



BEHAVIORAL REACTIONS PENGGUNA FACEBOOK PADA *PERSONALIZED* FACEBOOK ADS

Taufiq Gunawan, I Made Bayu Dirgantara¹, Bimo Suryo Wicaksono²

taufiqgn@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine the reaction of Facebook users when they see personalized ads on Facebook. Data obtained leads to characteristics of ads that are liked by the user.

Qualitative methods combined with think aloud and observation techniques result in a deep understanding of what the users think when they see ads on Facebook, how they respond to those ads, and why they react in certain ways. Semi-structured interviews with open-ended questions were conducted with 12 subjects. The analysis technique is processed through data reduction and then conclusions are drawn by triangulation to produce valid results.

The results are based on the model of the effects of perceived personalization which are the behavioral reactions (ad attitude, ad avoidance, ad credibility, and ad skepticism). Ads that are liked by the users have characteristics of relevance; interesting content; easy to understand context; arouse curiosity; and provide offers such as discounts or promos.

Keywords : *Perceived Personalization, Facebook Ads, Behavioral Reactions, Think Aloud and Observation*

PENDAHULUAN

Big tech companies seperti Alphabet (Google, Youtube), Amazon, Meta (*formerly* Facebook) dan Twitter dapat mengubah data yang dimiliki dari penggunanya menjadi sebuah bisnis yang menghasilkan. Perusahaan-perusahaan ini memiliki data dari pengguna secara akurat mulai dari usia, gender, ketertarikan dan hal-hal yang bersifat personal lainnya. Mereka dapat menampilkan iklan-iklan dari perusahaan lain kepada pengguna mereka dengan tingkat relevansi yang sangat tinggi (Forbes Technology Council 2020).

Dari semua *big tech companies* yang ada, Facebook memiliki jumlah pengguna yang paling banyak di dunia. Facebook menjadi platform sosial media yang paling populer dengan 2,9 miliar pengguna aktif setiap bulannya pada tahun 2022. Facebook juga menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan oleh para pemasar pada tahun 2021

¹ *Corresponding author*

² *Corresponding author*

disamping pengguna Facebook yang juga masih menjadi yang terbanyak di dunia (Statista Research Department 2022).

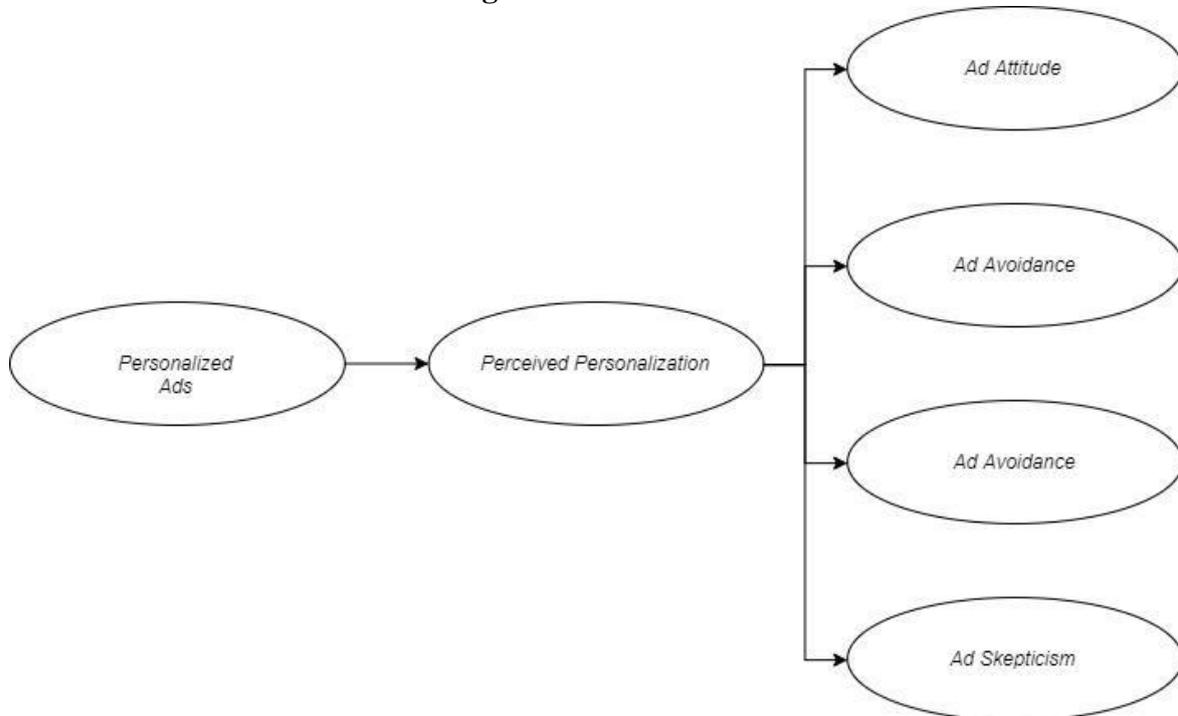
Will Chart (2013), direktur manajemen produk di Facebook, menyatakan bahwa hal yang paling berharga bagi mereka adalah fokus untuk menciptakan *great experience for user* dalam jangka panjang (Bloomberg 2013). Pernyataan tersebut juga dapat dijumpai pada panduan iklan Facebook, *to help keep Facebook safe and ensure positive experiences between people and business* (Meta Business Help Center n.d.). Facebook berusaha mempertahankan penggunaannya dengan membuat mereka merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi dan juga tetap menampilkan iklan kepada para penggunaannya untuk mendapatkan penghasilan. Dapat disimpulkan bahwa Facebook harus menyeimbangkan antara *user experience* dengan *advertisement* karena disamping untuk mencegah kehilangan penggunaannya, penghasilan utama Facebook merupakan dari iklan sehingga iklan yang ditampilkan kepada *user* juga harus memberikan pengalaman yang baik bagi mereka.

