

Pengaruh Iklan Meta Ads Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Pada Akun @yuji.fotografi)

¹Aji Hemawan, ²Satria Veriansyah Wiguna

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

¹ajihemawan21@gmail.com

²sveriansyah@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak. Meta Ads sangat bermanfaat untuk bisnis karena penggunaan iklan di platform Meta (seperti Facebook & Instagram) dalam strategi pemasaran digital. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti peningkatan visibilitas merek, efektifitas dalam menjangkau target audiens, peningkatan interaksi dan keterlibatan pengguna serta peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan iklan Meta Ads sebagai media pemasaran digital pada akun Instaram @yuji.fotografi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survei terhadap pengikut akun @yuji.fotografi yang telah terpapar iklan Meta Ads dan telah menggunakan jasa dari Yuji. Variabel yang diteliti meliputi efektifitas iklan Meta Ads dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan iklan Meta Ads memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan, seperti frekuensi tayangan, daya tarik iklan, dan interaksi pengguna. Hal tersebut menunjukkan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan frekuensi pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha, terutama dalam industri kreatif, mengenai pentingnya memanfaatkan platform iklan digital seperti Meta Ads untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: Iklan Digital, Meta Ads, Pemasaran Digital, Yuji Fotografi

ABSTRACT

Abstract. Meta Ads are very beneficial for businesses because of the use of ads on Meta platforms (such as Facebook & Instagram) in digital marketing strategies. This includes various aspects such as increased brand visibility, effectiveness in reaching target audiences, increased user interaction and engagement, and increased sales. This study aims to analyze the use of Meta Ads ads as a digital marketing medium on Instaram @yuji.fotografi accounts. The research method used is quantitative descriptive, with data collection through a survey of followers of @yuji.fotografi accounts who have been exposed to Meta Ads ads and have used the services of Yuji. The variables studied included the effectiveness of Meta Ads ads and their impact on purchase decisions. The results of the study show that the use of Meta Ads advertising has a significant positive influence on purchase decisions. Metrics used, such as frequency of impressions, ad appeal, and user engagement. This shows a significant contribution in increasing the frequency of purchases and customer satisfaction levels. These findings provide insights for businesses, especially in the creative industry, regarding the importance of leveraging digital advertising platforms such as Meta Ads to improve their marketing strategies.

Keywords: Digital Advertising, Meta Ads, Digital Marketing, Yuji Fotografi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan di bidang pemasaran. Di era digital yang semakin berkembang, pemasaran digital menjadi strategi pemasaran yang paling modern, menggantikan metode-metode tradisional yang mulai kehilangan fungsinya. Salah satu platform yang cukup dikenal dalam pemasaran digital adalah Meta Ads, yang sebelumnya dikenal dengan nama Facebook. Meta Ads menawarkan berbagai fitur modern yang memungkinkan seorang pelaku usaha untuk mengiklankan produk atau jasanya secara tertarget, dan menjadikan Meta Ads platform yang sangat efektif untuk menjangkau calon pelanggan baru.

Menurut Sánchez-Franco et al. (2014), pemasaran digital merupakan evolusi dari pemasaran tradisional. Evolusi ini terjadi ketika perusahaan mulai mengandalkan saluran media digital untuk memasarkan produknya. Media digital memungkinkan terjadinya percakapan dua arah dan personal antara pemasar dan konsumen. Lane (2008) menambahkan bahwa pemasaran

digital adalah praktik promosi produk dan layanan melalui saluran distribusi digital. Dalam konteks ini, Meta Ads menyediakan solusi untuk membantu pengiklan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Di dalam industri kreatif, khususnya di bidang fotografi, penggunaan Meta Ads sebagai pemasaran digital menjadi sangat efektif. Akun Instagram @yuji.fotografi, telah memanfaatkan Meta Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget. Dengan fitur yang terdapat di Meta Ads dapat membantu @yuji.fotografi untuk meningkatkan peluang mendapat pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perencanaan tujuan komunikasi pemasaran yang jelas akan mempengaruhi efektivitas pesan dan platform yang digunakan. Akun @yuji.fotografi melakukan iklan Meta Ads bertujuan untuk mengumpulkan calon pelanggan baru dan untuk mendorong calon client untuk memesan jasa fotografi.

