JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Strategi *Digital Advertising* Dalam Membangun *Brand Loyalty* Melalui Promosi *Event Workshop*: Studi Kasus Rivankurniawan.Com

Rohmiati Soenaryo[1)], Niken Apriliza[2)], Teguh Tjatur Pramono[3)]

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP), Jakarta

rohmi3005@gmail.com[1)]
notafriliza@gmail.com[2)]
teguh.pramono@iisip.ac.id[3)]

Submitted: 10/09/2026; Revised: 19/10/2026; Accepted: 02/11/2026; Published: 02/11/2026

Abstrak

Periklanan digital tidak hanya digunakan untuk menjangkau konsumen, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *digital advertising* RivanKurniawan.com dalam mempromosikan *event workshop* edukasi investasi melalui *Facebook Ads* sebagai bagian dari upaya membangun *brand loyalty*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data yang dianalisis berasal dari penelitian tahun 2020, meliputi wawancara melalui email dengan Rivan Kurniawan selaku pengelola RivanKurniawan.com serta bahan observasi dan dokumentasi yang tersedia dalam penelitian tersebut. Data dianalisis secara deskriptif dan interpretatif berdasarkan tujuh aspek strategi periklanan, yaitu penetapan tujuan periklanan, penentuan target pasar, penetapan anggaran, perumusan pesan, pemilihan bauran promosi, pemilihan media, dan pengukuran efektivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facebook Ads* dimanfaatkan untuk menjangkau audiens berdasarkan karakteristik demografis dan minat, sedangkan pesan singkat dan visual digunakan untuk mendukung penyampaian informasi *workshop*. Evaluasi dalam penelitian juga mencakup umpan balik peserta, pemahaman terhadap materi, kepuasan, dan upaya memelihara hubungan dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peran periklanan digital dalam upaya membangun *brand loyalty* perlu dipahami bersama pengalaman konsumen dan pemeliharaan hubungan, bukan semata-mata berdasarkan paparan iklan. Penelitian ini tidak membuktikan bahwa penggunaan *Facebook Ads* secara langsung menyebabkan terbentuknya loyalitas merek.

Kata kunci: *Digital Advertising*, *Facebook Ads*, *Event Workshop*, *Brand Loyalty*, Komunikasi Pemasaran Digital

Abstract

Digital advertising is used not only to reach consumers but also as part of a strategy to develop long-term consumer relationships. This study aims to analyze the digital advertising strategy employed by RivanKurniawan.com to promote investment education workshops through Facebook Ads as part of its efforts to build brand loyalty. The study uses a qualitative approach and a case study method. The analysis draws on data from a 2020 study, including an email interview with Rivan Kurniawan, the

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

manager of RivanKurniawan.com, and the observation materials and documentation available in that study. The data were analyzed descriptively and interpretively using seven aspects of advertising strategy: setting advertising objectives, identifying target markets, budgeting, developing advertising messages, selecting the promotional mix, choosing media, and evaluating effectiveness. The findings indicate that Facebook Ads was used to reach audiences based on demographic characteristics and interests, while concise messages and visuals supported the communication of workshop information. The evaluation also covered participant feedback, understanding of workshop materials, satisfaction, and efforts to maintain consumer relationships. These findings suggest that the role of digital advertising in building brand loyalty should be understood in relation to consumer experience and relationship maintenance, rather than advertising exposure alone. The study does not establish that the use of Facebook Ads directly causes brand loyalty.

Key words: *Digital Advertising, Facebook Ads, Event Workshop, Brand Loyalty, Digital Marketing Communication*

PENDAHULUAN

Perkembangan periklanan digital telah mengubah cara perusahaan menjangkau konsumen, menyampaikan pesan persuasif, dan membangun hubungan dengan khalayak sasaran. Namun, kemampuan teknologi periklanan dalam menjangkau audiens tidak serta-merta menjamin terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen dapat memberikan perhatian terhadap iklan atau melakukan registrasi untuk mengikuti suatu kegiatan promosi tanpa harus memiliki keterikatan yang berkelanjutan dengan merek yang mengiklankannya. Persoalan ini menjadi penting bagi bisnis yang menawarkan layanan berbasis pengetahuan dan pengalaman, karena keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menarik perhatian calon konsumen, tetapi juga dengan pengalaman yang diperoleh setelah mereka merespons pesan promosi.

Di Indonesia, perubahan tersebut berlangsung dalam lingkungan media yang semakin beragam. Konsumen berinteraksi dengan merek melalui media sosial, perdagangan elektronik, dan berbagai titik sentuh digital lainnya (AnyMind Group, 2025). Pada saat yang sama, Dentsu Indonesia (2025) memperkirakan belanja iklan di Indonesia tumbuh sebesar 5,1% pada 2025, dengan kanal digital menjadi salah satu pendorong pertumbuhan. DataReportal (2025) juga menunjukkan besarnya potensi jangkauan periklanan *Facebook* di Indonesia. Perkembangan ini memperlihatkan bahwa periklanan digital menyediakan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau khalayak secara lebih terarah. Akan tetapi, besarnya potensi jangkauan tersebut perlu dibedakan dari keberhasilan membangun loyalitas konsumen. Jangkauan iklan, respons terhadap pesan, pengalaman konsumen, dan loyalitas merek merupakan aspek yang saling berkaitan, tetapi tidak dapat diperlakukan sebagai indikator yang sama.