Dengan banyaknya pengiklan pada platform yang populer ini, algoritma Facebook bekerja seperti sistem lelang dimana iklan yang terbaiklah yang akan ditampilkan kepada pengguna yang terbaik bersamaan dengan tujuan untuk membuat *good user experience* (Stelzner 2018). Pengiklan dengan *budget* terbanyak yang mengajukan harga tertinggi belum tentu akan mendapatkan hasil yang maksimal mengingat Facebook ingin sangat memperhatikan pengalaman penggunaannya. Hal ini menjadi masuk akal karena apabila pengiklan dengan modal terbesar memonopoli iklan di setiap lokasi seperti *news feed*, Instagram, atau dimanapun tempat yang tersedia di Facebook, pengguna tentu akan merasa terganggu dan mulai meninggalkan Facebook. Facebook menggunakan pelelangan iklan untuk menentukan iklan terbaik yang akan ditampilkan kepada seseorang pada suatu waktu. Setiap kali iklan akan diperlihatkan kepada seseorang, pelelangan terjadi dan menentukan iklan mana yang akan dipilih untuk dilihat oleh orang tersebut. Milyaran pelelangan terjadi setiap hari di seluruh produk dan aplikasi Facebook. Iklan yang memenangkan lelang akan mendapatkan value yang maksimal baik dari segi orang yang melihat dan dari segi bisnis. Iklan yang lebih relevan kepada seseorang dapat menang pada pelelangan melawan iklan yang memasang (*bidding*) harga tertinggi (Meta Business Help Center n.d.).

Setelah mengetahui tentang bagaimana Facebook ads bekerja, maka pemahaman yang mendalam terhadap audiens sangat diperlukan agar iklan yang ditampilkan relevan dan memiliki performa yang baik. Sangat mungkin untuk melihat apakah sebuah iklan itu termasuk berhasil atau tidak yaitu dengan menganalisis *conversions*, *click through rate*, dan matriks lain dari hasil laporan iklan yang diberikan oleh Facebook. Kesenjangan penelitian terdapat pada eksplorasi dari persepsi pengguna. Penelitian yang mengeksplorasi apa yang dipikirkan pengguna tentang iklan Facebook akan sangat membantu. Penelitian yang dilakukan untuk menguji efek iklan yang dipersonalisasi di Facebook juga masih sedikit (Keyzer et al, 2015; Tucker, 2014). Hal ini menjadi penting untuk dipelajari karena mendalami pemikiran dan perasaan dari pengguna dapat memberikan data yang bermanfaat untuk melengkapi data numerik dari performa iklan di Facebook (Ladig, 2019). Mengingat fakta bahwa Facebook telah berkembang menjadi media sosial yang paling populer dan personalisasi yang semakin sering digunakan sebagai strategi periklanan untuk membuat iklan lebih relevan bagi pengguna, penelitian terkait dampak dari iklan yang dipersonalisasi di Facebook menjadi penting untuk diteliti (Taylor et al, 2011).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kerangka Pemikiran Teoritis