Akun Instagram @yuji.fotografi melakukan penargetan audiens dengan cukup spesifik dengan demografi usia 21-29 tahun, yang mana usia tersebut sangat tepat untuk seseorang menikah. Dengan lokasi radius +35 km dari lokasi yuji fotografi. dan dengan minat dan perilaku Cincin pertunangan (perhiasan), Fotografi pernikahan (fotografi), Pertunangan (pernikahan), Undangan pernikahan (pernikahan), Perkawinan (konsep sosial) atau Pernikahan (pernikahan). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), personalisasi dan segmentasi audiens meningkatkan efektivitas iklan digital.

Biaya iklan Meta Ads yang dilakukan yuji fotografi sangat terjangkau. budget perharinya hanya Rp20.000 dan akan berhenti jika orderan bulan depan sudah overload. Iklan tersebut menampilkan sebuah promo jasa foto dengan CTA “Booking Sekarang, Amankan Tanggalmu” bertujuan untuk membuat calon customer untuk segera memesan jasa tersebut sebelum didahului oleh orang lain. CTA tersebut dialihkan ke WhatsApp Business dari Yuji Fotografi. Menurut Strauss & Frost (2014), keberhasilan kampanye digital dipengaruhi oleh kualitas konten visual dan ajakan bertindak yang jelas.

Meskipun Meta Ads menawarkan banyak fitur, efektivitas dalam penggunaan sebagai media pemasaran di bidang fotografi masih perlu diteliti lebih lanjut. Faktor-faktor seperti tema iklan, penentuan audiens, dan analisis engagement iklan menjadi penting untuk memastikan iklan ini memberikan hasil yang maksimal. Gunawan (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh eksposur terhadap iklan, yang menunjukkan pentingnya penelitian

lebih lanjut mengenai dampak iklan Meta Ads terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan platform Meta Ads oleh akun @yuji.fotografi. Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana iklan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari pelanggan yang pernah terpapar iklan Meta Ads dan data meliputi frekuensi tayangan, daya tarik iklan, dan interaksi pengguna yang kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembeli.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku para usaha, khususnya di industri kreatif, tentang cara memaksimalkan iklan digital dalam strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan cara yang lebih modern di bidang pemasaran khususnya bagi fotografer dan pelaku bisnis lainnya dalam merancang kampanye iklan digital yang lebih efektif dan efisien.

LITERATURE REVIEW

A. Yuji Fotografi

Yuji Fotografi adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif tepatnya jasa fotografi wedding, prewedding dan graduation. Yuji Fotografi berdiri sejak 20 November 2020 yang beralamat di Blerong RT 05 RW 04, Tambakboyo, Tawangsari, Sukoharjo. letaknya di desa membuat Yuji Fotografi sulit untuk melakukan pemasaran secara online. Maka, Yuji Fotografi meningkatkan jangkauan pelanggan baru melalui konten facebook dan instagram menggunakan iklan Meta Ads.

B. Meta Ads

Meta Ads adalah platform periklanan digital yang sebelumnya dikenal dengan sebutan Facebook, yang memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara online di berbagai aplikasi dan layanan yang dimiliki oleh Meta, seperti Facebook dan Instagram. Meta Ads menyediakan alat untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Menurut Tuten dan Solomon (2017), Meta Ads menawarkan kemampuan penargetan yang mendalam dan analitik yang kuat, yang membantu pengiklan mengoptimalkan kampanye mereka untuk hasil yang lebih baik.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa salah satu faktor penting dalam

efektivitas iklan adalah seberapa sering iklan dilihat oleh target audiens. Dalam platform Meta Ads, pengiklan dapat mengatur frekuensi agar iklan muncul berulang kali di beranda target audiens

Belch & Belch (2018) menekankan bahwa dalam periklanan digital, visual yang menarik sangat memengaruhi perhatian dan persepsi konsumen terhadap iklan. Kualitas desain iklan seperti warna dan pemilihan font sangat mempengaruhi daya tarik iklan tersebut terhadap audiens