Persoalan tersebut dapat diamati pada bisnis edukasi dan konsultasi investasi saham yang menawarkan *workshop* sebagai salah satu bentuk kegiatannya. Dalam konteks ini, calon peserta tidak hanya membutuhkan informasi mengenai jadwal, biaya, dan materi kegiatan, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas penyelenggara, relevansi materi, dan manfaat yang mungkin diperoleh. Periklanan digital berperan dalam memperkenalkan kegiatan serta mendorong calon peserta untuk melakukan registrasi. Sementara itu,

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

pengalaman selama mengikuti *workshop* memberikan kesempatan kepada penyelenggara untuk mewujudkan nilai yang telah dikomunikasikan melalui iklan. Oleh karena itu, hubungan antara *digital advertising* dan *brand loyalty* perlu dikaji dengan memperhatikan keterkaitan antara komunikasi promosi, pengalaman konsumen, evaluasi kegiatan, dan pemeliharaan hubungan setelah promosi dilakukan.

Penelitian terdahulu yang secara langsung membahas konteks tersebut adalah penelitian Apriliza (2020) mengenai penggunaan iklan *event workshop* melalui *Facebook Ads* sebagai strategi promosi RivanKurniawan.com dalam upaya meningkatkan *brand loyalty*. Penelitian tersebut memberikan landasan empiris mengenai penggunaan *Facebook Ads* untuk mempromosikan *workshop*, termasuk penentuan sasaran audiens, penyusunan pesan, pengalokasian anggaran, dan evaluasi kegiatan promosi. Relevansi penelitian Apriliza terletak pada kesamaan objek dan konteks promosi yang dikaji. Artikel ini mengembangkan pembacaan terhadap konteks tersebut dengan menelaah keterkaitan antartahapan strategi periklanan dan upaya membangun loyalitas merek. Secara khusus, analisis diarahkan untuk memahami bagaimana iklan ditempatkan dalam rangkaian komunikasi pemasaran yang tidak berhenti pada respons terhadap pesan, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman mengikuti *workshop*, kepuasan peserta, dan upaya mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Kajian mengenai pemasaran media sosial juga memberikan perspektif untuk memahami persoalan ini. Sularto dan Kozlova (2025), melalui penelitian mengenai peran pemasaran media sosial dalam keputusan pembelian daring di Indonesia, membahas aktivitas pemasaran media sosial dalam kaitannya dengan respons konsumen. Kajian tersebut relevan untuk memahami pentingnya respons konsumen dalam lingkungan pemasaran digital. Meskipun demikian, keputusan pembelian daring dan pembentukan loyalitas merek melalui promosi kegiatan berbasis pengalaman merupakan fokus yang berbeda. Respons konsumen terhadap pesan pemasaran tidak dengan sendirinya menjelaskan bagaimana hubungan dengan merek dipelihara setelah konsumen mengikuti suatu kegiatan. Dengan demikian, konteks promosi *workshop* memberikan ruang untuk mengkaji keterkaitan antara strategi periklanan digital dan pengalaman konsumen secara lebih kontekstual.

Kajian mengenai pemasaran media sosial menunjukkan bahwa strategi ini perlu dipahami sebagai bagian dari aktivitas pemasaran yang terintegrasi, bukan sekadar penggunaan *platform* untuk menyebarkan pesan (Felix et al., 2017; Bartoloni & Ancillai, 2024). Ismail (2017) juga mengkaji hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek. Temuan-temuan tersebut menjadi landasan untuk menelaah strategi periklanan digital RivanKurniawan.com, dengan tetap memperhatikan perbedaan konteks penelitian dan indikator loyalitas yang digunakan.

Selain penelitian akademik, laporan mengenai *lanskap* periklanan dan perilaku audiens digital, seperti yang diterbitkan Nielsen (2025) dan AnyMind Group (2025), membantu menjelaskan perubahan lingkungan media serta tantangan dalam menjangkau konsumen melalui berbagai titik sentuh. Namun, laporan industri tersebut memberikan gambaran pada tingkat pasar dan lingkungan media, sehingga belum dengan sendirinya menjelaskan praktik strategi *digital advertising* pada organisasi tertentu. Studi kasus diperlukan untuk memahami bagaimana peluang teknologi periklanan diterjemahkan ke

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

dalam keputusan strategis, mulai dari penentuan tujuan, pemilihan audiens, penyusunan pesan, hingga evaluasi hasil promosi dalam konteks bisnis yang spesifik.

