memungkinkan iklan Facebook untuk lebih tepat sasaran dalam menjangkau konsumen yang relevan dan meningkatkan *brand awareness* dengan cara yang lebih efektif. Selain itu, iklan Facebook juga memberikan keuntungan dalam hal pengukuran dan analisis yang akurat. Platform Facebook menyediakan alat pengukuran dan analisis yang memungkinkan para pemasar untuk memantau kinerja iklan secara real-time. Dengan adanya data yang akurat tentang tayangan, klik, dan interaksi, pemasar dapat mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh menunjukkan peningkatan yang lebih signifikan dalam *brand awareness* pada kelompok yang terpapar pada iklan Facebook, menunjukkan kemampuan Facebook dalam memberikan informasi yang berharga kepada pemasar untuk mengoptimalkan kampanye mereka.

Namun, perlu diingat bahwa setiap jenis iklan memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Iklan tradisional masih memiliki keunggulan dalam hal daya tarik visual, seperti iklan televisi yang dapat menciptakan pengalaman sensorik yang lebih kaya. Selain itu, iklan tradisional juga dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan jangkauan yang lebih besar. Oleh karena itu, keputusan menggunakan iklan Facebook atau iklan tradisional harus didasarkan pada konteks, tujuan pemasaran, dan karakteristik target audiens.

3. Hasil penelitian terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap iklan Facebook dan iklan tradisional dalam hal daya tarik, relevansi, dan kesan yang diberikan kepada merek.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk membandingkan efektivitas iklan Facebook dan iklan tradisional dalam mencapai target audiens dan mempengaruhi *brand awareness*, tetapi juga mengeksplorasi perbedaan persepsi konsumen terhadap kedua jenis iklan dalam hal daya tarik, relevansi, dan kesan yang diberikan kepada merek.

Daya tarik adalah faktor penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap iklan. Iklan Facebook sering kali menggunakan elemen visual yang menarik, seperti gambar yang cerah dan menarik, video pendek yang kreatif, atau ilustrasi yang unik. Sementara itu, iklan tradisional, seperti iklan televisi atau iklan cetak, seringkali mengandalkan elemen visual yang lebih besar dan dramatis, seperti adegan yang mengesankan atau desain yang mencolok. Dalam penelitian ini, diharapkan untuk menemukan perbedaan dalam persepsi konsumen terhadap daya tarik visual antara iklan Facebook dan iklan tradisional.

Relevansi juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap iklan. Iklan Facebook memiliki keunggulan dalam hal targeting yang presisi, yang memungkinkan iklan ditampilkan kepada audiens yang memiliki minat atau kebutuhan yang relevan dengan produk atau layanan yang diiklankan. Di sisi lain, iklan tradisional cenderung mencapai audiens yang lebih luas tanpa mempertimbangkan karakteristik atau preferensi individu. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat mengungkapkan perbedaan dalam persepsi konsumen terhadap relevansi iklan Facebook dan iklan tradisional.

Selain itu, kesan yang diberikan oleh iklan juga menjadi faktor penting dalam membangun persepsi merek oleh konsumen. Iklan Facebook memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek melalui fitur-fitur seperti tombol panggilan tindakan atau kolom komentar. Interaksi ini dapat memberikan kesan yang lebih personal dan mendalam terhadap merek. Di sisi lain, iklan tradisional seringkali memberikan kesan yang lebih luas dan dramatis, tetapi mungkin kurang interaktif dan personal. Dalam penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi perbedaan dalam persepsi konsumen terhadap kesan yang diberikan oleh iklan Facebook dan iklan tradisional.

Tabel 2. Aspek Iklan Facebook Dan Tradisional
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Aspek	Iklan Facebook	Iklan Tradisional
Daya tarik	Lebih cerah dan menarik	Lebih besar dan dramatis
Relevansi	Lebih relevan dengan minat dan kebutuhan individu	Mencapai audiens yang lebih luas tanpa mempertimbangkan preferensi individu
Kesannya	Memberikan kesan personal dan interaktif	Memberikan kesan luas dan dramatis

Data dalam tabel 2 tersebut mencerminkan perbedaan dalam persepsi konsumen terhadap iklan Facebook dan iklan tradisional. Iklan Facebook dianggap memiliki daya tarik yang lebih cerah dan menarik dibandingkan iklan tradisional yang lebih besar dan dramatis. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Facebook mampu menarik perhatian konsumen dengan elemen visual yang menarik secara kreatif.

Dalam hal relevansi, iklan Facebook dianggap lebih relevan dengan minat dan kebutuhan individu karena kemampuannya dalam menargetkan audiens yang relevan. Sementara itu, iklan tradisional cenderung mencapai audiens yang lebih luas tanpa mempertimbangkan preferensi individu. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung menganggap iklan Facebook sebagai iklan yang lebih relevan dengan minat dan kebutuhan mereka.

