

Efektivitas Pesan #RacunCiMon Terhadap Followers Instagram @monicamadea

Dichinta Metta Chan, Ido Prijana Hadi, & Lady Joanne Tjahyana
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
mettaachan@gmail.com

Abstrak

Efektivitas dikatakan sebagai hasil atau efek yang hadir dari suatu proses komunikasi, yaitu sikap, tingkah laku, dan respon dari komunikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pesan #RacunCiMon terhadap *followers* Instagram @monicamadea. Penggunaan *hashtag* dalam pesan sendiri kini menjadi hal yang kerap dilakukan oleh *influencer*. Efektivitas yang dimaksud adalah apakah pesan #RacunCiMon berhasil dalam mempengaruhi aksi pengikutnya untuk mengklik atau membuka tautan link yang disertakan dalam pesan tersebut. Efektivitas pesan diukur dengan metode AISDALSLove (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/Dislike, Share, Love/Hate*). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan membagikan *online survey* kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan #RacunCiMon efektif terhadap *followers* Instagram @monicamadea.

Kata Kunci: *efektivitas pesan, teori S-O-R, #RacunCiMon, Instagram, Monica Amadea*

Pendahuluan

Menurut Deddy Mulyana (2017), Stimulus-Organisme-Respon atau yang biasa dikenal dengan teori S-O-R merupakan salah satu teori dan konsep mendasar yang ada pada kajian Ilmu Komunikasi. Di dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, dijelaskan bahwa stimulus-respon di dalam komunikasi berperan sebagai proses aksi reaksi. Di dalam teori S-O-R, ada 3 unsur utama yang diperhatikan, yaitu Stimulus (pesan), Organisme (komunikan), dan Respon (aksi atau efek). Dalam hal ini, pesan yang disampaikan sebagai stimulus akan menimbulkan reaksi yang merupakan respon dari pesan tersebut. Respon yang diberikan oleh penerima pesan dapat berbeda satu sama lainnya.

Dalam dunia komunikasi, dengan melihat berbagai perkembangan strategis, periklanan tidak lagi hanya sebagai alat komunikasi untuk “menjual sesuatu”, tetapi lebih luas dan menjadi pesan yang menciptakan “makna terhadap sesuatu” yang diikuti dengan melekatnya merek dan menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, maka periklanan kini dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang menciptakan persepsi dalam benak masyarakat (Wijaya, 2011). Pesan, yang bisa disampaikan dalam bentuk iklan, adalah bentuk dari komunikasi strategis yang bertujuan untuk mencapai sesuatu, yaitu untuk menciptakan dampak berupa tanggapan konsumen tertentu, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu (Moriarty et al., 2009:55).

Demikian juga, pesan dan iklan mempengaruhi kehidupan sehari-hari konsumen, memberi tahu mereka tentang produk dan layanan, yang dapat mempengaruhi sikap, keyakinan, dan akhirnya keputusan yang mereka ambil (McDaniel et al., 2011:556). *Hierarchy of Effect* adalah model yang dikembangkan dan digunakan oleh para peneliti, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi komunikasi pemasaran, dalam upaya untuk mengukur efek komunikasi suatu pesan iklan terhadap perilaku khalayak konsumen (Wijaya, 2011). Salah satu model pertama dari *hierarchy of effect* adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang kemudian dikembangkan dan diperbaharui menjadi model AISDALSLove (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, dan Love/hate*).