Berdasarkan kajian tersebut, celah penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman kontekstual mengenai strategi *digital advertising* dalam promosi *event workshop*, khususnya keterkaitan antara perencanaan periklanan, pengalaman konsumen, dan pemeliharaan hubungan sebagai bagian dari upaya membangun *brand loyalty*. Kebaruan analisis ini tidak didasarkan pada klaim bahwa hubungan antara periklanan digital dan loyalitas merek belum pernah diteliti, melainkan pada penelaahan rangkaian strategi *Facebook Ads* dalam konteks promosi *workshop* pada bisnis edukasi investasi saham. Penelitian ini menempatkan *Facebook Ads* sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran yang lebih luas, sedangkan pengalaman *workshop*, tanggapan peserta, kepuasan, dan pemeliharaan hubungan dipahami sebagai aspek yang berkaitan dengan upaya membangun loyalitas. Dengan pendekatan tersebut, penelitian membedakan antara strategi yang diarahkan untuk membangun loyalitas dan bukti bahwa loyalitas tersebut benar-benar telah terbentuk.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini berfokus pada pertanyaan: bagaimana strategi *digital advertising* melalui *Facebook Ads* diterapkan oleh RivanKurniawan.com dalam mempromosikan *event workshop* sebagai bagian dari upaya membangun *brand loyalty*? Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi tersebut melalui tujuh aspek, yaitu penetapan tujuan periklanan, penentuan target pasar, penetapan anggaran, perumusan pesan iklan, pemilihan bauran promosi, pemilihan media, dan pengukuran efektivitas periklanan. Melalui studi kasus ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi pemasaran digital dengan menjelaskan keterkaitan strategi periklanan, pengalaman konsumen, dan pemeliharaan hubungan, tanpa menyederhanakan loyalitas merek sebagai akibat langsung dari paparan iklan semata.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi *digital advertising* yang diterapkan RivanKurniawan.com dalam mempromosikan *event workshop* edukasi investasi melalui *Facebook Ads* sebagai bagian dari upaya membangun *brand loyalty*. Metode studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada praktik periklanan digital dalam konteks bisnis tertentu dan memungkinkan penelaahan terhadap strategi promosi berdasarkan kondisi serta data yang tersedia (Yin, 2018).

Fokus penelitian adalah strategi *digital advertising* dalam promosi *workshop* yang dilakukan RivanKurniawan.com melalui *Facebook Ads*. Analisis diarahkan pada tujuh aspek strategi periklanan, yaitu penetapan tujuan periklanan, penentuan target pasar, penetapan anggaran, perumusan pesan periklanan, pemilihan bauran promosi, pemilihan media, dan pengukuran efektivitas periklanan. Ketujuh aspek tersebut digunakan sebagai kerangka untuk mengorganisasi data dan memahami keterkaitan antara perencanaan iklan, pelaksanaan promosi, serta evaluasi kegiatan.

Data penelitian bersumber dari penelitian Apriliza (2020) mengenai strategi promosi *event workshop* RivanKurniawan.com melalui *Facebook Ads*. Data yang dianalisis mencakup wawancara melalui surat elektronik (*email*) dengan Rivan Kurniawan selaku pengelola RivanKurniawan.com pada 4 Mei 2020, serta bahan observasi dan dokumentasi yang tersedia dalam penelitian tersebut. Penggunaan data dari penelitian terdahulu

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

memungkinkan analisis terhadap praktik periklanan digital dalam konteks dan periode penelitian asal. Oleh karena itu, temuan dalam artikel ini dibatasi pada informasi yang tercatat dalam sumber data tersebut dan tidak dimaksudkan untuk menggambarkan kondisi operasional RivanKurniawan.com saat ini.

Pengumpulan dan penelaahan data dilakukan dengan membaca kembali hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Informasi yang berkaitan dengan tujuan periklanan, karakteristik audiens, anggaran, pesan, bauran promosi, pemilihan media, serta evaluasi kegiatan kemudian dikelompokkan sesuai dengan tujuh aspek strategi periklanan. Informasi dari sumber-sumber yang tersedia dibandingkan untuk melihat kesesuaian dan keterkaitan antardata. Namun, perbandingan tersebut tidak dimaknai sebagai triangulasi formal apabila prosedur triangulasi tidak secara khusus dilaksanakan dan didokumentasikan dalam penelitian asal.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan interpretatif. Pada tahap pertama, data diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan tujuh aspek strategi periklanan. Pada tahap kedua, setiap aspek diuraikan untuk menjelaskan praktik promosi yang dilakukan RivanKurniawan.com. Pada tahap ketiga, temuan diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada konsep *digital advertising*, komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, dan *brand loyalty*. Analisis ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi periklanan digital ditempatkan sebagai bagian dari upaya membangun hubungan dengan konsumen, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara paparan iklan dan loyalitas merek.

Dalam penelitian ini, respons terhadap iklan, keikutsertaan dalam *workshop*, kepuasan peserta, dan loyalitas merek diperlakukan sebagai aspek yang berbeda. Data mengenai tanggapan atau kepuasan peserta dapat memberikan gambaran tentang pengalaman konsumen, tetapi tidak secara otomatis membuktikan terbentuknya loyalitas merek. Pembuktian loyalitas memerlukan indikator yang lebih langsung, seperti perilaku penggunaan atau partisipasi berulang, rekomendasi kepada pihak lain, maupun komitmen berkelanjutan terhadap merek. Karena penelitian ini menggunakan data kualitatif dari penelitian terdahulu dan tidak dirancang untuk mengukur loyalitas secara longitudinal, hasil analisis ditafsirkan sebagai gambaran strategi dan upaya membangun *brand loyalty*, bukan sebagai bukti bahwa loyalitas telah terbentuk akibat penggunaan *Facebook Ads*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Penetapan Tujuan Periklanan

Berdasarkan data penelitian Apriliza (2020), penggunaan *Facebook Ads* oleh RivanKurniawan.com diarahkan untuk mempromosikan *event workshop* edukasi investasi saham dan menjangkau calon peserta yang berpotensi tertarik mengikuti kegiatan tersebut. Periklanan digital digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan kegiatan, menyampaikan informasi mengenai *workshop*, serta mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap penawaran yang disampaikan.

