

ANALISIS PENGARUH SELFIE PADA PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PELANGGAN BERBASIS AISAS

Oleh :

Faisal Sa'ban

Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Ahmad Dahlan.
Email : faisal2107051004@webmail.uad.ac.id

Salamatun Asakdiyah

Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
Universitas Ahmad Dahlan.
Email : salamatun.asakdiyah@mgm.uad.ac.id

Zunan Setiawan

Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
Universitas Ahmad Dahlan.
Email : zunan.setiawan@mm.uad.ac.id

Fitroh Adhilla

Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
Universitas Ahmad Dahlan.
Email : fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id

Agus Siswanto

Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
Universitas Ahmad Dahlan.
Email : agus.siswanto@mm.uad.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

This study examines and analyzes the effect of the selfie promotion method on the customer's decision-making process using the AISAS model. Data were assessed and analyzed using PLS-SEM modeling. The results show that the AISAS model with selfie promotion produces better in-sample predictions (model selection criteria). This study is important to understand the effect of advertising-supported selfie promotion on decision-making processes and provide insight into how companies can leverage advances in communication technology to drive selfie-driven behavior promoting innovative and competitive products. Assessment of the effect of selfie promotional advertisements on the decision-making process using PLS-SEM and model selection criteria for articulating the relevance of selfies as a promotional tool.

Keyword :

Promotion, Selfie,

Advertising, Decision making,

PLS SEM

I. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan perubahan sosial ekonomi yang cepat dan kemajuan digital saat ini, perusahaan perlu terus menerus mengembangkan strategi mutakhir untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk memastikan hubungan yang progresif dan berkelanjutan antara organisasi dan pelanggannya. Kegiatan promosi merupakan bagian penting dari bauran komunikasi, sebagian karena dapat dengan cepat

beradaptasi dengan perubahan perilaku pelanggan (Familmaleki dkk.,2015). Oleh karena itu, promosi inovatif sangat penting bagi organisasi yang ingin berkomunikasi dengan pelanggan, mengubah perilaku pembelian, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Ulanat dan Jacob,2017).

Promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan yang sudah ada atau calon pelanggan (Lake,2016). Iklan, biasanya merupakan komponen utama dari

promosi, dirancang untuk menginformasikan pada pelanggan tentang produk atau layanan dan membujuk untuk mengambil tindakan, biasanya untuk melakukan pembelian (Honka dkk.,2017). Dengan pelanggan yang dihadapkan pada peningkatan jumlah iklan setiap hari, promosi telah menjadi salah satu metode yang paling banyak digunakan. Di sisi lain, meluasnya penggunaan perangkat seluler dan media sosial telah merevolusi gaya hidup konsumen dan cara banyak perusahaan melakukan kegiatan promosi (Zhang dkk.,2018).

Melalui situs jejaring sosial populer, seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*, komunikasi dan interaksi visual hampir seketika, dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Kemajuan ini meningkatkan jangkauan dan efektivitas kegiatan promosi serta memfasilitasi proses pengambilan keputusan (Wei dan Lu, 2013). Bagi konsumen, media sosial dan *smartphone* telah memungkinkan pengambilan foto dan berbagi *online* menjadi aktivitas sehari-hari (Tseng dkk.,2017), yang telah memicu perilaku pengambilan foto diri sendiri, atau *selfie*. Mengambil dan memposting *selfie* umumnya dianggap memenuhi keinginan individu untuk berinteraksi (Lee dkk.,2015). Dengan memposting foto diri, seringkali dengan produk yang sukai, di media sosial dan menarik *like*, *share* atau komentar, konsumen biasa menggunakan *selfie* sebagai peluang untuk status dan glamor, menjadi seperti selebriti.

Dengan demikian, ketika pelanggan mengambil *selfie* produk dan berbicara tentang produk secara *online*, posting tersebut menjadi dukungan produk diri, baik sengaja atau tidak sengaja (Barger dkk.,2016). Tindakan ini dapat diibaratkan sebagai pemasaran langsung produk, karena *selfie* menjangkau beragam individu dalam kelompok sosial dengan cepat. Individu lain mungkin memposting dan membaca komentar, menulis ulasan, dan selanjutnya membagikan postingan. Selain itu, gambar yang ditransmisikan secara langsung antara konsumen terbukti lebih persuasif dan efektif daripada komunikasi bisnis ke konsumen tradisional (Akar dan Topcu, 2011). Studi yang ada tentang *selfie* telah melihat dampaknya pada pengambilan foto, tren komunikasi, sosial, psikologi, dan perilaku (Kim dkk.,2016). Oleh karena itu, kurangnya bukti nyata yang mengartikulasikan pengaruh

promosi *selfie* (memotret diri sendiri dengan produk) pada proses pengambilan keputusan. Efek *selfie* pada perilaku konsumen masih belum diketahui.

Kombinasi akses yang andal ke internet berkecepatan tinggi, ponsel cerdas, media sosial telah memberi pelanggan platform untuk mengekspresikan diri, menarik pemirsa, dan berkomunikasi di seluruh dunia. Sementara bisnis perusahaan masih menghabiskan biaya untuk iklan media tradisional dan membayar untuk mempromosikan produk dan merek, sehingga, efek mendalam dari promosi *selfie* melalui media sosial dan perangkat digital perlu dipertimbangkan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan membandingkan pengaruh iklan yang didukung promosi *selfie* pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Pembelajaran mengadopsi model *attention, interest, search, action and share* (AISAS), yang diperkenalkan oleh Dentsu Incorporated (2012), sebagai dasar kerangka pengambilan keputusan untuk metode promosi. Studi ini menilai bagaimana partisipan akan menanggapi rangsangan melalui promosi *selfie*. Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) digunakan untuk menguji model AISAS. Selain itu, kriteria informasi dimasukkan dalam penilaian untuk memberikan dukungan untuk validitas hasil (Sharma dkk.,2019). Penelitian ini mencoba untuk menguji dan menganalisis model pada metode promosi proses pengambilan keputusan model AISAS.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Selfie