Saat ini, Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan 97,38 juta pengguna per Oktober 2022 (Rizaty, 2022). Sejalan dengan perkembangan media sosial, profesi dan bisnis sebagai *influencer* juga memiliki potensi besar untuk terus berkembang (Setyowati, 2018). *Influencer* menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan membagikan pesan kepada pengikutnya. Terdapat penelitian terdahulu yang meneliti mengenai efektivitas pesan, yaitu “Efektivitas Pesan #Menujukulitsehat di Instagram Harlette Terhadap Followers Instagram Harlette” yang dilakukan oleh Felicia Clairine dari Universitas Kristen Petra Surabaya di tahun 2022 yang mengukur efektivitas menggunakan konsep CRI dan “Efektivitas Pesan Instagram Ruangguru Sebagai Digital Marketing Communication” oleh Kartini Rosmalah dan Shinta Agustianingrum pada tahun 2021 dari Universitas Islam 45. Perbedaan penelitian ini dengan terdahulu terletak pada subjek dan objek penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pesan #RacunCiMon terhadap *followers* Instagram @monicamadea. Fenomena ini dipilih karena saat ini penggunaan *influencer* dikatakan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempersuasi tindakan publiknya. Publik kini lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh *influencer* dibandingkan kampanye secara tradisional (Rahmawati, 2021). Selain itu, Monica Amadea juga merupakan *influencer* dengan *engagement rate* dan *engagement rank* tertinggi apabila dibandingkan dengan 10 *influencer* yang berada di kategori serupa. Walaupun demikian, *engagement* hanya menggambarkan interaksi dengan pengikutnya dan tidak bisa menggambarkan efektivitas pesan yang dibagikan oleh pemilik akun (Fikriansyah, 2022). Karena itu, peneliti ingin melihat apakah pesan #RacunCiMon yang dibagikan oleh akun Instagram @monicamadea efektif terhadap *followers*-nya?

Tinjauan Pustaka

Teori S-O-R

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi *Stimulus Organism Response* (S-O-R). Model komunikasi ini banyak dipengaruhi oleh ilmu-ilmu psikologi, khususnya aliran behavioristik. Pertama kali dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953, dijelaskan bahwa ada tiga unsur penting dalam teori S-O-R, yaitu pesan (stimulus) yang merupakan inti dari komunikasi, komunikan (organisme) yang merupakan penerima pesan, dan efek (respon) yang merupakan dampak dari komunikasi, yaitu perubahan sikap atau perilaku.

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah dan dapat memberikan informasi di dalamnya (Prihatiningsih, 2017). Dalam menggunakan aplikasi Instagram, setiap pengguna dapat berinteraksi satu dengan yang lain dengan memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) berupa *like* terhadap unggahan yang dibagikan (Sari, 2017). Konten yang disajikan dalam Instagram termasuk ke dalam konten visual, baik berupa gambar ataupun video (Tamimy, 2017). Berdasarkan data-data yang ada, dapat dilihat bahwa Instagram dapat memberikan peluang besar kepada pengguna untuk mengambil hingga berbagi konten foto dan video kepada pengguna lainnya (Efrida & Diniati, 2020).

Hashtag

Hashtag adalah salah satu fitur yang sudah tersedia di media sosial dan berfungsi untuk mengelompokkan unggahan berdasarkan topik yang serupa (Noprianto, 2015). Menurut Ibba et al (2015) penggunaan *hashtag* di Instagram, jika dikelola dengan benar, maka hal ini dapat mendukung semua pengguna yang tertarik dengan topik tersebut dapat melihat konteksnya, serta menambahkan *likes* dan *comments* untuk membuat sebuah akun terlihat pada tab “*explore*” di media sosial Instagram. Penggunaan *hashtag* di media sosial dapat meningkatkan jangkauan audiens yang lebih luas.

Social Media Influencer

Social Media Influencer (SMI) adalah seseorang yang membagikan kehidupan personalnya, baik secara tekstual maupun visual naratif, termasuk juga dengan memberikan opininya produk tertentu yang bekerjasama atau membayarnya untuk melakukan iklan (Abidin, 2016). *Social Media Influencer* menjadi kelompok baru yang bertugas memberikan pemahaman hingga mengubah sikap audiens menggunakan internet atau media sosial (Glucksman, 2017). Seorang *Social Media Influencer* memiliki kekuatan persuasi, dimana kekuatan persuasi tersebut dapat diukur melalui tingkat keterpercayaannya, kredibilitasnya, maupun keasliannya.

Dimensi Social Media Influencer

Menurut Ioanid et al. (2015), dimensi *Social Media Influencer* terbagi menjadi tiga, yaitu *Good Credibility Influencer* yang mengacu kepada influencer dengan kredibilitas yang baik, *High Activity Influencer* mengacu kepada influencer yang aktif di media sosial, dan *Large Following Influencer* mengacu kepada influencer yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial.

Efektivitas Pesan

Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan dan menghasilkan efek yang benar-benar diharapkan oleh komunikator (Lim, 2011). Komunikasi efektif terjadi apabila pesan yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi.