Dalam konteks ini, tujuan promosi tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga dengan upaya menarik minat calon peserta terhadap kegiatan edukasi investasi. Pesan iklan menjadi titik awal interaksi antara penyelenggara dan calon konsumen. Meskipun demikian, respons terhadap iklan atau ketertarikan untuk mengikuti

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

workshop belum dapat diperlakukan sebagai bukti terbentuknya *brand loyalty*. Loyalitas merek merupakan orientasi hubungan yang lebih berkelanjutan dan perlu ditelaah melalui perilaku atau komitmen konsumen setelah interaksi awal terjadi.

2. Penentuan Target Pasar

Penentuan target pasar dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik demografis dan minat calon peserta. Data penelitian menggambarkan sasaran audiens pada rentang usia sekitar 25–40 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, termasuk pekerja dan ibu rumah tangga. Sasaran tersebut juga dikaitkan dengan kelompok sosial ekonomi A–B serta individu yang memiliki ketertarikan terhadap investasi saham dan peluang memperoleh penghasilan tambahan.

Dari sisi geografis, wilayah yang disebut dalam data penelitian meliputi Jakarta, Surabaya, Medan, Bali, Semarang, Pangkalpinang, dan Lombok. Penentuan sasaran berdasarkan karakteristik dan lokasi tersebut memperlihatkan pemanfaatan kemampuan penargetan *Facebook Ads* untuk menjangkau audiens yang dipandang relevan dengan penawaran *workshop*.

Strategi penargetan ini menunjukkan bahwa promosi tidak diarahkan kepada seluruh pengguna media sosial secara seragam. Pesan ditujukan kepada kelompok yang dinilai memiliki ketertarikan atau kebutuhan terhadap informasi investasi. Namun, ketepatan sasaran iklan tidak dengan sendirinya menjamin bahwa audiens akan mendaftar, mengikuti kegiatan, merasa puas, atau menjadi konsumen yang loyal. Setiap tahap tersebut memerlukan evaluasi tersendiri.

3. Penetapan Anggaran Periklanan

Anggaran merupakan salah satu unsur dalam perencanaan strategi periklanan digital karena menentukan ruang lingkup dan intensitas penayangan iklan. Dalam data penelitian, alokasi anggaran promosi disebut berada pada kisaran 5–10% dari anggaran yang tersedia. Informasi ini memberikan gambaran bahwa kegiatan periklanan direncanakan dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki.

Meskipun demikian, dasar perhitungan persentase tersebut perlu dipahami secara hati-hati. Apabila data penelitian tidak menjelaskan secara terperinci apakah persentase dihitung dari keseluruhan anggaran pemasaran, anggaran promosi kegiatan, atau dasar perhitungan lainnya, angka tersebut tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa alokasi anggaran telah optimal.

Evaluasi anggaran periklanan digital idealnya mempertimbangkan hubungan antara biaya iklan dan hasil yang ingin dicapai, misalnya jumlah jangkauan, klik, biaya per klik, jumlah registrasi, biaya per peserta, serta hasil kegiatan yang dapat diverifikasi. Karena itu, besarnya anggaran saja tidak cukup untuk menentukan efektivitas *Facebook Ads* ataupun kontribusinya terhadap pembentukan loyalitas merek.

4. Perumusan Pesan Periklanan

Pesan iklan digunakan untuk memperkenalkan *workshop* dan mengomunikasikan manfaat kegiatan kepada calon peserta. Data penelitian menunjukkan penggunaan pesan yang relatif singkat serta dukungan unsur visual untuk menyampaikan informasi promosi. Penyajian tersebut sesuai dengan karakteristik media sosial yang memungkinkan audiens menerima informasi melalui kombinasi teks dan visual dalam waktu relatif singkat.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Pesan promosi juga menekankan bahwa investasi dapat dipelajari melalui kegiatan edukasi tanpa harus mengabaikan pekerjaan atau aktivitas bisnis yang sedang dijalankan. Pendekatan ini berupaya menghubungkan penawaran *workshop* dengan kebutuhan praktis calon peserta, terutama mereka yang tertarik mempelajari investasi tetapi memiliki keterbatasan waktu.

Dalam komunikasi pemasaran, relevansi pesan menjadi aspek penting karena membantu audiens memahami hubungan antara penawaran dan kebutuhan mereka. Namun, efektivitas pesan tidak cukup dinilai hanya dari bentuknya yang singkat atau menarik secara visual. Penilaian yang lebih memadai membutuhkan data mengenai perhatian audiens, respons terhadap iklan, pemahaman atas informasi yang disampaikan, dan tindakan lanjutan yang dilakukan setelah melihat iklan.

5. Pemilihan Bauran Promosi

Facebook Ads menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan untuk mempromosikan *event workshop*. Melalui iklan tersebut, informasi kegiatan dapat disampaikan kepada audiens yang sesuai dengan kriteria penargetan. Aktivitas komunikasi lanjutan melalui media sosial atau kontak langsung, apabila dilakukan, dapat mendukung penyampaian informasi dan menjawab pertanyaan calon peserta.