Iklan menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan audiens target untuk melakukan tindakan tertentu (Clow dan Baack, 2016). Sebagai alat promosi, iklan sangat efektif dalam membangun kesadaran merek dan produk, merangsang minat, dan menghasilkan tanggapan positif (Heinberg dkk., 2017). Ketersediaan *smartphone* dan layanan data cepat mendukung fenomena *selfie* dengan situs media sosial menerima jutaan posting *selfie* setiap hari (Qiu dkk.,2015). Sebagian besar kegiatan ini lebih didorong oleh fotografi canggih dan aplikasi pengeditan yang membantu pelanggan mempersonalisasi gambar lebih lanjut. Istilah *selfie* digambarkan sebagai foto potret diri diri sendiri (atau diri sendiri dan orang lain), diambil dengan kamera

atau ponsel kamera yang digenggam atau diarahkan ke cermin, yang biasanya dibagikan melalui media sosial (Sorokowski dkk.,2015).

Selfie dianggap sebagai promosi diri untuk mendapatkan umpan balik positif dari kelompok sosial seseorang (Mehdizadeh, 2010). Para peneliti juga menyarankan bahwa memposting gambar *selfie* meningkatkan kepuasan seseorang dan nilai interaksi online (Wu dan Li, 2018). Karena *selfie* sekarang adalah bagian penting dari interaksi media sosial, banyak organisasi mulai mengeksploitasi iklan media sosial, yang menawarkan penargetan segmen pelanggan yang lebih besar dan lebih luas. Selain itu, sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwa organisasi lebih cenderung merespons pelanggan yang memiliki lebih banyak pengikut *online* (Gunarathne, Rui, dan Seidmann.,2018), sehingga menegaskan adanya efek media sosial.

Selain itu, karena pengguna menghasilkan sebagian besar konten, jejaring sosial tidak hanya menyajikan berbagai informasi dari sumber tepercaya tentang aktivitas pribadi pengguna, tetapi juga tentang produk, merek, dan organisasi (Cham dkk.,2016). Mengadaptasi postingan *selfie* sebagai strategi promosi *online* adalah hal yang inovatif. Dengan mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam promosi *selfie*, organisasi dapat memperoleh manfaat dari media sosial dengan menjangkau ratusan dan ribuan orang yang dapat melihat dan membagikan promosi *selfie* produk.

Pengambilan Keputusan Menggunakan Model AISAS

Industri periklanan menggunakan sejumlah model untuk mengartikulasikan proses pengambilan keputusan audiens. Model perilaku pelanggan awal termasuk model *AIDA*, yang berarti perhatian, minat, keinginan dan tindakan, dan model *AIDMA* (*Awareness, Intention, Desire, Memory, Action*) atau perhatian, minat, keinginan, memori, dan tindakan (Hassan dkk.,2015). Menurut model *AIDMA*, perhatian dan minat pelanggan diperoleh melalui paparan iklan dan pesan promosi di berbagai saluran digital. Tindakan berikut adalah mencari informasi lebih lanjut melalui saluran pilihan, melakukan pembelian, dan membagikan hasil positif. Penelitian ini mengadopsi model *AISAS* karena tahap pencarian dan berbagi relevan dengan pesan yang dibuat pelanggan dan proses pengambilan

keputusan di internet.

Model *AISAS* dianggap sebagai kerangka yang relevan dan inovatif dalam merancang rencana komunikasi pemasaran (Li, 2012), dan memahami pelanggan dengan perilaku pembelian *online* yang berbeda (Turban dkk.,2015). Meskipun model tersebut kurang berinteraksi dengan proses pengenalan dan emosi pelanggan. Integrasi alur proses *online* menggaris bawahi kesesuaian model *AISAS* dalam menilai dampak promosi *selfie* dan iklan yang didukung selebriti pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Selain itu, model melayani situasi di mana pelanggan akan melewatkan tahapan tertentu dalam proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, model akan berbasis pada keterlibatan pelanggan dan efek rekursif antara tahap pencarian dan berbagi, yang relevan dengan pelanggan yang bersosialisasi dan berjejaring. Prevalensi teknologi digital berarti kemungkinan tidak ada akhir untuk proses *online* akan dicari dan dibagikan lagi (Isada dan Isada, 2014).

Landasan Teoritis

Studi tentang perilaku konsumen terutama difokuskan pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Pengembangan teori perilaku pembeli yang menggabungkan faktor sosial, psikologis, dan pemasaran ke dalam model pemrosesan informasi untuk menentukan bagaimana dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Teori tersebut meliputi variabel output yang mewakili respon pembeli, yaitu perhatian, pemahaman, sikap, niat dan perilaku pembelian (Zhang dkk.,2018). Teori lain yang menjelaskan proses pengambilan keputusan adalah model stimulus- organisme-response (SOR). Ini mempertimbangkan bagaimana faktor rangsangan (S) akan mempengaruhi organisme (O), mewakili pelanggan, yang menunjukkan tanggapan tertentu (R), seperti pendekatan atau penghindaran model tersebut masih relevan hingga saat ini dan telah diadaptasi untuk menyelidiki bagaimana faktor rangsangan, seperti lingkungan *ecommerce*, mempengaruhi niat positif dan keterlibatan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Peng dan Kim, 2014).

Pembelajaran tindakan pengunjung di situs web dan bagaimana ini mempengaruhi respons kognitif, afektif, dan konatif, yang berpuncak pada keputusan untuk membeli atau membeli kembali produk (Wang dkk., 2011).