AISDALSLove

AISDALSLove adalah salah satu hierarchy of effect model yang merupakan bentuk pembaharuan dan adaptasi dari model AIDA. AISDALSLove diperkenalkan oleh Bambang Wijaya Kusuma dan dipublikasikan dalam *International Research Journal of Business Studies* dengan judul “*The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising*” pada tahun 2011. Penjelasan dari AISDALSLove adalah sebagai berikut:

1. Attention

Attention merupakan tahapan utama dimana konsumen menyadari dan menaruh perhatian terhadap pesan maupun informasi yang disampaikan.

2. Interest

Tahapan kedua adalah interest, dimana muncul adanya ketertarikan dari konsumen terhadap pesan atau informasi yang diberikan.

3. Search

Tahapan dimana setelah merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan, konsumen kemudian akan mencari informasi mengenai pesan, produk, maupun merek yang disampaikan.

4. Desire

Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu terhadap pesan, produk, atau merek setelah mendapatkan informasi tambahan terkait pesan yang disampaikan.

5. Action

Konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan atau aksi sesuai dengan arahan pesan atau informasi.

6. Like/dislike

Konsumen kemudian akan merasakan apakah mereka menyukai atau tidak menyukai pesan, produk, atau merek tersebut.

7. Share

Konsumen akan mengungkapkan perasaan suka atau tidak suka dengan cara membagikan pengalamannya kepada konsumen lain secara langsung atau melalui media.

8. Love/hate

Tahapan ini adalah ketika setelah merasa puas atau tidak puas, dan berbagi pengalaman dengan orang lain, maka akan timbul perasaan yang mendalam terhadap pesan, produk, atau merek sebagai efek jangka panjang, perasaan tersebut dapat berupa cinta atau benci.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *online survey* melalui Google Form. Survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, dan perilaku hubungan variabel (Sugiyono, 2018). Survei berisikan pertanyaan yang menggunakan indikator AISDALSLove (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, Love/hate*) dengan dimensi *Social Media Influencer (good credibility, high activity, large following)*.

Subjek Penelitian

Populasi yang digunakan adalah 81.132 pengikut akun Instagram @monicamadea dengan jenis kelamin laki-laki/perempuan, usia 18-34 tahun, dan pernah melihat Instagram *story* @monicamadea mengenai pesan #RacunCiMon dalam 3 bulan terakhir (Desember 2022 – Februari 2023). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang didapatkan dengan perhitungan rumus Slovin. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana sampel dipilih secara acak. Sementara itu, jenis teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang didapatkan dari hasil kuesioner *online* yang dibagikan kepada responden. Survei yang disebarakan berisi pernyataan-pernyataan sesuai dengan definisi operasional yang digunakan untuk mengetahui efektivitas pesan #RacunCiMon terhadap followers Instagram @monicamadea. Pernyataan diajukan dengan skala persetujuan skala Guttman. Skala Guttman digunakan untuk mendapatkan jawaban tegas dari responden berupa “ya-tidak”.

Temuan Data

Tabel 1. Efektivitas Pesan #RacunCiMon Terhadap *Followers* Instagram @monicamadea

Indikator	Mean	Efektivitas
<i>Attention</i>	0.83	Efektif
<i>Interest</i>	0.79	Efektif
<i>Search</i>	0.78	Efektif
<i>Desire</i>	0.73	Efektif
<i>Action</i>	0.73	Efektif
<i>Like/dislike</i>	0.83	Efektif
<i>Share</i>	0.62	Efektif
<i>Love/hate</i>	0.75	Efektif
Average	0.76	Efektif

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1 menunjukkan hasil mean dalam efektivitas pesan #RacunCiMon terhadap *followers* Instagram @monicamadea menggunakan AISDALSLove. Total nilai rata-rata (mean) untuk seluruh indikator adalah 0.76 dengan nilai rata-rata (mean) pada setiap indikator berada diantara $0.51 < x < 1$, dimana semua indikator dinyatakan efektif. Detail nilai rata-rata yang didapatkan adalah 0.83 untuk *attention*, 0.79 untuk *interest*, 0.78 untuk *search*, 0.73 untuk *desire*, 0.73 untuk *action*, 0.83 untuk *like/dislike*, 0.62 untuk *share*, dan 0.76 untuk *love/hate*. Nilai rata-rata (mean) tertinggi berada pada indikator pertama, yaitu *attention*, dan berangsur-angsur menurun kecuali pada indikator *like/dislike*. Meskipun

mengalami penurunan, namun nilai rata-rata (mean) yang didapatkan tetap termasuk efektif.