Dalam hal kesan yang diberikan, iklan Facebook memberikan kesan personal dan interaktif melalui fitur-fitur seperti tombol panggilan tindakan dan kolom komentar. Di sisi lain, iklan tradisional memberikan kesan yang lebih luas dan dramatis. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konsumen dapat lebih terlibat secara langsung dengan iklan Facebook dan merasa lebih terhubung secara personal dengan merek yang

diiklankan. Data dalam tabel tersebut memberikan gambaran komprehensif tentang perbedaan persepsi konsumen terhadap iklan Facebook dan iklan tradisional dalam hal daya tarik, relevansi, dan kesan yang diberikan kepada merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran untuk memilih strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Namun, perlu diingat bahwa setiap merek dan situasi pemasaran dapat memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga penting untuk melakukan penelitian dan eksperimen lebih lanjut untuk memperkuat temuan ini. Lebih jauh penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan Facebook lebih efektif dalam mencapai target audiens dan meningkatkan tingkat *brand awareness* dibandingkan dengan iklan tradisional. Kemampuan Facebook dalam menargetkan audiens yang relevan, interaksi yang lebih langsung, dan analisis yang akurat memberikan keuntungan dalam membangun *brand awareness* yang kuat. Namun, penting untuk mempertimbangkan kelebihan dan kelemahan dari kedua jenis iklan ini serta menyesuaikannya dengan konteks dan tujuan pemasaran yang spesifik.

SARAN

Melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan wawasan baru dan pemahaman yang lebih mendalam tentang perbedaan persepsi konsumen terhadap iklan Facebook dan iklan tradisional dalam hal daya tarik, relevansi, dan kesan yang diberikan kepada merek. Temuan ini dapat memberikan panduan berharga bagi para pemasar dalam memilih jenis iklan yang paling sesuai dengan karakteristik merek mereka dan preferensi audiens yang dituju.

REFERENSI

- Dolega, Les, Francisco Rowe, and Emma Branagan. 2021. "Going Digital? The Impact of Social Media Marketing on Retail Website Traffic, Orders and Sales." *Journal of Retailing and Consumer Services* 60: 102501.
- Dubbelink, Sanne Ichelle, Carolina Herrando, and Efthymios Constantinides. 2021. "Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic." *Sustainability* 13(18): 10310.
- Fink, Matthias et al. 2020. "Effective Entrepreneurial Marketing on Facebook—A Longitudinal Study." *Journal of business research* 113: 149–57.
- Gruss, Richard, Eojina Kim, and Alan Abrahams. 2020. "Engaging Restaurant Customers on Facebook: The Power of Belongingness Appeals on Social Media." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 44(2): 201–28.
- Han, Heesup. 2021. "Consumer Behavior and Environmental Sustainability in Tourism and Hospitality: A Review of Theories, Concepts, and Latest Research." *Journal of Sustainable Tourism* 29(7): 1021–42.
- Kim, Taemin, Hyejin Kim, and Yunhwan Kim. 2019. "How Do Brands' Facebook Posts Induce Consumers' e-Word-of-Mouth Behavior?: Informational versus Emotional Message Strategy: A Computational Analysis." *Journal of Advertising Research* 59(4): 402–13.
- Leung, Xi Y. 2019. "Do Destination Facebook Pages Increase Fan's Visit Intention? A Longitudinal Study." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Lin, Chiu-Ching. 2021. "Investigating Complimentary E-Marketing Strategy for Small-and Medium-Sized Enterprises at Growth Stage in Taiwan." *Information* 12(9): 380.
- Macarthy, Andrew. 2021. *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and Mor.*
- Önder, Irem, Ulrich Gunter, and Stefan Gindl. 2020. "Utilizing Facebook Statistics in Tourism

- Demand Modeling and Destination Marketing.” *Journal of Travel Research* 59(2): 195–208.
- Rama, Daniele et al. 2020. “Facebook Ads as a Demographic Tool to Measure the Urban-Rural Divide.” In *Proceedings of The Web Conference 2020*, , 327–38.
- Ribeiro, Filipe N, Fabrício Benevenuto, and Emilio Zagheni. 2020. “How Biased Is the Population of Facebook Users? Comparing the Demographics of Facebook Users with Census Data to Generate Correction Factors.” In *12th ACM Conference on Web Science*, , 325–34.
- Setiawan, Ismail, and Aisyah Mutia Dawis. 2023. “DATA SCIENCE: PENDEKATAN DAN LANGKAH PRAKTIS DENGAN EXCEL.” *Journal of Innovation And Future Technology (IFTECH)* 5(1): 11–22.
- Spyratos, Spyridon et al. 2019. “Quantifying International Human Mobility Patterns Using Facebook Network Data.” *PloS one* 14(10): e0224134.
- Yang, Mochen, Yuqing Ren, and Gediminas Adomavicius. 2019. “Understanding User-Generated Content and Customer Engagement on Facebook Business Pages.” *Information Systems Research* 30(3): 839–55.