Faktor stimulus sering ditemukan mampu membangkitkan pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya (Richard, 2005). Dengan demikian, teori perilaku pembeli dan model SOR diadopsi sebagai dasar teoretis untuk mendalilkan pengaruh metode promosi yang berbeda sebagai rangsangan pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Kerangka studi, yang dikembangkan untuk mencapai tujuan penelitian, menunjukkan hubungan antar model pengambilan keputusan AISAS.

Selain analisis jalur dari hubungan langsung antara perhatian dan berbagi, analisis mediasi sekuensial adalah dilakukan untuk menilai pengaruh tidak langsung dari minat, pencarian dan tindakan dalam model. metode promosi. Studi ini, bagaimanapun, menggunakan teori perilaku pembeli, model SOR dan model AISAS sebagai dasar yang mendasari untuk menyelidiki fenomena. Selain mengkonfirmasi validitas model, penelitian menjelaskan efek berurutan antara tahapan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab empat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Apakah *attention* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *interest*?

Apakah *interest* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *search*?

Apakah *search* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *action*?

Apakah *action* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *share*?

Model Konseptual Penelitian



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Desain Studi

Studi ini mengadopsi desain eksperimental dalam subjek untuk mengeksplorasi pengaruh iklan yang didukung selebriti dan promosi *selfie* pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Desain seperti itu berguna untuk mendapatkan estimasi kausal ketika keadaan eksperimen berubah (Charness dkk., 2011). Karena penelitian ini melibatkan dua jenis rangsangan yang berbeda (misalnya iklan yang didukung

selebriti dan promosi *selfie*), maka dianggap lebih cocok untuk menilai bagaimana peserta yang sama akan menanggapi dua metode promosi. Menguji kedua metode promosi pada peserta yang sama menghilangkan masalah yang terkait dengan perbedaan individu (Vargas dkk.,2017). Konteks studi digunakan sebagai konteks penelitian untuk menilai bagaimana peserta akan merespons produk yang sama ketika produk tersebut didukung oleh selebritas pilihan mereka dan dipromosikan oleh teman baik melalui *selfie*. Menggunakan sebagai subjek percobaan mengatasi potensi efek pengganggu yang dihasilkan dari beragam etnis dan budaya serta keakraban partisipan.

Desain instrumen

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Promosi tersebut adalah iklan produk baru dipromosikan yang berfoto *selfie* dengannya. Skala 15 item oleh Wei dan Lu (2013) diadaptasi untuk mengukur lima tahap proses pengambilan keputusan dalam model AISAS. Pernyataan pengukuran sedikit dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian. Semua tanggapan dikumpulkan pada skala *Likert 5* poin mulai dari sangat tidak setuju. Selain itu, instrumen telah diuji coba di antara 50 responden dan tidak terdapat kendala kekhawatiran utama yang dilaporkan.

Pengambilan sampel dan pengumpulan data

Sebelum pelaksanaan pengumpulan data, dilakukan untuk menentukan sampel minimum yang diperlukan untuk mencapai daya statistik yang memadai untuk menjelaskan hubungan dalam model (Hair, dkk.,2017). Hasilnya menunjukkan bahwa ukuran sampel minimum 85 diperlukan untuk mencapai kekuatan 80 persen dengan ukuran efek sedang (0,15). Partisipan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih partisipan yang valid dan informatif (Sekaran dan Bougie, 2016). Oleh karena itu, kriteria responden berusia antara 18 dan 25 tahun merupakan populasi target penelitian karena cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Coyne dkk.,2013). Hal ini didukung oleh fakta bahwa konten media sosial lebih berdampak pada pemilihan dan pengambilan keputusan (Vaterlaus dkk.,2015).

Selain itu, partisipan harus memiliki *smartphone*, menjadi bagian dari situs jejaring sosial, dan tidak memiliki masalah berpartisipasi dalam percobaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Penelitian dilakukan dengan menggunakan survei *online* yang disebar ke target responden. *Data screening* dilakukan untuk mendeteksi responden yang bermasalah, menurut Hair (2019) deteksi data responden perlu dilakukan untuk menghindari *Bias Response*, misal responden yang mengisi asal atau responden yang mengisi dengan pola

Diskripsi	Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	78.2%
	Perempuan	21.8%
Usia	17 - 20 tahun	4.8%
	21 - 25 tahun	1.2%
	26 - 30 tahun	23.0%
	31 - 35 tahun	16.3%
	> 35 tahun	54.8%
Tingkat Pendidikan	SMA	8.3%
	D3	7.1%
	S1	63.9%
	S2	20.7%
Pendapatan	>1.000.000 - 2.500.000	16.3%
	> 2.500.000 - 5.000.000	28.2%
	> 7.500.000	55.5%

tertentu. Hasil deskriptif dari responden yang terlibat dalam percobaan. Partisipan berusia antara 18 sampai dengan 60 tahun dari berbagai daerah di Indonesia. Total data setelah proses screening sebanyak 250 responden yang memenuhi syarat. Data profil responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel tersebut dapat dilihat, berdasarkan kriteria jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki memiliki presentase sebesar 78.2%, diikuti dengan responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 21.8%. Berdasarkan kriteria usia, responden berusia 17 - 20 tahun memiliki presentase sebesar 4.8%, responden berusia 21 - 25 tahun memiliki presentase sebesar 1.2%, responden berusia 26 - 30 tahun memiliki presentase sebesar 23.0%, responden berusia 31 - 35 tahun memiliki presentase sebesar 16.3%, dan sebagian besar responden berusia > 35 tahun memiliki

presentase sebesar 54.8%. Berdasarkan kriteria tingkat pendidikan, responden memiliki tingkat pendidikan SMP sebesar 0.4%, responden memiliki tingkat pendidikan SMA dengan presentase 8.3%, responden memiliki tingkat pendidikan D3 dengan presentase sebesar 7.1%, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan S1 dengan presentase sebesar 63.9%, diikuti responden yang memiliki tingkat pendidikan S2 dengan presentase sebesar 20.7%, Berdasarkan kriteria pendapatan, responden mempunyai pendapatan < 1.000.000 sebesar 2.0%, responden memiliki pendapatan >1.000.000 - 2.500.000 dengan presentase sebesar 14.3%, responden memperoleh pendapatan > 2.500.000 - 5.000.000 dengan presentase sebesar 28.2%, dan sebagian besar responden memiliki pendapatan > 7.500.000 dengan presentase sebesar 55.5%.