Perceived Personalization

Literatur dari penelitian terdahulu membedakan *personalization* menjadi *actual personalization* dan *perceived personalization* dari sudut pandang teoritis. *Actual personalization* terjadi ketika pengirim pesan dengan sengaja memodifikasi pesan yang bersifat umum berdasarkan beberapa data yang dikumpulkan sebelumnya tentang penerima pesan dan menyampaikan pesan tersebut kepadanya. *Perceived personalization* terjadi ketika penerima pesan merasakan pesan tersebut sebagai pesan yang sesuai dengan preferensinya. *Actual personalization* tergantung pada pengirim pesan dan *perceived personalization* tergantung pada penerima pesan yang melihat pesan tersebut (Li, 2016).

Perceived personalization adalah pandangan dari penerima apakah iklan tersebut relevan dengan minat dan/atau tujuannya. Pesan dari iklan akan dianggap sebagai *personalized* apabila penerima pesan menilainya sebagai pesan yang dekat dengan preferensi mereka (Li, 2016). Iklan yang sesuai dengan minat pengguna dipandang lebih bermanfaat dan berharga (Baek dan Morimoto 2012). Dari perspektif pelanggan, iklan yang dipersonalisasi membantu pelanggan berkonsentrasi pada produk yang mereka inginkan sebagai hasil dari pencocokan antara preferensi pelanggan dan produk yang diiklankan (Bleier dan Eisenbeiss, 2015)

The Effects of Perceived Personalization

Iklan yang dipersonalisasi dapat memengaruhi cara pelanggan merespons iklan saat mereka melihat iklan tersebut. Terdapat beberapa respons pelanggan yang dapat diukur seperti *ad avoidance* (penghindaran terhadap iklan), *ad skepticism* (skeptisisme terhadap iklan), *ad attitude* (sikap terhadap iklan), dan *ad credibility* (kredibilitas iklan) (Tran, 2017).

Iklan yang dipersonalisasi adalah pendekatan strategis untuk mengoptimalkan pesan iklan melalui pencocokan dengan karakteristik dan minat pelanggan berdasarkan utilitas yang dirasakan seperti manfaat dari iklan tertarget (Weilbacher dan Walsh, 1952).

Iklan yang dipersonalisasi disesuaikan dengan aktivitas interaktif pemirsa sehingga pemirsa akan lebih mempercayai iklan tersebut. Dengan kata lain, iklan yang dipersonalisasi meningkatkan kredibilitas iklan (Kim dan Han, 2014) dan meningkatkan sikap pelanggan terhadap iklan secara positif (Xu, 2006). Kredibilitas iklan menangkap pandangan positif dari sebuah iklan. Jika sebuah iklan dianggap kredibel, pengguna menganggap bahwa iklan tersebut benar dan dapat dipercaya (MacKenzie dan Lutz, 1989).

Ad avoidance mengacu pada aktivitas yang melibatkan pengguna untuk mencegah diri mereka dari melihat konten iklan (Speck dan Elliott, 1997a). Di Facebook, penghindaran iklan dapat diukur dalam tiga tingkatan: afeksi (yaitu, saya membenci iklan), kognisi (yaitu, saya mengabaikan iklan), dan perilaku (yaitu, memasang AdBlock untuk memblokir iklan).

Skeptisisme pada iklan, di sisi lain, dianggap sebagai kecenderungan pelanggan untuk tidak mempercayai pesan yang disampaikan oleh iklan (Obermiller dan Spangenberg, 1998).

The Effects of Ad Avoidance

Penghindaran iklan dapat dipahami sebagai aktivitas di mana pengguna terlibat untuk mencegah pelanggan untuk melihat konten iklan (Speck dan Elliott, 1997a). Penghindaran iklan terdiri dari tiga komponen: afeksi, kognisi, dan perilaku (Cho dan Cheon, 2004). Komponen afeksi dari penghindaran iklan mengacu pada perasaan emosional pribadi seseorang tentang iklan. Komponen kognisi dari penghindaran iklan berarti keyakinan yang dimiliki seseorang tentang objek tersebut. Dan komponen perilaku penghindaran iklan merupakan tindakan untuk menghindari iklan.

