

Efektivitas *Facebook* Sebagai Media Marketing Menggunakan Konsep *Advertising Balance Scorecard* (ABSC)

Lestari Retnawati¹, Nia Saurina¹, Firman Hadi Sukma Pratama¹

¹Jurusan Informatika, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia.

Artikel Info

Kata Kunci:

Iklan;
Facebook;
Media Marketing;
Sosial Media.

Keywords:

Advertising;
Facebook;
Media Marketing;
Social Media.

Riwayat Artikel:

Submitted: 16 April 2024
Accepted: 19 Mei 2024
Published: 19 Juni 2024

Abstrak: Sosial media memiliki peran yang unik dalam mendukung strategi pemasaran. Salah satu platform sosial yang sangat populer untuk mendukung upaya pemasaran adalah Facebook. Kehadiran Facebook Ads telah mendorong banyak perusahaan untuk mengalokasikan sebagian besar anggaran pemasaran mereka untuk beriklan di platform tersebut. Dengan potensi terus berkembangnya pemasangan iklan di Facebook, baik melalui model iklan sederhana maupun melalui opsi canggih seperti Facebook Ads, penting untuk memahami seberapa efektif platform ini bagi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Facebook sebagai media marketing menggunakan konsep ABSC. Studi ini menggunakan pendekatan survei. Partisipasi penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan *Advertising Balance Scorecard* (ABSC) sebagai alat untuk mengukur efektivitas iklan di Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai efektivitas iklan sebesar 4,31, reliabilitas Facebook sebagai platform pemasaran mencapai 4,38. Hal ini menegaskan bahwa Facebook efektif digunakan sebagai sarana pemasaran, terutama dalam konteks memasarkan produk fashion. Disarankan penelitian lebih lanjut pada platform media sosial lainnya, serta membandingkan efektivitas pemasaran melalui berbagai platform.

Abstract: Social media has a unique role in supporting marketing strategies. One very popular social platform to support marketing efforts is Facebook. The presence of Facebook Ads has encouraged many companies to allocate a large portion of their marketing budget to advertising on the platform. With the potential for continued growth in advertising on Facebook, both through simple advertising models and through advanced options like Facebook Ads, it is important to understand how effective this platform is for businesses. This research aims to determine the effectiveness of Facebook as a marketing media using the ABSC concept. This study uses a survey approach. The participants in this research were 100 respondents. This research uses the *Advertising Balance Scorecard* (ABSC) as a tool to measure the effectiveness of advertising on Facebook. The research results show that the advertising effectiveness value is 4.31, the reliability of Facebook as a marketing platform reaches 4.38. This confirms that Facebook is effectively used as a marketing tool, especially in the context of marketing fashion products. Further research on other social media platforms is recommended, as well as comparing the effectiveness of marketing via various platforms.

Corresponding Author:

Lestari Retnawati
Email: lestari.047@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang (Romadloni & Septiyanti, 2023), media sosial telah menjadi landasan bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada konsumen yang semakin aktif berinteraksi secara daring (Bulan & Rohmadani, 2022). Dari beragam platform media sosial yang tersedia, Facebook tetap menjadi salah satu yang paling dominan dan memiliki dampak besar, dengan jumlah pengguna aktif bulanan melebihi 2 miliar pada tahun 2020 (Facebook, 2020). Oleh karena itu, Facebook tidak hanya memberikan akses ke audiens yang luas, tetapi juga memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melibatkan pelanggan melalui berbagai fitur seperti iklan yang disesuaikan dan konten yang relevan (E.B., 2016).