Dari indikator *attention* ke *interest* terjadi penurunan nilai sebesar 0.04, dari 0.83 ke 0.79. Hal ini berarti setelah mengetahui tentang pesan #RacunCiMon, tidak semua responden kemudian tertarik terhadap pesan tersebut. Lalu pada tahap ketiga, yaitu *search*, kembali terjadi penurunan sebesar 0.01 menjadi 0.78. Walaupun tidak signifikan, namun penurunan nilai ini menunjukkan bahwa walaupun memiliki ketertarikan terhadap pesan #RacunCiMon, hal tersebut tidak memastikan responden untuk kemudian mencari informasi lebih lanjut mengenai pesan tersebut. Pada tahap keempat, yaitu *desire*, terjadi penurunan sebesar 0.05, dimana hal ini berarti setelah mencari informasi lebih mengenai pesan #RacunCiMon, hal ini tidak secara pasti menimbulkan adanya niat dalam diri responden untuk mengambil tindakan tertentu. Walaupun begitu, nilai 0.73 ini kemudian bertahan hingga tahap *action*, dimana dapat dikatakan bahwa responden yang tadinya sudah memiliki niat untuk mengambil tindakan tetap konsisten untuk kemudian benar-benar melakukan aksi pada tahap *action*. Setelah mengambil *action*, tentunya akan ada efek yang dirasakan oleh responden. Disini dapat dilihat bahwa setelah *action*, nilai rata-rata kemudian mengalami kenaikan sebesar 0.10 pada tahap *like/dislike* menjadi 0.83. Hal ini berarti responden menyukai pesan #RacunCiMon yang mereka ketahui.

Setelah mengalami kenaikan pada tahap *like/dislike*, nilai rata-rata kemudian mengalami penurunan terbesar di tahap selanjutnya, yaitu *share*. Hal ini berarti walaupun mengetahui, mengambil aksi, dan menyukai pesan #RacunCiMon, tidak semua responden membagikan pesan tersebut kepada orang lain. Ada beberapa hal yang kemudian dapat menjadi latar belakang dari hasil yang didapatkan pada tahapan ini, diantaranya seperti responden yang tidak merasa memiliki kewajiban atau keperluan untuk membagikan pesan tersebut kepada orang lain. Pada tahap akhir, indikator *love/hate* mendapatkan nilai 0.75, dimana nilai tersebut lebih tinggi dari *desire* namun lebih rendah dari *attention*.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dalam jangka panjang, responden memiliki rasa suka yang mendalam terhadap pesan #RacunCiMon dan bersedia untuk terus mengikuti unggahan pesan #RacunCiMon. Nilai rata-rata mengalami kenaikan pada indikator *like/dislike* setelah *action* dan *love/hate* setelah *share*. Dapat dilihat disini bahwa indikator yang membutuhkan aksi atau sikap mengalami penurunan, namun indikator yang mengandung perasaan suka mengalami kenaikan. Penurunan nilai pada indikator *share* bisa jadi disebabkan karena masyarakat yang kini cenderung semakin individualis. Hal ini dikemukakan di dalam jurnal “*Global Increases in Individualism*” yang menyatakan bahwa individualisme masyarakat saat ini cenderung mengalami peningkatan.

Menilik hasil jawaban responden, dapat dilihat bahwa pengikut akun Instagram @monicamadea dapat dikatakan memiliki rasa percaya yang cukup tinggi terhadap informasi yang disampaikan oleh Monica Amadea. Karena, walaupun merasa belum membutuhkan informasi dan rekomendasi yang dibagikan, mereka memilih untuk terus mengikuti unggahan pesan #RacunCiMon. Responden menjelaskan

bahwa apabila suatu saat membutuhkan rekomendasi atau informasi tertentu, mereka akan kembali mencari informasi tersebut melalui pesan #RacunCiMon di akun Instagram @monicamadea. Hal ini menunjukkan rasa percaya yang dimiliki oleh pengikut akun Instagram @monicamadea lambat laun berkembang menjadi loyalitas dan bertahan dalam jangka waktu yang cukup panjang, dimana mereka akan kembali ke Monica Amadea apabila membutuhkan informasi tertentu.