Evaluasi Model Pengukuran

Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS SEM melalui *software SMART PLS Versi 3.3.2*. Proses pengujian dilakukan 3 tahap meliputi reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Proses pengujian model pengukuran dilakukan ulang sehingga didapatkan hasil didapatkan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 2 Pengujian Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Pengujian
<i>Attention</i>	0.917	Sangat Baik
<i>Interest</i>	0.838	Sangat Baik
<i>Search</i>	0.877	Sangat Baik
<i>Action</i>	0.903	Sangat Baik
<i>Share</i>	0.882	Sangat Baik

Sumber: Data diolah 2022

Hasil validitas konvergen dan konsistensi internal (reliabilitas). Semua indikator dan konstruk ditemukan telah memenuhi kriteria pengukuran reflektif. Secara khusus, beban luar (λ) semuanya di atas 0,708, artinya keandalan indikator tercapai (Hair, dkk., 2017). Selain itu, nilai rata-rata *variance extract (AVE)* semuanya di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa validitas konvergen juga tercapai (Hair, dkk., 2017). Nilai keandalan komposit (CR) adalah 0,722 atau lebih tinggi, yang jelas di atas tingkat minimum

yang dipersyaratkan 0,70 untuk mengamankan konsistensi internal data (Hair, Hult, Ringle dan Sarstedt, 2017). Secara keseluruhan, kriteria pengukuran model AISAS untuk metode promosi terpenuhi. nilai reliabilitas diatas 0.7. Hair (2017) menyebutkan skor *cronbach alpha* diatas 0.7 masuk dalam kategori sangat baik. dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan semua variabel lolos pengujian reliabilitas konsistensi internal. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Indicator Reliability (Outer Loading)* dan nilai *AVE (Average Variance Extracted)*. Hair (2017) menyebutkan standar nilai *outer loading* yang sangat baik apabila memiliki skor diatas 0.7 dan standar nilai *AVE* diatas 0.5 memiliki kriteria yang sangat baik. Adapun hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Pengujian Validitas Konvergen

Construct	Indikator	Factor Loading	CR	AVE	Status
Attention	Att1	0.925	0.963	0.853	Sangat Baik
	Att2	0.914			
	Att3	0.953			
Interest	Int1	0.935	0.968	0.897	Sangat Baik
	Int2	0.966			
	Int3	0.942			
Search	Sea1	0.883	0.925	0.817	Sangat Baik
	Sea2	0.986			
	Sea3	0.864			
Action	Act1	0.925	0.955	0.857	Sangat Baik
	Act2	0.931			
	Act3	0.959			
Share	Sha1	0.936	0.968	0.894	Sangat Baik
	Sha2	0.952			
	Sha3	0.948			

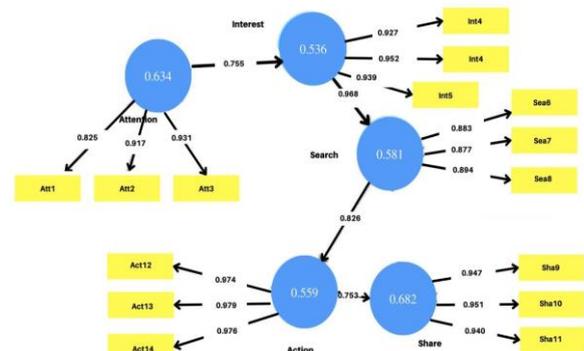
Sumber: Data diolah 2022

Hasil pengujian validitas konvergen pada tabel diatas menunjukkan nilai outer loading yang diatas 0.7 dan nilai AVE diatas 0.5. Sehingga dapat di simpulkan setiap variabel dan indikator nya memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Pengujian Validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* (Hair 2017). Nilai *cross loading* diharapkan memiliki nilai tertinggi untuk variabel tersebut. Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan setiap variabel memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* karena memiliki skor nilai korelasi tertinggi dibandingkan dengan korelasi yang lain. Validitas diskriminan juga

dapat dinilai menggunakan rasio kriteria korelasi *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*. Keseluruhan nilai lebih kecil dari nilai ambang 0,90 (Henseler dkk.,2015). Selain itu, prosedur *bootstrap* dengan 5.000 sampel dilakukan dengan menggunakan opsi tidak ada perubahan tanda, interval kepercayaan *bootstrap*, dan pengujian dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil mendukung bahwa tidak ada interval kepercayaan HTMT yang menyertakan nilai 1, yang menunjukkan bahwa semua nilai HTMT berbeda secara signifikan dari 1 (Henseler dkk.,2015). Disimpulkan bahwa validitas diskriminan ditetapkan untuk semua konstruk penelitian. Selanjutnya, prosedur *bootstrap* menggunakan 5.000 subsampel (95 persen, koreksi bias dan dipercepat) dilakukan untuk menguji hubungan langsung dan termediasi (Hair, dkk., 2017).