Meskipun populer secara luas, menilai efektivitas kampanye pemasaran di Facebook tetap menjadi tantangan bagi banyak perusahaan. Metode konvensional dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye iklan, seperti jumlah tampilan, klik, dan konversi, seringkali tidak memberikan gambaran yang lengkap dan dapat dipercaya tentang dampak yang sesungguhnya terhadap tujuan bisnis jangka panjang perusahaan. Dalam konteks ini, konsep ABSC telah diusulkan sebagai kerangka kerja yang membantu perusahaan mengukur dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka, termasuk kampanye iklan di Facebook. ABSC memperluas pendekatan Balance Scorecard tradisional dengan menambahkan dimensi-dimensi khusus untuk mengukur kinerja iklan secara komprehensif, seperti kesadaran merek, keterlibatan, dan return on investment (ROI) (Westermann, Braunsberger, & Fulton, 2017). ABSC memberikan perusahaan kesempatan untuk melampaui metrik-metrik standar dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang kinerja iklan mereka. Hal ini membantu perusahaan membuat keputusan alokasi sumber daya pemasaran yang lebih bijaksana. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, ABSC membantu perusahaan mengevaluasi dampak iklan secara menyeluruh, bukan hanya berdasarkan data kuantitatif semata (Smith & Jones, 2018). ABSC juga memungkinkan perusahaan untuk memahami keterkaitan antara kegiatan pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis jangka panjang.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti nilai merek dan loyalitas pelanggan, ABSC membantu perusahaan mengukur dampak kampanye pemasaran terhadap pencapaian tujuan bisnis yang lebih luas. Selain itu, ABSC juga mendorong pemikiran strategis dalam perencanaan pemasaran. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek dalam evaluasi kinerja kampanye iklan, ABSC membantu perusahaan mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan dan mengarahkan strategi pemasaran mereka ke arah yang lebih efektif. Dengan demikian, ABSC tidak hanya memberikan gambaran yang lebih holistik tentang efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga membantu perusahaan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan melalui pengambilan keputusan yang lebih terinformasi dan strategis (Westermann, Braunsberger, & Fulton, 2017).

Penelitian tentang pemasangan iklan di Facebook telah menjadi topik menarik bagi para akademisi dan praktisi pemasaran yang ingin menjelajahi berbagai aspek terkait dengan keberhasilan kampanye iklan. Salah satu fokus utama dalam penelitian ini adalah penggunaan teknik-targeting iklan yang tersedia di platform Facebook. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa penerapan targeting yang tepat dapat signifikan meningkatkan efektivitas kampanye iklan dengan mencapai audiens yang relevan dan hasilkan return on investment (ROI) yang lebih baik (Smith, 2019). Tidak hanya itu, beberapa penelitian juga menelusuri jenis-jenis iklan yang paling sukses di Facebook, seperti iklan video, iklan gambar, dan iklan teks. Upaya penelitian semacam ini memperkaya pemahaman perusahaan akan jenis iklan yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran mereka, serta strategi terbaik untuk mengoptimalkan kinerja iklan tersebut (Jones & Lee, 2018). Beberapa penelitian juga telah mengadakan perbandingan efektivitas antara iklan berbayar dan organik di Facebook, sambil mencoba memahami bagaimana waktu dan frekuensi pemasangan iklan dapat memengaruhi kinerja kampanye iklan (Brown & Davis, 2019). Beberapa penelitian telah fokus pada strategi penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran di Indonesia (Putra, 2021). Misalnya, penelitian telah dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai jenis iklan Facebook, seperti iklan video, iklan gambar, dan iklan teks, dalam mencapai target audiens di Indonesia (Santoso & Wijaya, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menggali preferensi dan tren konsumen Indonesia dalam berinteraksi dengan konten iklan di

Facebook. Penelitian sebelumnya juga telah menyelidiki dampak iklan Facebook terhadap kesadaran merek, niat pembelian, dan preferensi merek konsumen di pasar Indonesia yang berkembang pesat (Lestari & Pratama, 2019). Penelitian ini menyediakan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di tengah lingkungan digital yang berubah dengan cepat di Indonesia. Meskipun demikian, studi pendahuluan di Surabaya terhadap bidang Fashion belum pernah menginvestigasi efektivitas penggunaan Facebook untuk pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi langkah baru yang penting untuk memahami perkembangan perusahaan di Surabaya di sektor Fashion. Selain itu, belum ada penelitian yang menggunakan konsep ABSC dalam konteks industri Fashion di Surabaya, sehingga penelitian ini akan menjadi inovatif dalam mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut.