Dari hasil jawaban responden, ditemukan bahwa pesan #RacunCiMon dinyatakan efektif karena Monica Amadea adalah *Social Media Influencer* dengan kredibilitas yang baik, dapat dipercaya, aktif di akun media sosialnya, serta mampu mengemas dan membagikan pesan #RacunCiMon secara menarik. Menurut Lup et al. (2015) di dalam “*The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore*” oleh Jiang & Ngien (2020), mengatakan bahwa Instagram memungkinkan pengguna untuk mengikuti, melihat, menyukai, dan mengomentari orang yang tidak mereka kenal secara pribadi, termasuk *influencer* dan *public figure*. Selain itu, penggunaan *hashtag* mempermudah pengguna untuk mencari semua foto dengan hashtag, membuatnya lebih mudah diakses oleh lebih banyak orang. Monica Amadea adalah seorang influencer dengan akun Instagram yang dibuka untuk publik dan menggunakan *hashtag* dalam membagikan pesannya. Karena itu, hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung keefektifan pesan #RacunCiMon terhadap pengikut akun Instagram miliknya.

Simpulan

Penelitian dengan judul “Efektivitas Pesan #RacunCiMon Terhadap Followers Instagram @monicamadea” dilakukan dengan tujuan menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu untuk mengetahui apakah pesan #RacunCiMon efektif terhadap followers Instagram @monicamadea. Penelitian dilakukan dengan menggunakan model AISDALSLove (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, Love/hate*) dengan membagikan *online survey* kepada 100 responden. Hasilnya adalah pesan #RacunCiMon dinyatakan efektif terhadap followers Instagram @monicamadea. Adapun rincian temuan penelitian yang didapatkan adalah masing-masing indikator dinyatakan efektif dengan nilai rata-rata (mean) lebih dari 0.5 (> 0.5). Nilai rata-rata (mean) tertinggi didapatkan pada indikator *attention* (0.83) dan *like/dislike* (0.83).

Dari hasil jawaban responden, responden menaruh perhatian pada pesan #RacunCiMon hingga menyukai pesan #RacunCiMon karena Monica Amadea adalah influencer dengan kredibilitas yang baik, dapat dipercaya (*good credibility influencer*), dan aktif membagikan kegiatannya melalui Instagram story (*high activity influencer*).

Sementara itu, nilai rata-rata terendah berada pada indikator *share* (0.62). Ada dua hal yang kemudian menjadi kesimpulan dari rendahnya indikator *share*. Pertama, masyarakat sekarang yang cenderung individualis, sehingga tidak merasa perlu untuk membagikan informasi dan pesan kepada orang lain. Kedua, responden

memilih untuk tidak membagikan pesan kepada orang lain karena merasa tidak ada orang disekitarnya yang sedang membutuhkan informasi dalam pesan tersebut.

Daftar Referensi

- Fikriansyah, I. (2022, September 12). Mengenal apa itu ER dan cara meningkatkan engagement instagram. Detikfinance. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6287522/mengenal-apa-itu-er-dan-cara-meningkatkan-engagement-instagram>.
- Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). Social media strategies for organizations using influencers' power. *European Scientific Journal*, 7881(August), 139–143.
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: a survey study in Singapore. *Social Media and Society*, 6(2), 205630512091248. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? the role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2280>.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi model laswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60-68.
- Mely. (2022). Hasil survei mengungkap media sosial paling digemari di Indonesia. *Gatra.com*. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkap-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-html>.
- Mulyana, D. (2016). Ilmu komunikasi: suatu pengantar (21st ed.). Remaja Rosdakarya.
- Otaya, L. (2015). Skala pengukuran dalam penelitian. *Skala Pengukuran Dalam Penelitian*, 3(2), 108–116.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 1(1), 281–294.
- Rizaty, M. A. (2022). Indonesia miliki 97,38 juta pengguna instagram pada Oktober 2022. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>.
- Santos, H. C., Varnum, M. E. W., & Grossmann, I. (2017). Global increases in individualism. *Psychological Science*, 28(9), 1228–1239. <https://doi.org/10.1177/0956797617700622>.
- Setyowati, D. (2018, July 14). 2018 Jadi musim panen influencer media sosial. *Katadata*. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55e46a3a2/2018-jadi-musim-panen-influencer-media-sosial>.
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of advertising. *International Research Journal of Business Model. Effects Model in Studies*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.98>.