Evaluasi Model Struktural

Langkah selanjutnya setelah mengevaluasi model pengukuran adalah analisis model structural untuk menguji hipotesis yang diajukan sebelumnya. Analisis ini dilakukan dengan menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variable yang telah dihipotesiskan. Pemodelan struktural sebagai reflektif dan diperkirakan menggunakan Mode A (bobot korelasi). Estimasi model berbasis PLS-SEM selalu bergantung pada komposit, terlepas dari spesifikasi model pengukuran, estimasi akan lebih akurat dalam penilaian reflektif. PLS-SEM merupakan pilihan yang lebih cocok untuk mengestimasi data model komposit. Dengan menggunakan komposit sebagai input, PLS-SEM menerapkan serangkaian regresi dengan tujuan memaksimalkan varians yang dijelaskan dari konstruk endogen. Ini adalah teknik yang disukai jika studi menggali prediksi (Hair, dkk.,2017). Oleh karena itu, penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih baik



tentang konstruksi yang mendasarinya, dan hubungannya serta kualitas prediksi dalam model AISAS.

Gambar 2. Model Struktural Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh total perhatian terhadap *share* signifikan untuk model AISAS menggunakan metode promosi yang berbeda. Ini menyiratkan potensi efek *selfie* sebagai metode promosi pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Selain itu, hasil menggunakan kriteria berbasis PLS seperti yang menunjukkan bahwa model AISAS memiliki kekuatan penjelas dan relevansi prediktif yang lebih baik. Itu karena kegunaan kriteria ini terletak pada penilaian kekuatan penjelas dalam sampel model dan relevansi prediktif (Q2) yang mencerminkan aspek-aspek tertentu dari kualitas model (Sharma dkk., 2019). Hubungan jalur, kompleksitas model, dan atau varians yang dimaksimalkan dalam suatu pengaturan (atau sekumpulan data) dapat menjadi alasan yang mengarah pada situasi yang berlebihan (Henseler dan Sarstedt, 2013). Oleh karena itu, praktik membandingkan model menggunakan kriteria evaluasi model standar mungkin tidak memberikan estimasi yang akurat dan dengan demikian gagal menjelaskan fenomena tersebut secara memadai.

Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi kriteria pemilihan model juga dikenal sebagai prediksi dalam sampel dengan menggunakan indeks informasi untuk menentukan model AISAS mampu mengidentifikasi model yang *parsimonious* dan konsisten dengan kenyataan (atau sesuai dengan data dengan baik), sehingga meningkatkan generalisasi temuan ke sampel lain (Sharma dkk., 2019). Semakin kecil nilai kriteria tersebut, semakin baik model dalam hal model fit dan model *parsimony* (McQuarrie dan Tsai, 1998). Menariknya, hasil promosi *selfie* menghasilkan nilai yang lebih kecil. Studi selanjutnya menerapkan PLS predict (juga dikenal sebagai prediksi di luar sampel (Shmueli dkk., 2016) untuk menentukan metode promosi mana yang memberikan prognosis yang lebih baik. Seperti yang ditunjukkan, hasilnya menunjukkan bahwa promosi *selfie* pada model AISAS menghasilkan prediksi yang lebih baik daripada iklan yang didukung selebriti. Selain

itu, semua nilai *root mean squared error* (RMSE) dan *mean absolute error* (MAE) untuk model PLS lebih kecil daripada LM dalam promosi *selfie*. Oleh karena itu, model yang menggunakan promosi *selfie* dapat dianggap sebagai alat promosi yang efisien dan konsisten untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pelanggan. Promosi *selfie* ditemukan lebih efisien dan konsisten dalam pengaturan kontemporer. Ini juga meningkatkan representasi dan prediktibilitas temuan dari sampel ke populasi target.

Diskusi

Hasil dari penelitian saat ini, perilaku pencarian online tidak konsisten dengan pelanggan yang melihat *selfie* teman dekat. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa alih-alih mencari informasi secara online, pelanggan dapat mengirimkan pesan ke teman atau mengomentari postingan *selfie* teman untuk menanyakan tentang produk tersebut. Ini mungkin menjelaskan mengapa perhatian dan minat terhadap promosi *selfie* kemungkinan akan mengarahkan ke komunikasi dengan keterlibatan yang tinggi. Seperti iklan yang didukung selebriti, perhatian pelanggan juga dapat berdampak langsung pada perilaku (McCormick, 2016). Jelas, alasan yang mendasari untuk berbagi mungkin berbeda. Dengan demikian, promosi *selfie* sama efektifnya dengan iklan yang didukung selebriti dalam mempromosikan produk baru di Indonesia. Hasil ini sesuai dengan literatur sebelumnya tentang gagasan tentang teknologi komunikasi penggunaan internet dan smartphone di mana-mana. Teknologi ini memungkinkan pelanggan memposting *selfie* di jejaring sosial, berkomentar tentang *selfie* orang lain, dan membagikan apa yang disukai dengan mudah tanpa biaya. Bahkan jika pelanggan tidak akrab dengan produk baru, akan selalu tertarik pada *selfie* teman dekat. Ketika melihat teman-teman membeli produk baru melalui postingan *selfie*, sehingga ingin menjadi bagian darinya dan membagikan *selfie* untuk mengekspresikan kepuasan, pencapaian, atau kebanggaan (Frosh, 2015).

Popularitas promosi *selfie* dan kemudahan penggunaannya, pengaruh iklan yang didukung selebriti pada proses pengambilan keputusan pelanggan tetap relevan hingga saat ini. Hasil berdasarkan hubungan yang signifikan menunjukkan bahwa iklan yang didukung selebriti memberikan lebih banyak jalan untuk

membuat keputusan daripada promosi selfie. Persetujuan dari selebriti dan citra visual iklan tampaknya memberikan pengaruh yang lebih besar pada pelanggan daripada selfie pelanggan lain, meskipun teman dekat. Namun demikian, hasilnya menunjukkan bahwa model yang menggunakan promosi selfie sebenarnya memiliki efek pemodelanteoretis yang lebih kuat pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Dengan kata lain, promosi selfie sesuai dengan data dan menjelaskan kenyataan dengan lebih baik. Karena internet dan media sosial mampu menciptakan platform bagi individu dan perusahaan untuk berkomunikasi secara instan dan interaktif, tanggapan dari teman dekat terbukti lebih berguna dan praktis daripada iklan dengan selebritas, yang pesannya menarik ratusan dan ribuan komentar tetapi seringkali tanpa komentar. sebagai balasannya (Tuten dan Solomon, 2017).