Dalam konteks ini, perlu dibedakan antara periklanan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. *Facebook Ads* termasuk periklanan karena pesan disampaikan melalui media berbayar kepada audiens sasaran. Sementara itu, komunikasi langsung untuk menanggapi pertanyaan, memberikan penjelasan tambahan, atau menindaklanjuti calon peserta merupakan bentuk interaksi yang berbeda dari penayangan iklan itu sendiri.

Kombinasi antara iklan dan komunikasi lanjutan berpotensi menciptakan pengalaman informasi yang lebih utuh bagi calon peserta. Iklan berfungsi menarik perhatian dan memperkenalkan penawaran, sedangkan komunikasi lanjutan dapat membantu calon peserta memahami informasi yang belum jelas. Namun, kontribusi setiap instrumen terhadap registrasi maupun loyalitas tidak dapat dipisahkan secara pasti tanpa data yang secara khusus mengukur hasil masing-masing aktivitas.

6. Pemilihan Media Periklanan

Facebook Ads dipilih sebagai media promosi karena menyediakan kemampuan untuk menyasar audiens berdasarkan karakteristik tertentu dan mendistribusikan pesan promosi melalui *platform* digital. Pemanfaatan media ini memungkinkan RivanKurniawan.com menjangkau calon peserta yang memiliki minat terhadap investasi saham dan informasi mengenai pengelolaan keuangan.

Data penelitian juga mencatat keberadaan audiens pada akun media sosial RivanKurniawan.com, dengan sekitar 20.000 pengikut *Facebook* dan 30.000 pengikut *Instagram* pada periode yang dibahas dalam penelitian asal. Angka tersebut perlu dipahami sebagai gambaran historis pada periode penelitian, bukan sebagai jumlah pengikut saat ini. Selain itu, jumlah pengikut akun tidak dapat langsung dianggap sebagai jumlah orang yang melihat iklan berbayar karena keduanya merupakan indikator yang berbeda.

Pemanfaatan media sosial memberikan peluang bagi penyelenggara untuk menyampaikan informasi secara berulang dan mempertahankan keberadaan merek dalam lingkungan digital audiens. Meski demikian, jangkauan potensial, jumlah pengikut,

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

dan paparan iklan tidak secara otomatis menunjukkan tingkat keterlibatan atau loyalitas. Untuk menilai kinerja media secara lebih terukur, diperlukan data seperti impresi, jangkauan aktual, frekuensi penayangan, klik, biaya per hasil, dan jumlah registrasi yang dapat dikaitkan dengan kampanye.

7. Pengukuran Efektivitas Periklanan

Evaluasi kegiatan promosi dalam data penelitian mencakup tanggapan peserta, pemahaman terhadap materi *workshop*, dan kepuasan setelah mengikuti kegiatan. Aspek-aspek tersebut memberikan gambaran mengenai pengalaman peserta terhadap kegiatan yang dipromosikan. Pengalaman yang dinilai positif dapat menjadi salah satu dasar bagi penyelenggara untuk memelihara hubungan dengan peserta.

Data penelitian juga mencantumkan penilaian kepuasan peserta sekitar 4,5 dari skala 5. Angka ini perlu diperlakukan sebagai informasi yang dilaporkan dalam penelitian asal dan ditafsirkan sesuai dengan instrumen, jumlah responden, serta prosedur pengukurannya. Apabila rincian tersebut tidak tersedia secara lengkap, nilai tersebut tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh peserta ataupun digunakan sebagai ukuran langsung efektivitas *Facebook Ads*.

Kepuasan peserta terhadap *workshop* berbeda dari efektivitas iklan yang mempromosikannya. Kepuasan berkaitan dengan evaluasi terhadap pengalaman mengikuti kegiatan, sedangkan efektivitas iklan perlu dinilai berdasarkan kesesuaian hasil kampanye dengan tujuan periklanan. Adapun loyalitas merek membutuhkan bukti yang lebih berkelanjutan, misalnya keikutsertaan kembali, rekomendasi kepada orang lain, atau hubungan berulang dengan penyelenggara.

Dengan demikian, data mengenai tanggapan dan kepuasan peserta dapat membantu menjelaskan pengalaman konsumen setelah promosi, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan bahwa *Facebook Ads* secara langsung menghasilkan *brand loyalty*. Penilaian terhadap efektivitas iklan dan loyalitas merek memerlukan indikator yang berbeda dan data yang sesuai dengan masing-masing tujuan pengukuran.

Integrasi Strategi *Digital Advertising*

Ketujuh aspek di atas memperlihatkan bahwa strategi *digital advertising* tidak berdiri sebagai kegiatan yang terpisah, melainkan merupakan rangkaian keputusan yang saling berkaitan. Penetapan tujuan menentukan hasil yang hendak dicapai, sedangkan penentuan target pasar membantu mengarahkan pesan kepada audiens yang relevan. Anggaran memengaruhi ruang lingkup pelaksanaan kampanye, sementara perumusan pesan dan pemilihan media menentukan cara informasi disampaikan kepada calon peserta.