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyebutkan bahwa *user engagement* dan *click-through behavior* adalah indikator penting dalam mengevaluasi performa iklan digital. Tingkat interaksi mencerminkan relevansi dan daya tarik iklan terhadap target audiens. Interaksi pengguna seperti like, komentar, share dan klik tautan menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan iklan Meta Ads

C. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah proses pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet, tetapi juga termasuk ponsel, *display advertising*, dan media digital lainnya. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan saluran, termasuk *SEO (Search Engine Optimization)*, *SEM (Search Engine Marketing)*, konten pemasaran, media sosial, dan *email marketing*. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Schiffman & Kanuk (2008) dalam *Consumer Behavior* menyebutkan bahwa minat beli adalah tahap awal di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa, dipengaruhi oleh persepsi terhadap promosi dan pengalaman digital.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pelanggan berada dalam tahap pertimbangan setelah menyadari kebutuhan dan menilai alternatif yang tersedia, termasuk menilai konten dan iklan digital.

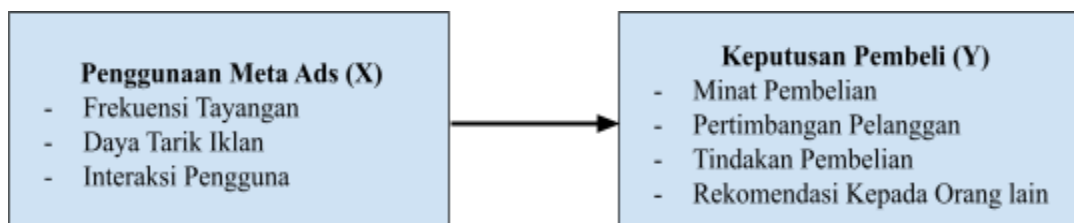
Engel, Blackwell, & Miniard (1995) dalam *Consumer Behavior* menyatakan bahwa tindakan membeli adalah hasil akhir dari pengaruh eksternal (seperti iklan digital) dan internal (seperti motivasi dan sikap), serta merupakan tahapan lanjutan dari evaluasi dan

pertimbangan.

Mangold & Faulds (2009) menyebutkan bahwa rekomendasi konsumen secara online merupakan bentuk pemasaran mulut ke mulut digital (e-WOM), yang sangat berpengaruh dalam lingkungan digital.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen (Penggunaan Meta Ads) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam konteks akun Instagram @yuji.fotografi. Kerangka penelitian ini akan membantu dalam mengidentifikasi indikator-indikator yang relevan dan bagaimana indikator tersebut saling berinteraksi untuk mencapai tujuan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Null (H0): Tidak ada hubungan signifikan antara penggunaan Meta Ads dan keputusan pembelian pada akun Instagram @yuji.fotografi.

Hipotesis Alternatif (H1): Terdapat hubungan signifikan antara penggunaan Meta Ads dan keputusan pembelian pada akun Instagram @yuji.fotografi.

Hipotesis spesifik: Semakin tinggi frekuensi penggunaan Meta Ads, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan teknik kuantitatif. Moleong (2013) Menyatakan bahwa penelitian kuantitatif ialah teknik yang mempunyai tujuan dan maksud dalam mengenal peristiwa yang dihadapi oleh subjek riset misalnya perilaku tindakan dan motivasi yang ditulis dengan teknis mendeskripsikannya pada wujud bahasa atau kata-kata yang dapat dipahami dan jelas artinya.

1. Populasi dan Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2017) Menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karena populasi dari client yang telah menggunakan jasa yuji fotografi tidak terlalu besar dan dapat diakses dengan mudah. Tidak ada urutan populasi yang jelas. Dan memiliki data yang bisa diakses secara acak melalui WhatsApp Busines. Maka pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Simple Random Sampling*. Populasi pada riset ini sebanyak 100 orang yang terpapar iklan yuji.fotografi kemudian melakukan pembelian. Dengan tingkat kepercayaan 90%. maka jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin $n=100/1+100(100-90\%)^2 = 36$ orang.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer & data sekunder. Data primer berupa hasil kuisisioner kemudian data kuisisioner diisi sendiri oleh responden yang memang telah menggunakan jasa Yuji Fotografi. Sedangkan data sekunder adalah hasil Meta Ads dan dokumentasi WhatsApp.

3. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan alat olah data SPSS for windows. Sedangkan data sekunder dianalisis secara teknik statistik deskriptif untuk mengukur hasil dari Meta Ads, sementara itu, dokumentasi WhatsApp diidentifikasi melalui komunikasi dengan pelanggan yang berkaitan dengan iklan digital terhadap keputusan pembelian.

HASIL

Data Primer

Penelitian ini memiliki hasil pada uji validitas dan reabilitas yang baik sehingga dapat digunakan layak dan dapat dipercaya untuk pengujian variabel yang diteliti. Maka dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya, analisis data yang digunakan adalah uji korelasi dan regresi linear sederhana. pada uji asumsi klasik menyatakan bahwa setiap indikator memenuhi syarat dari uji asumsi klasik. Uji hipotesis ini mencakup Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan uji determinasi (R-squared)

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya sering melihat iklan Yuji Fotografi muncul di media sosial (Instagram/Facebook)	36	3.00	5.00	4.3056	.62425
Iklan Yuji Fotografi muncul di waktu yang relevan bagi saya (misalnya, saat saya mencari jasa fotografi)	36	3.00	5.00	4.4444	.55777
Saya merasa iklan Yuji Fotografi sering sekali muncul (lebih dari 1 kali) saat saya menggunakan media sosial.	36	3.00	5.00	4.4444	.55777
Iklan Yuji Fotografi terlihat menarik secara visual	36	3.00	5.00	4.3889	.59894
Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dipahami	36	4.00	5.00	4.5278	.50631
Iklan Yuji Fotografi memberikan informasi yang saya butuhkan tentang layanan mereka	36	3.00	5.00	4.4167	.60356
Iklan Yuji Fotografi membuat saya mempertimbangkan untuk menggunakan jasanya	36	2.00	5.00	4.3611	.72320
Saya merasa yakin memilih Yuji Fotografi setelah melihat iklan mereka	36	3.00	5.00	4.5278	.55990
Iklan Yuji Fotografi menjadi salah satu alasan utama saya memutuskan untuk menggunakan jasa mereka	36	3.00	5.00	4.6111	.54917
Setelah menggunakan jasa Yuji Fotografi, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan	36	3.00	5.00	4.6389	.54263
Saya akan merekomendasikan Yuji Fotografi kepada orang lain berdasarkan pengalaman dan iklan mereka	36	3.00	5.00	4.5000	.56061
Valid N (listwise)	36				

semua pertanyaan menunjukkan rata-rata ≥ 4.0 maka menunjukkan bahwa responden cenderung **Setuju/Sangat Setuju**.

Uji Korelasi

Correlations

		X_Total	Y_Total
X_Total	Pearson Correlation	1	.589**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	36	36
Y_Total	Pearson Correlation	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0.589 dengan signifikansi $p < 0.001$. maka terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara Variabel X (Iklan Meta Ads) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Uji Regresi Linear

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.328	1.48175

a. Predictors: (Constant), X_Total

$R = 0.589 \rightarrow$ Korelasi antara X dan Y

$R \text{ Square } (R^2) = 0.347 \rightarrow 34.7\%$ variasi pada Y dapat dijelaskan oleh X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.656	1	39.656	18.062	<,001 ^b
	Residual	74.650	34	2.196		
	Total	114.306	35			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X_Total