5. KESIMPULAN

Fenomena selfie merupakan dampak dari pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan perubahan gaya hidup dimana orang terhubung dengan orang lain melalui media sosial. Tidak hanya menghabiskan lebih banyak waktu di perangkat yang terhubung ke internet, juga menghabiskan berjam-jam dalam komunikasi online. Memposting selfie telah menjadi salah satu dari banyak cara mengekspresikan diri dan berkomunikasi secara online. Aktivitas selfie bersifat kasual dan tidak hanya menggambarkan potret individu sebagai konsumen, tetapi juga gaya hidup dan aktivitas rutinitasnya. Ketika digunakan sebagai taktik pemasaran untuk mempromosikan produk melalui media sosial, pelanggan mungkin menemukan pendekatan selfie lebih relatable dan dapat dipercaya daripada iklan yang didukung oleh selebriti, yang dibayar hanya untuk menyampaikan sisi positif dari produk (Kapitan dan Silvera, 2016)

Melalui pemeriksaan iklan yang didukung selebriti dan promosi selfie, penelitian ini memberikan kontribusi penting pada teori, metodologi, dan praktik yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pelanggan. Studi ini menyoroti pentingnya menerapkan kriteria pemilihan model (prediksi dalam sampel), indeks informasi yang berkaitan dengan efisiensi dan konsistensi asimtotik, (Sharma dkk.,2019). Selain itu, evaluasi model dalam isolasi mungkin rentan terhadap bias konfirmasi. Oleh

karena itu, memiliki seperangkat model persaingan yang didorong oleh teori adalah salah satu cara untuk menghindari bias tersebut (Preacher, 2006). Peneliti sekarang dapat membandingkan dan memberi peringkat model menggunakan kriteria pemilihan model, dan dengan demikian memberikan interpretasi hasil yang lebih akurat (Dayton, 2003). Selain itu, penelitian ini juga menguatkan teknik PLSpredict yang memungkinkan peneliti untuk fokus pada penilaian model prediktif, terutama kekuatan prediksi out-of-sample model atau validitas prediktif (Shmueli dkk.,2016). Ia mampu menjelaskan fenomena yang sedang diselidiki dan apa yang akan datang dengan sampel lain di masa mendatang. Oleh karena itu, menggabungkan kedua teknik memungkinkan peneliti untuk mencapai keseimbangan antara penjelasan dan prediksi dalam penilaian model (Gregor, 2006) dan untuk mengidentifikasi satu set model potensial dan masuk akal. Terbukti bahwa kedua teknik (yaitu kriteria pemilihan model dan prediksi PLS) sampai pada kesimpulan yang sama, yaitu, promosi selfie lebih cocok pada model AISAS.

Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang implikasi praktis. Perusahaan menggunakan pemasaran media sosial sebagai sarana yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan baru dan yang sudah ada (Zhang dkk.,2017). Dengan menggunakan media sosial, sebuah perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan, mengumpulkan intelijen pelanggan, mengevaluasi tren pasar, meningkatkan eksposur merek, dan menghasilkan penjualan untuk perusahaan (Subramanian dkk., 2016). Penelitian ini menambah literatur masa lalu dengan menyoroti bahwa selfie media sosial dapat dianggap sebagai metode promosi produk. Selfie memiliki efek yang sebanding pada proses pengambilan keputusan pelanggan, menjadikannya metode promosi yang berguna dan praktis. Pemasar harus mempertimbangkan penggunaan promosi selfie untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan. Kampanye pemasaran yang terencana dengan baik dapat mendorong perilaku selfie dan memposting melalui media sosial. Misalnya, tempat selfie mana pun dapat mendorong pelanggan untuk mengambil dan memposting selfie dengan produk, terutama ketika ditawarkan dengan kesempatan untuk memenangkan hadiah yang menggiurkan.

Mengingat kemajuan dan meluasnya penggunaan teknologi komunikasi, jelas bahwa setiap upaya untuk mendorong perilaku selfie oleh perusahaan akan memakan biaya yang minimal dibandingkan dengan dukungan selebriti. Ketika pelanggan berfoto selfie dengan suatu produk dan mempostingnya secara online, menjadi duta produk, merek, dan perusahaan secara sukarela. Posting media sosial dapat dengan mudah menghasilkan efek pengganda. Promosi selfie dilihat oleh ratusan teman mereka, yang mungkin juga membagikan pos, memperluas jangkauan hingga ribuan. Selain itu, fenomena ini menciptakan jalan bagi organisasi kecil dan baru dengan modal terbatas untuk mempromosikan produk secara inovatif dan kompetitif.

Penelitian ini, bagaimanapun, terbatas dalam beberapa aspek. Lingkup penelitian berarti bahwa hasil dan implikasi tidak dapat sepenuhnya ditafsirkan untuk kelompok usia dan produk lainnya.

Meskipun keterbatasan tersebut dapat dimengerti mengingat fokus dan sifat eksplorasi penelitian, memfokuskan apa yang dapat dilakukan sebagai penelitian masadepan. Selain itu, mengingat tingkat kemajuan teknologi, teknik yang lebih inovatif kemungkinan akan muncul untuk promosi selfie. Pertimbangan juga harus diberikan kepada pelanggan dengan aspek demografi dan psikografis yang berbeda, seperti usia, generasi, budaya. Hal ini mendorong manajer dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk mengatasi keragaman di pasar global dan berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif. Upaya di masa depan untuk menjelaskan dan memprediksi pengaruh promosi selfie pada proses pengambilan keputusan pelanggan dalam skenario yang berbeda sangat diperlukan.