Dalam konteks promosi *workshop* RivanKurniawan.com, *Facebook Ads* berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan kegiatan dan menjangkau calon peserta yang memiliki minat terhadap investasi. Respons calon peserta kemudian dapat dilanjutkan melalui penyampaian informasi mengenai kegiatan. Setelah peserta mengikuti *workshop*, pengalaman dan kepuasan mereka menjadi aspek yang relevan bagi upaya mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Rangkaian tersebut dapat dipahami melalui tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu komunikasi promosi sebelum kegiatan, pengalaman peserta selama kegiatan, dan pemeliharaan hubungan setelah kegiatan. Pada tahap pertama, iklan berperan menarik

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

perhatian dan menyampaikan nilai penawaran. Pada tahap kedua, pengalaman mengikuti *workshop* memberi kesempatan kepada penyelenggara untuk memenuhi harapan yang dibentuk oleh komunikasi promosi. Pada tahap ketiga, tindak lanjut dan interaksi berkelanjutan berpotensi mendukung hubungan konsumen dengan penyelenggara.

Walaupun demikian, rangkaian tersebut merupakan kerangka interpretasi terhadap keterkaitan strategi promosi dan upaya membangun loyalitas, bukan bukti bahwa seluruh tahap telah berlangsung secara konsisten atau menghasilkan loyalitas. Data yang tersedia belum cukup untuk memastikan besarnya kontribusi *Facebook Ads* terhadap registrasi, kepuasan, kunjungan berulang, atau rekomendasi peserta. Oleh sebab itu, integrasi strategi digital advertising dalam kasus ini lebih tepat dipahami sebagai upaya menghubungkan penargetan, penyampaian pesan, pelaksanaan kegiatan, dan pemeliharaan hubungan konsumen.

PEMBAHASAN

1. Perencanaan Strategi Digital Advertising: Tujuan, Target Audiens, dan Anggaran

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa promosi *workshop* melalui *Facebook Ads* melibatkan keputusan mengenai tujuan, *target audiens*, dan alokasi anggaran. Ketiga aspek ini merupakan unsur penting dalam perencanaan periklanan karena menentukan siapa yang hendak dijangkau, pesan apa yang perlu disampaikan, dan sumber daya yang digunakan untuk menjalankan kampanye.

Penentuan *target audiens* berdasarkan karakteristik demografis, lokasi, dan minat memperlihatkan pemanfaatan kemampuan penargetan media digital. Dibandingkan penyampaian pesan secara umum, penargetan tersebut memungkinkan pengiklan mengarahkan promosi kepada kelompok yang dinilai memiliki relevansi dengan penawaran. Dalam konteks edukasi investasi, pendekatan ini dapat membantu mempertemukan informasi mengenai *workshop* dengan individu yang tertarik mempelajari investasi atau mencari pengetahuan tambahan mengenai pengelolaan keuangan.

Namun, kesesuaian karakteristik audiens dengan profil yang direncanakan belum menjamin bahwa seluruh audiens memiliki kebutuhan, kemampuan, atau kesiapan untuk mengikuti kegiatan. Oleh karena itu, perencanaan iklan sebaiknya tidak hanya berorientasi pada karakteristik demografis, tetapi juga mempertimbangkan relevansi kebutuhan dan manfaat yang ditawarkan. Pengukuran lanjutan diperlukan untuk mengetahui apakah audiens yang dijangkau benar-benar melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan kampanye.

Dari sisi anggaran, informasi mengenai alokasi biaya perlu ditempatkan sebagai bagian dari perencanaan, bukan sebagai bukti keberhasilan. Efisiensi kampanye baru dapat dinilai apabila biaya dibandingkan dengan indikator hasil yang relevan. Misalnya, biaya per registrasi dapat memberikan gambaran mengenai efisiensi memperoleh pendaftar, sedangkan jumlah peserta yang benar-benar hadir dapat menunjukkan hasil lanjutan dari proses registrasi. Untuk menilai kontribusi iklan secara lebih kuat, data tersebut juga perlu dikaitkan dengan sumber registrasi yang dapat diidentifikasi.

Penganggaran periklanan juga perlu mempertimbangkan hubungan antara tujuan yang hendak dicapai dan biaya untuk melaksanakan aktivitas yang diperlukan. Gable et al. (2000) membahas pendekatan *objective-and-task*, yaitu penetapan anggaran berdasarkan

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

tujuan periklanan, tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, dan biaya pelaksanaannya. Perspektif ini relevan untuk menekankan bahwa evaluasi anggaran tidak cukup didasarkan pada besarnya dana yang dialokasikan, tetapi juga perlu dikaitkan dengan tujuan dan hasil kampanye.

Dengan demikian, perencanaan *digital advertising* yang efektif membutuhkan keselarasan antara tujuan, target audiens, pesan, dan indikator evaluasi. Strategi tidak cukup dinilai dari kemampuan menjangkau kelompok sasaran, tetapi juga dari sejauh mana hasil kampanye dapat diukur sesuai tujuan yang ditetapkan.

2. Strategi Pesan dan Pemilihan Media dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Penggunaan pesan singkat dan unsur visual dalam promosi *workshop* menunjukkan penyesuaian terhadap karakteristik komunikasi media sosial. Audiens dapat menerima informasi promosi ketika sedang mengakses berbagai konten lain, sehingga penyajian pesan yang jelas dan relevan menjadi penting. Penekanan pada manfaat belajar investasi tanpa harus mengabaikan pekerjaan atau aktivitas bisnis berupaya menghubungkan penawaran dengan situasi keseharian calon peserta.