$F = 18.062 \rightarrow$ Menunjukan bahwa model signifikan

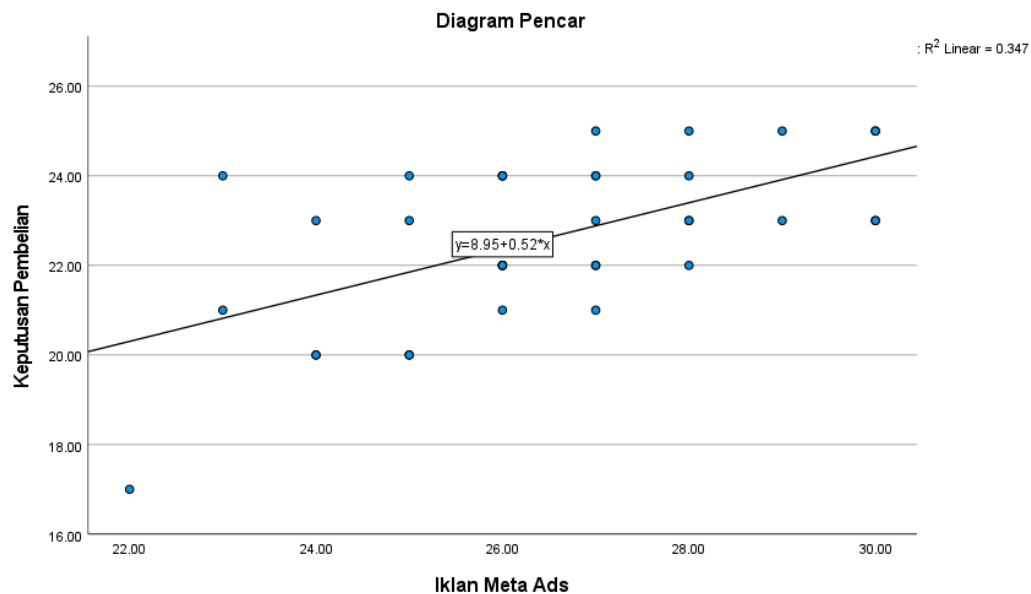
$\text{sig.} = < 0.001 \rightarrow$ model regresi ini signifikan secara statistik karena < 0.05

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.952	3.230	2.772	.009
	X_Total	.516	.121	4.250	<.001

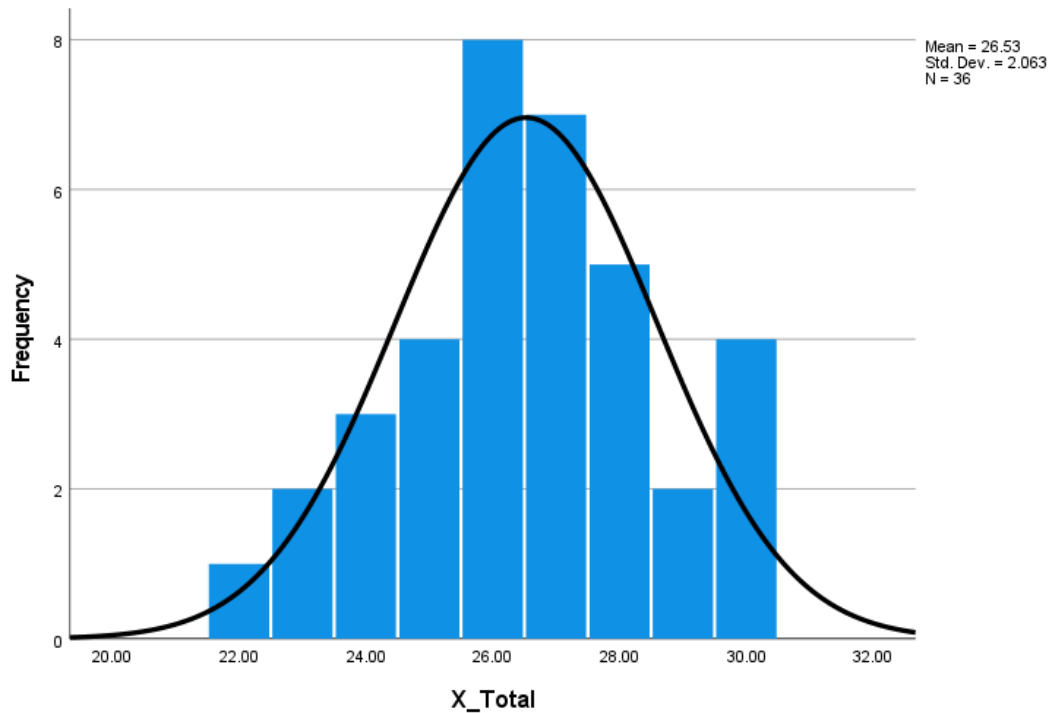
a. Dependent Variable: Y_Total

Hasil Uji T menunjukan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Meta Ads (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa Yuji Fotografi (Y)