Berdasarkan konteks yang disebutkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efektivitas Facebook sebagai alat pemasaran dengan menggunakan konsep ABSC. Melalui penerapan ABSC, diharapkan perusahaan dapat mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang kinerja kampanye iklan mereka di Facebook, serta mengidentifikasi bidang-bidang yang memerlukan perbaikan untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

METODE

Jenis pada penelitian ini yaitu kuantitatif (Ansori, 2020), studi ini menggunakan pendekatan survei untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2016). Survei dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang dipilih secara acak. Responden yang menjadi target sampel adalah para pelaku bisnis di industri Fashion yang telah memanfaatkan Facebook sebagai platform untuk memasarkan produk mereka. Metode pemilihan sampel menggunakan teknik Snowball Sampling dan berhasil mendapatkan partisipasi dari 100 responden. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari jumlah responden yang besar secara efisien dan dalam waktu yang relatif singkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan Advertising Balance Scorecard (ABSC) sebagai kerangka pengukuran efektivitas iklan di Facebook (Kaplan & Norton, 1996). Perspektif-perspektif yang diukur pada penelitian ini yaitu objective perspective, creativity and execution perspective, media perspective. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS dan untuk uji efektivitas iklan dan reliability Facebook sebagai media untuk mengiklankan produk menggunakan rumus parameter ABSC dengan rumus di Gambar 1.

$$\text{Efektivitas Iklan} = \frac{\text{M.P.Tujuan} + \text{M.P.Kretifitas \& eksekusi} + \text{M.P.Media}}{3}$$

Keterangan:

M : Mean

P : Perspektif

$$\text{Reliability Facebook} = \frac{\text{Kecepatan} + \text{Keakuratan} + \text{Kesesuaian Pelayanan} + \text{Pelayanan jasa}}{3}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Parameter ABSC akan memberikan hasil pengukuran yang mencakup bobot indikator dari perspektif tujuan atau sasaran, perspektif kreativitas, perspektif eksekusi, dan perspektif media:

Uji Validitas

Data dianggap valid jika nilai korelasi yang dihitung melebihi nilai korelasi tabelnya. Nilai koefisien korelasi Pearson/tabel Pearson (r tabel) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk 100 responden adalah 0,198, dan nilai r hitung adalah nilai-nilai yang terdapat dalam kolom "corrected item total

correlation". Jika nilai r hitung positif dan melebihi nilai r tabel, maka pertanyaan atau variabel tersebut dianggap valid. Hasil uji validitas akan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Perspektif	Butir Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Tujuan dan Sasaran ABSC (<i>Objective</i>)	O1	0,347	0,198	Valid
		O2	0,575		Valid
		O3	0,676		Valid
		O4	0,669		Valid
2.	Kreatifitas dan Eksekusi (<i>Creativity and Execution</i>)	CE1	0,293	0,198	Valid
		CE2	0,432		Valid
3.	Media ABSC (<i>Media</i>)	M1	0,553		Valid
		M2	0,622		Valid
		M3	0,497		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 dari 9 variabel, semuanya menunjukkan angka positif dan lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa alat ukur yang digunakan sangat valid dan dapat digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Nilai r tersebut merupakan alpha yang dapat ditemukan di bagian akhir dari output analisis reliabilitas. Jika nilai r alpha positif dan melebihi 0,6, maka pertanyaan atau variabel tersebut dianggap reliabel atau dapat dipercaya. Berdasarkan pengolahan data, ditemukan bahwa nilai alpha adalah 0,808. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dapat diandalkan untuk pembahasan dan analisis selanjutnya.

Hasil Perhitungan Efektivitas Iklan Berdasarkan Perspektif ABSC

Setelah memperoleh nilai dari setiap indikator, dengan rata-rata nilai perspektif tujuan atau sasaran sebesar 4,42, rata-rata nilai perspektif kreativitas dan eksekusi sebesar 4,34, dan nilai perspektif media sebesar 4,17, dapat dihitung nilai efektivitas iklan sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas Iklan} = \frac{4,42+4,34+4,17}{3} = \frac{12,93}{3} = 4,31$$

Berdasarkan penghitungan didapatkan hasil nilai efektivitas iklan sebesar 4,31.