Akan tetapi, pesan yang menarik perlu disertai informasi yang memadai mengenai isi kegiatan dan manfaat yang dapat diharapkan. Dalam konteks edukasi investasi, komunikasi promosi juga perlu menyampaikan informasi secara bertanggung jawab dan tidak menimbulkan kesan bahwa keikutsertaan dalam *workshop* menjamin keuntungan finansial. Kejelasan informasi membantu calon peserta membentuk harapan yang lebih realistis sebelum memutuskan untuk mengikuti kegiatan.

Pemilihan *Facebook Ads* memberikan peluang untuk menjangkau audiens secara terarah. Namun, penggunaan media digital sebaiknya tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut atau potensi jangkauan. Indikator tersebut perlu dibedakan dari hasil kampanye berbayar, seperti impresi, klik, biaya per klik, registrasi, dan kehadiran peserta. Pembedaan ini penting agar evaluasi tidak mencampuradukkan popularitas akun dengan kinerja iklan.

Penelitian Voorveld et al. (2018) menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna dengan media sosial dan iklan di dalamnya dapat berbeda menurut platform yang digunakan. Sementara itu, Wiese et al. (2020) membahas efektivitas periklanan Facebook melalui sejumlah aspek perilaku konsumen, termasuk sikap terhadap iklan dan respons terhadap pesan. Kedua kajian tersebut memperkuat pentingnya mengevaluasi kinerja iklan berdasarkan respons audiens, bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut atau potensi jangkauan media.

Dari perspektif komunikasi pemasaran, iklan dapat berfungsi sebagai titik awal hubungan dengan calon konsumen. Setelah perhatian terbentuk, informasi tambahan dan interaksi lanjutan dapat membantu menjawab kebutuhan calon peserta. Dengan demikian, media digital bukan sekadar saluran penyebaran pesan, tetapi juga bagian dari rangkaian titik sentuh yang membentuk pengalaman konsumen. Namun, kontribusi setiap titik sentuh perlu ditelaah berdasarkan data yang tersedia dan tidak dapat diasumsikan sama pada setiap tahap.

3. Pengalaman Workshop, Kepuasan, dan Upaya Membangun Brand Loyalty

Salah satu aspek penting dari kasus ini adalah hubungan antara promosi sebelum kegiatan dan pengalaman peserta setelah mengikuti *workshop*. Iklan dapat membentuk harapan awal mengenai manfaat kegiatan, tetapi penilaian peserta juga dipengaruhi oleh

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

pengalaman aktual mereka. Oleh sebab itu, upaya membangun hubungan jangka panjang tidak dapat hanya mengandalkan daya tarik pesan promosi; pengalaman yang diberikan perlu sesuai dengan informasi dan manfaat yang dikomunikasikan.

Kepuasan peserta dapat menjadi salah satu indikator untuk memahami bagaimana peserta menilai pengalaman mereka. Apabila peserta merasa bahwa kegiatan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, kondisi tersebut berpotensi mendukung kesediaan untuk kembali mengikuti kegiatan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, kepuasan merupakan evaluasi atas pengalaman tertentu, sedangkan loyalitas merek berkaitan dengan hubungan yang lebih berkelanjutan.

Oliver (1999) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau terus memilih produk atau layanan yang disukai meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran yang berpotensi mendorong pilihan berbeda. Dalam konteks penelitian ini, konsep tersebut membantu membedakan kepuasan sesaat dari loyalitas yang lebih menetap. Nilai kepuasan yang tinggi, apabila tersedia, belum cukup untuk menunjukkan adanya komitmen berkelanjutan terhadap RivanKurniawan.com.

Pembentukan *brand loyalty* perlu ditelaah melalui indikator yang lebih langsung, seperti keikutsertaan kembali dalam kegiatan yang diselenggarakan, penggunaan layanan secara berulang, rekomendasi kepada pihak lain, dan keberlanjutan interaksi dengan merek. Data longitudinal atau dokumentasi perilaku peserta dari waktu ke waktu akan membantu menjelaskan apakah pengalaman positif benar-benar diikuti hubungan yang lebih berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, data yang tersedia lebih memadai untuk menggambarkan strategi promosi dan sejumlah aspek pengalaman peserta daripada membuktikan loyalitas secara langsung. Karena itu, penggunaan *Facebook Ads* sebaiknya dipahami sebagai salah satu bagian dari upaya membangun hubungan dengan calon konsumen, sedangkan pembentukan loyalitas bergantung pada pengalaman, nilai yang dirasakan, serta pemeliharaan hubungan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kasus RivanKurniawan.com menunjukkan pentingnya membedakan tujuan promosi, hasil periklanan, pengalaman peserta, dan loyalitas merek. Keempatnya saling berhubungan, tetapi memerlukan indikator yang berbeda. Dengan pembedaan tersebut, analisis *digital advertising* menjadi lebih proporsional dan tidak menyimpulkan hubungan sebab-akibat yang belum dapat dibuktikan oleh data penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital advertising* RivanKurniawan.com melalui *Facebook Ads* digunakan untuk mempromosikan *event workshop* edukasi investasi saham dengan memperhatikan tujuh aspek strategi periklanan, yaitu penetapan tujuan, penentuan target pasar, penetapan anggaran, perumusan pesan, pemilihan bauran promosi, pemilihan media, dan pengukuran efektivitas periklanan. Penargetan audiens berdasarkan karakteristik demografis, lokasi, dan minat, serta penggunaan pesan singkat dan unsur visual, memperlihatkan upaya menyesuaikan komunikasi promosi dengan karakteristik media digital dan kebutuhan calon peserta.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Temuan penelitian juga memperlihatkan pentingnya menghubungkan aktivitas periklanan dengan pengalaman konsumen setelah mengikuti *workshop*. Iklan berperan memperkenalkan kegiatan dan menarik perhatian calon peserta, sedangkan pengalaman mengikuti kegiatan, kepuasan, serta pemeliharaan hubungan merupakan aspek yang relevan dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, strategi *digital advertising* perlu dipahami sebagai bagian dari rangkaian komunikasi pemasaran yang tidak berhenti pada penyampaian pesan promosi.