Visualisasi Data



Semakin tinggi skor Iklan Meta Ads maka semakin tinggi pula skor keputusan pembelian



Distribusi Normal = Grafik berbentuk lonceng dengan puncak di tengah (skor rata-rata) dan distribusi simetris.

Berdasarkan pada hasil penelitian data primer penggunaan Meta Ads sebagai media pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa dari Yuji Fotografi. Fenomena Frekuensi paparan iklan yang tinggi di platform media sosial (terutama Instagram) meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh Yuji Fotografi. Responden juga menganggap iklan muncul pada waktu yang tepat, yaitu pada saat mereka sedang mencari jasa fotografi. Selain itu, kualitas visual dan isi konten iklan yang jelas turut berperan dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa peningkatan paparan iklan secara signifikan meningkatkan keputusan untuk menggunakan jasa Yuji Fotografi. Fenomena ini mencerminkan efektivitas Meta Ads dalam mendorong keputusan pembelian.

Data Sekunder

Selain data primer yang diperoleh melalui kuisioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder seperti hasil laporan Meta Ads dan dokumentasi pesan pelanggan dari platform

WhatsApp. Laporan Meta Ads menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan dan keterlibatan pengguna selama periode penayangan iklan. Sementara itu, dokumentasi WhatsApp yang berhasil dikumpulkan memang tidak sepenuhnya lengkap, namun tetap memberikan gambaran awal bahwa terdapat calon pelanggan yang menghubungi @yuji.fotografi setelah melihat iklan. Meskipun data tidak diolah secara kuantitatif, namun data ini menguatkan temuan dari data primer bahwa iklan Meta Ads memiliki pengaruh mendorong keputusan pembelian

Data Meta Ads

Periode Iklan	Durasi	Jangkauan	Impresi	Klik Link
September	7 Hari	10574	21668	59
Oktober	10 Hari	20370	29949	68
November	19 Hari	41742	64578	135
Desember	10 Hari	16139	29601	78
Januari	13 Hari	31373	54812	127
Februari	4 Hari	7238	13965	44
TOTAL				511

Dokumentasi WhatsApp

Kategori Pesan	Jumlah Pesan Masuk
Menanyakan Harga	524
Closing	78

KESIMPULAN

Dengan melihat hasil dari penilaian data primer ini maka didapati bahwa Iklan Meta Ads terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa paparan Iklan Meta Ads mempengaruhi keputusan pembeli. Frekuensi paparan iklan, waktu iklan tayang dan kualitas dari konten iklan menjadi faktor penting dalam mendorong efektifitas iklan. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui iklan

meta ads, Yuji Fotografi dapat meningkatkan daya tarik iklan, memperluas jangkauan, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih banyak di masa mendatang.

Sementara itu, berdasarkan hasil analisis data sekunder, dapat disimpulkan bahwa Iklan Meta Ads yang dilakukan @yuji.fotografi memiliki efektivitas tinggi dalam menarik perhatian calon client. Jumlah jangkauan, jumlah klik yang tinggi, serta peningkatan interaksi melalui WhatsApp merupakan bukti bahwa Meta Ads berhasil meningkatkan keputusan pembelian jasa Yuji Fotografi. Data sekunder memperkuat hasil bahwa Meta Ads berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA DAN SITASI

- Sánchez -Franco, M. J., Peral -Peral, B., & Villarejo -Ramos, Á. . (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web -based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81 – 97.
- Lane, W. (2008). *Digital Marketing*. Katherine Taken Smith.
- Gunawan, A. (2022). *Keputusan Pembelian*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.