Hasil Perhitungan Reliability Facebook

Setelah memperoleh nilai dari setiap parameter: berdasarkan perhitungan pada data sebelumnya (dengan nilai M2), didapatkan nilai parameter kecepatan pelayanan sebesar 4,35. Berdasarkan perhitungan pada data sebelumnya (dengan nilai O1), didapatkan nilai parameter keakuratan data sebesar 4,67. Selanjutnya, berdasarkan perhitungan pada data sebelumnya, nilai parameter kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan yang dibutuhkan pengguna adalah 4,26, dan nilai parameter kesesuaian kehandalan pelayanan jasa yang diberikan dengan yang dibutuhkan pengguna adalah 4,23. Dengan demikian, dapat dihitung nilai reliabilitas Facebook sebagai media untuk mengiklankan produk sebagai berikut:

$$\text{Reliability Facebook} = \frac{4,35+4,67+4,26+4,23}{4} = \frac{17,51}{4} = 4,38$$

Penghitungan diatas menunjukkan bahwa *Facebook efektif* sebagai media marketing dengan nilai 4,38.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook efektif digunakan sebagai alat pemasaran atau platform untuk mempromosikan produk dalam industri Fashion. Hal ini disebabkan oleh dominasinya Facebook sebagai salah satu platform pemasaran digital terkemuka di dunia (Facebook for Business, 2023), menggunakan Facebook memberikan perusahaan kesempatan untuk menjangkau audiens yang sangat tertarget dan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kinerja kampanye mereka. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di platform ini, konsep Advertising Balance Scorecard (ABSC) dapat digunakan. ABSC merupakan alat manajemen kinerja yang memfasilitasi perusahaan dalam mengukur dan mengelola kinerja strategis dan operasional dalam ranah pemasaran.

ABSC adalah alat pengukuran tujuan strategis yang efektif karena memfasilitasi perusahaan untuk secara jelas mengidentifikasi dan menilai pencapaian tujuan strategis mereka dalam kegiatan pemasaran di Facebook (Zahay & Griffin, 2010). Misalnya, tujuan strategis mungkin termasuk peningkatan kesadaran merek, peningkatan interaksi dengan pelanggan, atau peningkatan penjualan (Leni, Nurwati, & Rahayu, 2024; Pirman, Hanifa, & Triyono, 2024). Facebook menyediakan berbagai metrik untuk menilai kemajuan terhadap tujuan-tujuan ini, seperti jumlah tayangan iklan, tingkat interaksi, dan tingkat konversi. ABSC juga dapat melakukan pengukuran aspek finansial. Salah satu hal penting yang diukur oleh ABSC adalah kinerja finansial. Perusahaan dapat menggunakan metrik seperti return on investment (ROI) dan cost per acquisition (CPA) untuk mengevaluasi efektivitas kampanye iklan mereka di Facebook. Dengan pemahaman yang baik tentang biaya dan hasil dari setiap kampanye, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

ABSC memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Dengan ABSC, perusahaan juga dapat mengukur tingkat kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan (Kaplan & Norton, 1996). Di platform Facebook, hal ini dapat diukur melalui tingkat interaksi pengguna, kepuasan pelanggan, dan tingkat retensi pelanggan (Facebook for Business, 2023). Dengan memastikan bahwa kampanye iklan mereka tidak hanya efektif secara finansial tetapi juga menyajikan konten yang bernilai bagi pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens (Sharma & Upadhyay, 2017). Terakhir, ABSC memberikan perusahaan kemampuan untuk mengevaluasi tingkat inovasi dalam strategi pemasaran mereka di Facebook. Ini meliputi pengukuran kemampuan perusahaan dalam mengadopsi teknologi dan strategi baru, serta kemampuan mereka dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang baru. Dengan menilai tingkat inovasinya, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan dalam lingkungan pemasaran digital yang senantiasa berubah dengan cepat (Smith & Zook, 2011). Oleh karena itu ABSC sangat sesuai diterapkan untuk mengukur efektivitas facebook sebagai media marketing.

Facebook telah berkembang menjadi salah satu platform iklan digital yang paling signifikan dan efektif, berkat jangkauan global yang luas dan kemampuan penargetan yang sangat spesifik. Dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan, Facebook menyediakan akses bagi pengiklan ke audiens yang sangat beragam, memungkinkan mereka menjangkau konsumen dari berbagai usia, lokasi, dan minat. Alat penargetan canggih dari Facebook memungkinkan pengiklan untuk menyusun kampanye yang sangat tepat sasaran berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan data pelanggan yang ada. Hasilnya, iklan dapat disesuaikan untuk menarik audiens yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran (Facebook for Business, 2023).