Meskipun demikian, penelitian ini belum membuktikan bahwa penggunaan *Facebook Ads* secara langsung membentuk *brand loyalty*. Respons terhadap iklan, keikutsertaan dalam *workshop*, dan kepuasan peserta tidak dapat disamakan dengan loyalitas merek. Loyalitas perlu ditelaah melalui indikator yang lebih berkelanjutan, seperti keikutsertaan kembali, rekomendasi kepada pihak lain, dan hubungan berulang dengan penyelenggara. Oleh karena itu, kontribusi utama penelitian ini adalah menjelaskan strategi periklanan digital dalam konteks promosi *workshop* serta keterkaitannya dengan upaya membangun loyalitas merek, bukan membuktikan hubungan kausal antara iklan dan loyalitas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, RivanKurniawan.com disarankan untuk mengembangkan evaluasi periklanan digital yang menghubungkan tujuan kampanye dengan indikator kinerja yang terukur. Evaluasi dapat mencakup jangkauan dan impresi iklan, jumlah klik, biaya per hasil, jumlah registrasi, serta tingkat kehadiran peserta. Penggunaan indikator tersebut dapat membantu penyelenggara menilai kinerja kampanye secara lebih sistematis dan mengidentifikasi aspek strategi yang perlu diperbaiki.

Selain itu, upaya membangun *brand loyalty* perlu didukung oleh pengalaman *workshop* yang sesuai dengan harapan peserta dan pemeliharaan hubungan setelah kegiatan. Tindak lanjut kepada peserta, penyediaan informasi atau materi lanjutan, serta komunikasi mengenai kegiatan berikutnya dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi hubungan dengan konsumen. Evaluasi juga perlu memperhatikan keikutsertaan berulang, rekomendasi peserta, dan keberlanjutan interaksi dengan merek agar penilaian loyalitas tidak hanya didasarkan pada respons awal atau kepuasan terhadap satu kegiatan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan data dari penelitian terdahulu yang dilakukan pada 2020. Oleh sebab itu, temuan menggambarkan praktik dan informasi yang tersedia pada periode tersebut, bukan kondisi terkini RivanKurniawan.com. Keterbatasan data yang tersedia juga membatasi penilaian terhadap kinerja iklan secara kuantitatif dan pembuktian terbentuknya loyalitas merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian perlu dipahami sesuai dengan konteks dan cakupan data yang dianalisis.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan data yang lebih lengkap, seperti laporan kinerja *Facebook Ads*, data registrasi dan kehadiran peserta, hasil evaluasi *workshop*, serta wawancara dengan peserta. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk menelusuri hubungan antara paparan iklan, pengalaman peserta, kepuasan, keikutsertaan berulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi yang mendukung pembentukan *brand loyalty* melalui strategi komunikasi pemasaran digital.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

DAFTAR PUSTAKA

AnyMind Group. (2025, October 3). *Indonesia Digital Landscape 2025*. https://anymindgroup.com/report/id-dlr-2025

Apriliza, N. (2020). *Penggunaan Iklan Event Workshop di Facebook Ads sebagai Strategi Promosi RivanKurniawan.com Dalam Meningkatkan Brand Loyalty* [Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta].

Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). *Twenty Years of Social Media Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework, and Future Research Agenda. International Journal of Management Reviews, 26*(3), 435–457. https://doi.org/10.1111/ijmr.12360

DataReportal. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Dentsu Indonesia. (2025, April 30). *Data Market Indonesia 2025: Laporan Dentsu Proyeksikan Pertumbuhan 5,1%*. https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/laporan-belanja-iklan-dentsu-di-2025

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. Journal of Business Research, 70*, 118–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Gable, M., Harris, L., Fairhurst, A., & Dickinson, R. (2000). *Improving Students' Understanding of The Retail Advertising Budgeting Process. Journal of Marketing Education, 22*(2), 120–128. https://doi.org/10.1177/0273475300222006

Ismail, A. R. (2017). *The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(1), 129–144. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154

Nielsen. (2025, July). *Mengubah Fragmentasi Data Audiens Menjadi Keuntungan Periklanan Dalam Lanskap Multi-Layar di Indonesia*. https://www.nielsen.com/id/insights/2025/indonesia-audience-data-fragmentation-advantage/

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Sularto, L., & Kozlova, N. (2025). Social Media Marketing Role on Online Purchasing Decisions in Indonesia. *International Journal of Business Information Systems, 50*(7), 1–22. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2025.149394

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising, 47*(1), 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A Framework for Facebook Advertising Effectiveness: A Behavioral Perspective. *Journal of Business Research, 109*, 76–87. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.