The Effects of Ad Skepticism

Skeptisisme iklan (*ad scepticism*) adalah kecenderungan pelanggan untuk tidak mempercayai pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan (Obermiller dan Spangenberg, 1998). Simonson (2005) menekankan bahwa apapun media yang digunakan perusahaan untuk beriklan, iklan memiliki tujuan yang sama: untuk membujuk pelanggan atau untuk menjual produk. Pelanggan menjadi skeptis setelah mereka menyadari bahwa perusahaan menggunakan taktik pemasaran yang mencoba memanipulasi mereka.

The Effects of Ad Credibility

Kredibilitas iklan dianggap sebagai sejauh mana konsumen merasakan klaim yang dibuat tentang merek dalam iklan untuk menjadi benar dan dapat dipercaya (MacKenzie dan Lutz, 1989). Dengan kata lain, kredibilitas iklan adalah evaluasi pelanggan tentang kebenaran dan kepercayaan dari isi iklan. Kredibilitas dianggap sebagai salah satu komponen paling penting dari pesan persuasif yang mengubah hasil pesan (Perloff, 1993; Choi dan Rifon, 2002).

The Effects of Ad Attitude

Iklan hasil personalisasi pada sikap pelanggan terhadap iklan memiliki dampak yang telah diteliti dalam konteks mobile dan website (Xu, 2006). Studi empiris menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan efektivitas iklan internet (Kim et al, 2001). Melalui iklan yang dipersonalisasi, pelanggan dapat menemukan iklan yang lebih tepat yang secara khusus disesuaikan dengan preferensi atau minat mereka.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Studi kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman atau informasi yang lebih mendalam dalam memperoleh deskripsi dari sebuah peristiwa yang biasanya tidak tersedia untuk diobservasi, yang mana sangat jarang dihasilkan oleh studi kuantitatif (Lindlof dan Taylor, 2011, h. 3). Deskriptif kualitatif menjelaskan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data dengan deskripsi.

Subjek Penelitian

Informan yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Facebook yang berlokasi di Semarang sebanyak 12 partisipan.

Nama	Usia	Gender	Status	Device
Partisipan 1	22	Laki-laki	Mahasiswa	Handphone
Partisipan 2	22	Laki-laki	Mahasiswa	Handphone
Partisipan 3	24	Laki-laki	Mahasiswa	Handphone
Partisipan 4	22	Laki-laki	Mahasiswa	Handphone
Partisipan 5	23	Laki-laki	Mahasiswa	Handphone
Partisipan 6	24	Laki-laki	Fresh Graduate	Laptop
Partisipan 7	22	Laki-laki	Pegawai Negeri	Handphone
Partisipan 8	22	Laki-laki	Mahasiswa	Handphone
Partisipan 9	20	Laki-laki	Pegawai Swasta	Handphone
Partisipan 10	22	Laki-laki	Fresh Graduate	Handphone
Partisipan 11	22	Laki-laki	Mahasiswa	Handphone
Partisipan 12	22	Laki-laki	Mahasiswa	Handphone

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Terdapat survey di awal penelitian yang mengumpulkan informasi demografis partisipan seperti usia, gender, dan lokasi.