6. REFERENSI

- Aguirre-Urreta, M. and Rönkkö, M. (2018), "Statistical inference with PLSc using bootstrap confidence intervals", *MIS Quarterly*, Vol. 42 No. 3, pp. 1001-1020.
- Akar, E. and Topcu, B. (2011), "An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10 No. 1, pp. 35-67.
- Ali, N.E. and Maryam, J. (2012), "Studying impacts of sales promotion on consumer's psychographic variables", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No. 9, pp. 1278-1288.
- Amaly, L. and Hudrasyah, H. (2012), "Measuring effectiveness of marketing communication using AISAS ARCAS Model", *Journal of Business and Management*, Vol. 1 No. 5, pp. 352-364.
- Balasubramanian, P., Gopal, A.V. and Reefana, S. (2016), "A case study on misleading celebrity endorsements and its impact on consumer behavior", *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, Vol. 6 No. 3, pp. 93-95.
- Barger, V., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016), "Social media and consumer engagement: a review and research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 268-287.
- Bergkvist, L. and Zhou, K.Q. (2016), "Celebrity endorsements: a literature review and research agenda", *International Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 4, pp. 642-663.
- Boschetti, R.I.B., Perin, M.G., de Barcellos, M.D., Sampaio, C.H. and Basso, K. (2017), "Non-monetary sales promotion effects on credit cards", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 3-13.
- Cham, T.H., Lim, Y.M., Aik, N.C. and Tay, A.G.M. (2016), "Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 412-431.
- Chang, Y.W., Hsu, P.Y. and Yang, Q.M. (2018), "Integration of online and offline channels: a view of O2O commerce", *Internet Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 926-945.
- Charness, G., Gneezy, U. and Kuhn, M.A. (2011), "Experimental methods: between-subject and within-subject design", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 81

- No. 1, pp. 1-8.
- Choi, J.A. and Lewis, R. (2017), "Culture and the star-power strategy: comparing American and Korean response to celebrity-endorsed advertising", *Journal of Global Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 3-11.
- Clow, K.E. and Baack, D. (2016), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*, 7th ed., Pearson Education International, Upper Saddle River, NJ.
- Coyne, S.M., Padilla-Walker, L.M. and Howard, E. (2013), "Emerging in a digital world a decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood", *Emerging Adulthood*, Vol. 1 No. 2, pp. 125-137.
- de Oliveira, S.D. and Gosling, M. (2015), "Intent to purchase and consumption of organic food in Minas Gerais, Brazil", *Portuguese Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 34, pp. 9-22.
- Dentsu Incorporated (2012), "The change of consumer action model: from AIDMA to AISAS", available at: www.dentsu.com.tw (accessed 9 October 2016).
- Eftekhar, A., Fullwood, C. and Morris, N. (2014), "Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: how much exposure do you need?", *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, pp. 162-170.
- Familmaleki, M., Aghighi, A. and Hamidi, K. (2015), "Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior", *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 4 No. 4, pp. 1-6.
- Frosh, P. (2015), "The gestural image: the selfie, photography theory, and kinesthetic sociability", *International Journal of Communication*, Vol. 9, pp. 1607-1628.
- Gunarathne, P., Rui, H. and Seidmann, A. (2018), "When social media delivers customer service: differential customer treatment in the airline industry", *MIS Quarterly*, Vol. 42 No. 2, pp. 489-520.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. and Thiele, K.O. (2017), "Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 5, pp. 616-632.
- Hall, J.A. and Pennington, N. (2013), "Self-monitoring, honesty, and cue use on Facebook: the relationship with user extraversion and conscientiousness", *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 4, pp. 1556-1564.
- Haque, A.K.M., Rahman, S., Ahmed, I.S., Yasmin, F. and Asri, A. (2011), "Assessing the impact of advertisement towards Malay consumers: an empirical study of fast food restaurants in Malaysia", *Business Management Dynamics*, Vol. 1 No. 2, pp. 39-53.
- Hassan, S., Nadzim, S.Z.A. and Shiratuddin, N. (2015), "Strategic use of social media for small business based on the AIDA model", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 172, pp. 262-269.
- Heinberg, M., Ozkaya, H.E. and Taube, M. (2017), "The influence of global and local iconic brand positioning on advertising persuasion in an emerging market setting", *Journal of International Business Studies*, Vol. 48 No. 8, pp. 1009-1022.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016), "Testing measurement invariance of composites using partial least squares", *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 3, pp. 405-431.
- Honka, E., Hortaçsu, A. and Vitorino, M.A. (2017), "Advertising, consumer awareness, and choice: evidence from the US banking industry", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 48 No. 3, pp. 611-646.
- Huang, R.T. (2018), "What motivates people to continuously post selfies? The moderating role of perceived relative advantage", *Computers in Human Behavior*, Vol. 80, pp. 103-111.
- Hung, K. (2014), "Why celebrity sells: a dual entertainment path model of brand endorsement", *Journal of Advertising*,