Selain itu, Facebook menawarkan berbagai format iklan yang fleksibel dan biaya yang relatif terjangkau, menjadikannya pilihan menarik bagi bisnis dari berbagai ukuran. Format iklan seperti gambar, video, carousel, dan stories memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan interaktif. Dengan tambahan alat analisis komprehensif seperti Facebook Insights dan Ads Manager, pengiklan dapat melacak kinerja iklan secara real-time dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mengoptimalkan hasil. Integrasi dengan platform lain seperti Instagram dan Messenger juga memperluas jangkauan dan konsistensi kampanye di berbagai

saluran, menjadikan Facebook sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran digital modern (Zahay & Griffin, 2010).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook efektif digunakan sebagai alat pemasaran atau platform untuk mempromosikan produk dalam industri fashion. Selain itu, Facebook juga memenuhi semua indikator reliabilitas, termasuk kecepatan pelayanan, akurasi data yang disajikan, kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan pengguna, dan kehandalan pelayanan jasa. Disarankan penelitian lebih lanjut pada platform media sosial lainnya, serta membandingkan efektivitas pemasaran melalui berbagai platform. Selain itu juga diperlukan penelitian lanjutan pada bidang selain fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68-72. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.310>
- Brown, A., & Davis, C. (2019). The Impact of Ad Frequency on Facebook Ad Performance. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 615–631. doi:<https://doi.org/10.1177/0022243720917341>
- Bulan, S., & Rohmadani, Z. V. (2022). Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dengan Intensi Penggunaan Media Sosial Tiktok pada Remaja Di Yogyakarta. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 59-65. doi:<http://dx.doi.org/10.51454/decode.v2i2.4>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* Pearson UK. Pearson UK.
- Facebook. (2020). *Company Info*. Retrieved from Facebook Newsroom: <https://about.fb.com/news/>
- Facebook for Business. (2023). *Facebook Advertising Guide*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/ads>
- Jones, E., & Lee, S. (2018). The Effectiveness of Different Types of Facebook Ads. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 185-197. doi:<https://doi.org/10.2501/jar-2018-028>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*, 74(1), 75–85.
- Leni, T. M., Nurwati, & Rahayu, E. (2024). Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tasyah Coffee. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(1), 1-8. doi:<http://dx.doi.org/10.51454/decode.v4i1.170>
- Lestari, D. A., & Pratama, R. (2019). The Influence of Facebook Advertisement on Brand Awareness and Purchase Intention: A Study of Millennial Generation in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*. 8(3), 01-09.
- Pirman, A., Hanifa, A., & Triyono, G. (2024). Implementasi Algoritma Apriori Pada Penjualan Makanan Ringan dan Minuman Kesehatan. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(1), 204-215. doi:<http://dx.doi.org/10.51454/decode.v4i1.244>
- Putra, A. M. (2021). Penggunaan Media Sosial Facebook, Twitter Dan Youtube Untuk Membangun Consumer Brand Relationship Oleh Merek-Merek Di Indonesia. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 37-49. doi:<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Romadloni, N. T., & Septiyanti, N. D. (2023). Optimasi Feature Selection pada Komentar Media Sosial Terhadap Peralihan Tv Digital Menggunakan Naïve Bayes, Support Vector Machinedan K-

- Nearest Neighbor. *DECODE: JURNAL PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI*, 3(2), 151-160. doi:<http://dx.doi.org/10.51454/decode.v3i2.121>
- Santoso, L. B., & Wijaya, S. (2020). Evaluating Effectiveness of Facebook Advertising in Indonesia: Case Study of Facebook Users in Jakarta. *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Culture, Education, and Economic Development of Modern Society (CEEDMS 2020)*.
- Sharma, A., & Upadhyay, P. (2017). Social Media Marketing. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 5(1), 55-59.
- Smith, J. (2019). Targeting on Facebook: A Review of Current Research and Future Directions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1554925>
- Smith, J., & Jones, E. (2018). Applying the Advertising Balanced Scorecard to Measure Social Media Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 398-412. doi:<https://doi.org/10.1177/0022243718754912>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Westermann, D., Braunsberger, K., & Fulton, G. (2017). The Advertising Balanced Scorecard: A Framework for Quantitative and Qualitative Evaluation of Online Advertising Campaigns. *International Journal of Advertising*, 36(2), 258-278. doi:<https://doi.org/10.10>
- Zahay, D., & Griffin, A. (2010). Balanced Scorecards for Strategic Marketing: Theories and Practices. *Business Horizons*, 53(1), 59-69.