Teknik Analisis Data Kualitatif

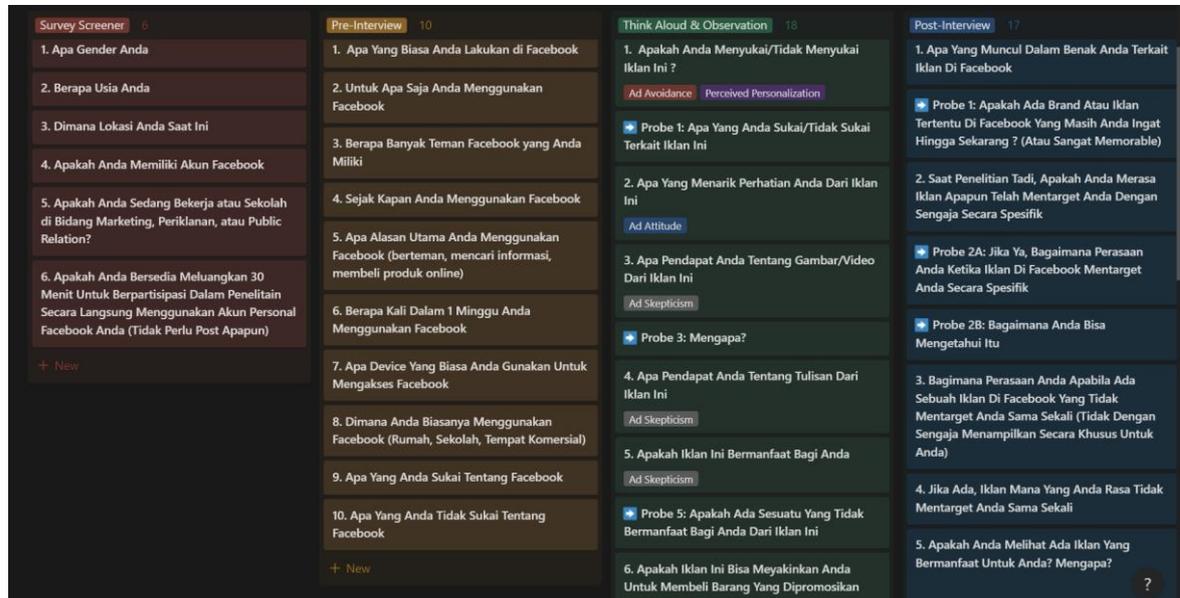
Teknik analisis data kualitatif dimulai dari pengumpulan data kemudian mereduksi data dan penyajian data. Triangulasi data juga dilakukan untuk memastikan data yang dihasilkan valid.

Prosedur Penelitian

Terdapat 4 tahapan yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Pertama, *survey screener* dilakukan untuk mengumpulkan data demografis partisipan yang memastikan bahwa partisipan merupakan pengguna Facebook dan berlokasi di Semarang. Kedua, tahapan *pre-interview* untuk mengetahui penggunaan Facebook secara umum dari partisipan. Ketiga, tahapan *think aloud and observation* untuk mengetahui reaksi partisipan ketika mereka melihat iklan di Facebook secara langsung. Keempat, tahapan *post-interview*

untuk mengetahui kecenderungan partisipan dalam bereaksi terhadap iklan Facebook secara umum.

Pertanyaan yang diajukan pada saat *interview* dapat dilihat pada gambar berikut



HASIL PENELITIAN

Data yang diperoleh dari wawancara ditranskrip kemudian dibaca berulang kali dan dikodekan untuk menemukan makna yang cocok dalam menjawab pertanyaan penelitian. Makna kemudian dikelompokkan menjadi sebuah kategori dan tema.

Tema 1: Sikap positif terhadap iklan (*ad attitude*)

Ad attitude dimiliki oleh 9 dari 12 partisipan dengan timbulnya reaksi positif terhadap iklan seperti berhenti *scrolling* untuk memperhatikan iklan sampai selesai, dan juga mengklik *link* atau *fan page* dari pengiklan untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Partisipan merasa bahwa iklan yang mereka lihat bermanfaat, relevan atau sesuai dengan apa yang menjadi kesukaan/hobi/ketertarikan mereka dan mendapatkan informasi yang *update* terkait hal tersebut. Sebagian partisipan menyatakan bahwa rasa penasaran pada iklan membuat mereka memperhatikan iklan hingga akhir. Sebagian partisipan juga menyatakan bahwa iklan yang dipersonalisasi di Facebook membantu mereka untuk mendapatkan produk yang sesuai sehingga tidak perlu mencari-cari lagi. Iklan dari *brand* yang pernah mereka pakai membuat mereka memiliki keinginan untuk menggunakan kembali aplikasi atau brand tersebut terlebih apabila terdapat diskon atau promo.

Tema 2: Penghindaran terhadap iklan (*ad avoidance*)

Ad avoidance dimiliki oleh 9 dari 12 partisipan dengan adanya reaksi negatif terhadap iklan seperti mengabaikan iklan atau men-*skip* iklan dan tetap melanjutkan *scrolling*. Partisipan cenderung untuk mengabaikan iklan karena dinilai tidak menarik, sulit dipahami, tidak jelas dan tidak sesuai dengan apa yang menjadi kesukaan mereka. Sebagian partisipan kesulitan untuk memahami maksud dari iklan yang dilihat dan tidak mengerti apa tujuan iklan tersebut

ditampilkan kepada dirinya. Hal ini menimbulkan reaksi negatif dan kecenderungan untuk men-*skip* iklan tersebut tanpa memperhatikan atau mengklik *link* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Tema 3: Skeptisisme pada iklan (*ad skepticism*)