- Vol. 43 No. 2, pp. 155-166.
- Isada, F. and Isada, Y. (2014), "The influence of trust and empathy in word-of-mouth communication on the internet on consumer behaviour: research based on a questionnaire", *International Journal of Economics and Statistics*, Vol. 2, pp. 108-118.
- Karl, M. and Reintinger, C. (2016), "Mapping destination choice: set theory as a methodological tool", in Kozak, M. and Kozak, N. (Eds), *Tourist Behaviour: An International Perspective*, CABI, Oxfordshire, pp. 74-83.
- Kim, E., Lee, J.A., Sung, Y. and Choi, S.M. (2016), "Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: an extension of theory of planned behaviour", *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, pp. 116-123.
- Kim, S., Wang, G. and Ahn, T. (2013), "Which endorser and content are most influential in Korean restaurant promotions?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 208-218.
- Lake, L. (2016), "What is promotional mix? How does it impact marketing?", available at: www.thebalance.com/what-is-promotional-mix-2295546 (accessed 11 March 2017).
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. and Sung, Y. (2015), "Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram", *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, Vol. 18 No. 9, pp. 552-556.
- Lee, E.J. and Shin, S.Y. (2014), "When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo", *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, pp. 356-366.
- Lee, S.H. and Hoffman, K.D. (2015), "Learning the ShamWow: creating infomercials to teach the AIDA model", *Marketing Education Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 9-14.
- Li, H. (2012), "Advancing advertising theories and scholarship", in Rodgers, S. and Thorson, E. (Eds), *Advertising Theory*, Routledge, New York, NY, pp. 546-552.
- Lim, Y.M. and Cham, T.H. (2015), "A profile of the internet shoppers: evidence from nine countries", *Telematics and Informatics*, Vol. 32 No. 2, pp. 344-354.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E.T. and Tan, C.W. (2017), "The art of appeal in electronic commerce: understanding the impact of product and website quality on online purchases", *Internet Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 752-771.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K.K. and Papacharalampous, N. (2016), "Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 247-259.
- Peng, C. and Kim, Y.G. (2014), "Application of the stimuli-organism-response (S-O-R) framework to online shopping behavior", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 3 No. 4, pp. 159-176.
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W. and Zhu, T. (2015), "What does your selfie say about you?", *Computers in Human Behavior*, Vol. 52, pp. 443-449.
- Rehman, F.U., Yusoff, R., Zabri, M.S. and Ismail, F. (2017), "Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry", *Young Consumers*, Vol. 18 No. 4, pp. 408-424.
- Rigdon, E.E., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2017), "On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: five perspectives and five recommendations", *Marketing ZFP*, Vol. 39 No. 3, pp. 4-16.
- Roswinanto, W. and Strutton, D. (2014), "Investigating the advertising antecedents to and consequences of brand experience", *Journal of Promotion Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 607-627.
- Sarstedt, M., Hair, J.F. and Ringle, C.M. (2017), "Partial least squares", in Homburg, C., Klarmann, M. and Vomberg, A. (Eds), *Handbook of Market Research*, Springer, Cham, pp. 1-40.

- Scott, D.M. (2015), *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Shah, R. and Tewari, R. (2016), "Demystifying 'selfie': a rampant social media activity", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 35 No. 10, pp. 864-871.
- Sharma, P.N., Sarstedt, M., Shmueli, G. and Thiele, K.O. (2019), "PLS-based model selection: the role of alternative explanations in is research", *Journal of the Association for Information Systems*, forthcoming, available at: <https://aisel.aisnet.org/jais/forthcoming.html>
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J.M.V. and Chatla, S.B. (2016), "The elephant in the room: predictive performance of PLS models", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 10, pp. 4552-4564.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A. and Pisanski, K. (2015), "Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men", *Personality and Individual Differences*, Vol. 85, pp. 123-127.
- Subramanian, N., Gunasekaran, A. and Gao, Y. (2016), "Innovative service satisfaction and customer promotion behaviour in the Chinese budget hotel: an empirical study", *International Journal of Production Economics*, Vol. 171 No. 2, pp. 201-210.
- Thomas, K.J. and Akdere, M. (2013), "Social media as collaborative media in workplace learning", *Human Resource Development Review*, Vol. 12 No. 3, pp. 329- 344.
- Ting, H., Wong, W.P.M., de Run, E.C. and Lau, S.Y.C. (2015), "Beliefs about the use of Instagram: an exploratory study", *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 15-31.
- Tsai, W.H.S. and Men, L.R. (2013), "Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 13 No. 2, pp. 76-87.
- Tseng, F.C., Cheng, T.C.E., Li, K. and Teng, C.I. (2017), "How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging?", *Internet Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 520-537.
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P. and Turban, D.C. (2015), "Marketing and advertising in e-commerce", in Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P. and Turban, D.C. (Eds), *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*, Springer Texts in Business and Economics, Springer, Cham, pp. 361-401.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2017), *Social Media Marketing*, 3rd ed., Sage Publications, London.
- Ulanat, M. and Jacob, K.P. (2017), "Facilitating brand promotion through online social media: a business case study", in Banati, H., Bhattacharyya, S., Mani, A. and Köppen, M. (Eds), *Hybrid Intelligence for Social Networks*, Springer, Cham, pp. 207-225.
- Um, N.H. and Lee, W.N. (2015), "Korean advertising practitioners' perspectives on celebrity endorsement", *Journal of Promotion Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 33-54.
- Vargas, P.T., Duff, B.R. and Faber, R.J. (2017), "A practical guide to experimental advertising research", *Journal of Advertising*, Vol. 46 No. 1, pp. 101- 114.
- Vaterlaus, J.M., Patten, E.V., Roche, C. and Young, J.A. (2015), "Getting healthy: the perceived influence of social media on young adult health behaviors", *Computers in Human Behavior*, Vol. 45, pp. 151-157.
- Wu, I.L. and Wu, S.M. (2015), "A strategy-based model for implementing channel integration in e-commerce: an empirical examination", *Internet Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 239-261.

- Wu, Y.L. and Li, E.Y. (2018), "Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: a stimulus-organism-response perspective", *Internet Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 74-104.
- Zhang, H., Zhao, L. and Gupta, S. (2018), "The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities", *International Journal of Information Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 150-166.
- Zhang, K.Z., Xu, H., Zhao, S. and Yu, Y. (2018), "Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness", *Internet Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 522-543.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. and Liu, W. (2017), "Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation", *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No. 3, pp. 229-240.