Ad skepticism terdapat pada 8 dari 12 partisipan dengan pernyataan partisipan yang cenderung untuk tidak mempercayai iklan yang mereka lihat. Sebagian partisipan merasa bahwa iklan tidak ditampilkan secara jujur apa adanya dan diletakkan atau diberi *gimmick* agar orang yang melihatnya tertarik. Sebagian yang lain mengetahui bahwa iklan berhubungan dengan bisnis atau *marketing* sehingga mereka cenderung untuk tidak mempercayai iklan yang dilihat dengan alasan iklan tersebut hanya ditujukan untuk meraih penjualan atau keuntungan. Sebagian partisipan menyatakan bahwa informasi yang diberikan masih sangat minim dan mereka membutuhkan informasi lebih banyak seperti bukti terkait produk yang ditampilkan pada iklan tersebut untuk dapat dipercaya.

Tema 4: Kredibilitas iklan (*ad credibility*)

Ad credibility terdapat pada 6 dari 12 partisipan dengan pernyataan partisipan yang mengatakan bahwa iklan yang mereka lihat memiliki kredibilitas dan dapat mereka percayai terlebih apabila iklan tersebut berasal dari *brand-brand* yang sudah besar atau terkenal. Sebagian partisipan merasa bahwa apabila terdapat suatu produk yang relevan dengan kesukaannya maka dapat dijadikan sebagai referensi pembelian di masa mendatang. Sebagian partisipan juga menyatakan bahwa iklan yang menawarkan diskon atau promo dapat membuat mereka memiliki keinginan yang lebih untuk melakukan pembelian terlebih apabila mereka sedang membutuhkan produk tersebut saat iklan tersebut muncul.

Tema 5: Iklan yang disukai oleh pengguna Facebook

Iklan yang disukai oleh pengguna Facebook memiliki ciri-ciri tertentu seperti iklan yang relevan dengan minat, konten yang menarik, konteks iklan yang mudah dipahami dalam sekilas, iklan memiliki manfaat seperti menambah informasi, menimbulkan rasa penasaran, dan adanya penawaran seperti diskon atau promo. Sebaliknya, pengguna Facebook tidak menyukai iklan yang tidak relevan sama sekali, tidak jelas, sulit dipahami dan menampilkan konten yang tidak menarik. Pengguna Facebook yang menyukai iklan akan berhenti *scrolling*, memperhatikan iklan hingga akhir, dan mengklik *link* atau *fan page* dari pengiklan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reaksi pengguna Facebook ketika melihat iklan yang dipersonalisasi di Facebook dan juga mengetahui karakteristik dari iklan Facebook yang disukai. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan yang disukai oleh pengguna Facebook adalah iklan yang relevan dengan kesukaan mereka, memiliki konten yang menarik perhatian serta menambah manfaat. Iklan yang menimbulkan rasa penasaran juga cenderung untuk dilihat hingga akhir. Iklan juga harus jelas, mudah dipahami dalam sekilas dan bisa menarik atensi pengguna dalam 1-5 detik.
2. Pengguna Facebook cenderung untuk mengabaikan iklan yang tidak relevan, tidak jelas, serta sulit untuk dimengerti.
3. Iklan dari *brand* ternama atau yang sudah pernah dipakai pengguna cenderung lebih mudah untuk diterima. Pengguna Facebook merasa ingin menggunakan kembali aplikasi atau *brand* yang menampilkan iklan kepada mereka.
4. Pengguna Facebook merasa bahwa informasi produk pada iklan terlalu minim. Mereka membutuhkan informasi lebih terkait produk yang ditampilkan agar bisa lebih percaya dan tertarik.
5. Adanya penawaran seperti diskon dan promo menimbulkan niat pembelian dan dapat meningkatkan terjadinya pembelian.

Saran

Berdasarkan pada hasil dari penelitian ini, terdapat saran yang dapat diberikan kepada *brand* maupun pemasar yang akan memasang iklan di Facebook. Saran yang dapat diberikan antara lain adalah :

1. Iklan sebaiknya hanya mentarget orang-orang dengan ketertarikan tertentu yang relevan dengan mereka sehingga iklan lebih dapat diperhatikan daripada iklan yang mentarget orang secara umum atau *random*.
2. Konten pada iklan disarankan dibuat lebih menarik seperti dalam bentuk video atau gambar dengan desain *eye-catching* agar pengguna Facebook berhenti *scrolling* dan tertarik untuk memperhatikan iklan yang ditampilkan.
3. Iklan sebaiknya mudah untuk dipahami dalam sekilas serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pengguna Facebook.
4. Deskripsi produk pada iklan disarankan untuk lebih dimaksimalkan dengan memberikan detail informasi yang lebih lengkap karena pengguna Facebook merasa bahwa informasi yang mereka lihat masih sangat minim.
5. Iklan disarankan memberikan penawaran yang baik seperti harga diskon atau promo agar pengguna Facebook lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan

Pelaksanaan penelitian masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu :

1. Subjek penelitian semuanya adalah laki-laki sehingga belum bisa merepresentasikan pengguna Facebook secara umum.
2. Konfirmasi hanya dilakukan pada saat *post-interview* yaitu ketika partisipan mengulang kembali pernyataan yang diberikan dan menjelaskan dengan contoh untuk memastikan makna yang diperoleh sesuai.

Saran Penelitian yang akan datang

Berdasarkan keterbatasan dan kekurangan yang telah dijelaskan, penelitian ini dapat memberikan saran untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di masa mendatang. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Penelitian yang akan datang dapat mengambil data dari sampel yang lebih beragam.
2. Melakukan konfirmasi kembali kepada partisipan untuk menyamakan makna.
3. Metode penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggunakan metode analisis yang berbeda seperti kuantitatif atau *mix method* agar hasil yang diperoleh dapat memberikan perspektif dari sisi lain sehingga menghasilkan manfaat lebih bagi industri ini.

REFERENSI

- Baek, T. H., & Morimoto, M. 2012. Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41, 59–76.
- Bleier, A., Eisenbeiss, M., 2015. The importance of trust for personalized online advertising. *J. Retail.* 91 (3), 390–409.
- Cho, C.-H., Cheon, H.J., 2004. Why do people avoid advertising on the internet? *J. Advert.* 33 (4), 89–97.
- Choi, S.M., Rifon, N.J., 2002. Antecedents and consequences of web advertising credibility. *J. Interact. Advert.* 3 (1), 12–24
- Herman, S. (2020, October 29). Forbes Technology Council post: Should tech companies be paying us for our data?. *Forbes*
- Keyzer, F.D., Dens, N., Pelsmacker, P.D., 2015. Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *J. Interact. Advert.* 15 (2), 124–134
- Ladig, E. 2019. An examination of personalization in digital advertising. ProQuest
- Li, C. 2016. When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in- Human Behavior*
- Lindlof, T. & Taylor, B. 2011. *Qualitative communication research methods*. 3 ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *J. Mark.* 53 (2), 48–65
- Meta Business Help Center. About Ads Auction. Facebook Business. Retrieved from: https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&helpref=faq_content
- Obermiller, C., Spangenberg, E.R., 1998. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *J. Consum. Psychol.* 7 (2), 159–186
- Perloff, R.M., 1993. *The Dynamics of Persuasion, Communication Textbook Series. General Communication Theory and Methodology*
- Simonson, I., 2005. Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: conceptual Framework and Research Propositions. *J. Mark.* 69 (1), 32–45.

- Speck, P.S., Elliott, M.T., 1997a. Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *J. Advert.* 26 (3), 61–76.
- Statista Research Department, & 8, M. (2022, March 8). Most used social media 2021. Statista. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stelzner, M. (2018). The facebook ad algorithm: What marketers need to know : Social Media Examiner. *Social Media Examiner*. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ad-algorithm-ralph-burns>
- Tucker, C.E., 2014. Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *J. Mark. Res.* 51 (5), 546–562
- Tran, T., 2017. Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, pp.230-242
- Womack, B., & Frier, S. (2013, November). Facebook Holds Line on Balance of Ads for User Experience. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-01/facebook-holds-line-on-balance-of-ads-for-user-experience>
- Weilbacher, W.M., Walsh, H.R., 1952. Mail questionnaires and the personalized letter of transmittal. *J. Mark.* 16 (3), 331–336.
- Xu, D. J. 2006. The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47, 9–19