

EFEKTIVITAS MODEL AISAS DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA FITUR PROMOSI INSTAGRAM

Putri Dewanti

Master of Management, Departement of Management,
YKPN Schol of Business, Yogyakarta
E-mail: dewantyputri@gmail.com

ABSTRACT

The development of internet technology helps businesses use social media as a marketing strategy, especially on Instagram, which is popular today in millennials and has seven promotional features. The ASIAS model (Attention - Interest - Search - Action - Share), developed by Denstu Inc. to explain online consumer behavior that replaces the traditional AIDMA model (Attention - Interest - Desire - Memory - Action). This study aims to determine the effectiveness of the AISAS model on the Instagram promotion feature, that is, confirm whether the model is still relevant on Instagram when examined with a linear model and want to contribute in the form of promotion features which are most effective for advertising on Instagram. Researchers used an online questionnaire survey using purposive sampling in millennial generation as respondents, so the final sample obtained was 232 questionnaires. This finding shows there is a correlation between all AISAS variables so that the AISAS model can be applied to explain consumer behavior in Instagram users in this case, except for the alleged influence of personality risk aversion that moderates interest in search.

Keywords: model AISAS, online consumer behavior, social media marketing, risk aversion, millennial generation, promotion feature

JEL classification: M31

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan setiap orang dalam mengakses internet menjadi semakin mudah, khususnya untuk mengetahui berbagai informasi dari belahan dunia dengan menggunakan media sosial. Selain menjadi tempat bertukarnya informasi, media sosial juga di pilih sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa. Hasil survei BMI *Research*, melaporkan bahwa terdapat 80% konsumen di Indonesia pada saat memilih produk yang akan di beli sangat dipengaruhi oleh media sosial. Beriklan dengan menggunakan media sosial merupakan bentuk komunikasi yang murah dan dapat lebih mempersuasi (Humphreys, 2016). Media sosial yang saat ini sedang populer dan kerap diakses kebanyakan orang adalah Instagram, yang merupakan salah satu trobosan media sosial dari revolusi *iPhone*. Pada tahun 2012, Twitter sanggup dikalahkan oleh Instagram dari segi pengguna media sosial sehari-hari (Miles, 2013).

Media sosial Instagram menjadi tanda adanya perubahan *lifestyle* masyarakat saat ini yang mendorong mereka untuk menjadi lebih konsumtif dan ini sangat jelas terlihat pada generasi milenial. Menurut Yuswohady (2016), generasi millennial adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1980-2000 atau generasi yang saat ini berusia sekitar 18-38 tahun dan tumbuh di era internet *booming*. Mereka mengandalkan internet dalam kegiatan sehari-hari, termasuk mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian

produk atau jasa. Ditunjukkan dengan jumlah pengguna Instagram yang menghabiskan waktu untuk mengakses Instagram melalui perangkat apa pun dengan rata-rata mengakses setiap harinya lebih dari 3 jam, 26 menit dan tercatat bahwa di Indonesia mayoritas *Instagrammers* adalah anak muda dan terdidik yang berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 25-34 tahun sebanyak 30% dan usia 35-45 tahun sebanyak 11%.

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial berbasis *picture publishing and sharing* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengaplikasikan filter digital dan dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri (Sosiawan & Wibowo, 2017). Instagram tidak hanya dikenal sebatas media *sharing* berupa dokumen, *video*, *audio* dan gambar atau foto saja, tetapi juga dianggap sebagai media untuk membantu pelaku bisnis melakukan promosi (Scholl, 2016). Pada Mei 2016 Instagram memperkenalkan fitur promosi untuk para pelaku bisnis, guna membangun dan mengembangkan *brand* mereka yang diberi nama Instagram *for Business* dengan menawarkan banyak jenis fitur promosi yang dapat menjadikan unggahan gambar atau foto dan video pelaku bisnis sebagai iklan di Instagram. Terdapat tujuh jenis fitur promosi saat ini yang dapat dipilih oleh pelaku bisnis yaitu *Insta Story ads*, *Image ads*, *Carousel ads*, *Video ads*, *Collection ads*, *IGTV* dan *Shopping*.

Faktor yang paling menentukan mengapa Instagram menarik bagi orang Indonesia adalah fitur promosi di media sosial yang sangat menonjolkan interaksi visual karena pelaku bisnis dapat membangun koneksi berharga dan mendorong keterlibatan konsumen lebih jauh untuk mencari informasi. Hal tersebut dilatarbelakangi dengan majunya teknologi saat ini yang membuat konsumen tidak lagi mengunjungi *website* terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi, namun lebih memilih membuka media sosial yang dianggap informasinya lebih *uptodate* dan disampaikan secara *realtime*. Sesuai dengan hasil riset IPSOS 2018 yang menyebutkan bahwa 90% responden mengatakan mereka menggunakan Instagram untuk berkomunikasi, 78% mengatakan mengetahui informasi dan pernah membeli produk dari profil bisnis di Instagram setelah melihat iklan lewat Instagram dan 66% mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk setelah melihat produk tersebut di Instagram.

Hendriyani *et al.* (2013) menyatakan bahwa,

model AISAS dapat diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada era teknologi internet. Model AISAS (*Attention - Interest - Search - Action - Share*) diusung oleh agen periklanan terbesar di Jepang yaitu, Dentsu *Inc.* pada tahun 2004. Model ini adalah model yang muncul berdasarkan perubahan lingkungan informasi dan hasil dari perkembangan perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention - Interest - Desire - Memory - Action*). Hendriyani *et al.* (2013) melakukan sebuah penelitian terkait model AISAS dalam menjelaskan perilaku konsumen pada pengguna Twitter terhadap produk BB. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara semua variabel AISAS, kecuali korelasi antara *action* dan *share*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model AISAS hanya dapat diterapkan sebagian dalam menjelaskan perilaku konsumen pengguna Twitter. Hal ini terjadi lantaran rata-rata pengguna Twitter tidak terbiasa untuk membagikan testimoni atau merekomendasikan produk tersebut melalui Twitter, namun dilakukan secara langsung kepada orang lain dan pelaku bisnis tidak memiliki *basic* promosi *online*. Sementara itu, penelitian lainnya milik Abdurrahim *et al.* (2019) yang menguji pengaruh promosi destinasi wisata di Kementerian pariwisata melalui media sosial Instagram dengan mengembangkan model AISAS *non linear* menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya pada Twitter yaitu, model AISAS secara umum mempengaruhi promosi dan terdapat korelasi antara *action* dan *share* pada Instagram.

Peneliti berpendapat bahwa perilaku pengguna Twitter dan Instagram berbeda. Pengguna Instagram cenderung membagikan kegiatan atau pengalamannya kepada orang lain melalui teks, gambar atau foto dan video dengan menggunakan media sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa model AISAS dapat diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada pengguna Instagram. Akan tetapi, penelitian sebelumnya tidak menampilkan apa yang membuat promosi di Instagram efektif. Hal itu dikarenakan karakteristik dan jenis fitur promosi yang dimiliki media sosial Instagram, sehingga peneliti ingin membuktikan bahwa fitur promosi Instagram merupakan salah satu yang membedakan Twitter dan Instagram.

Instagram lebih unggul jika digunakan sebagai *channel marketing online*, karena Instagram menyediakan fitur *uptodate* yang mendukung promosi. Disamping itu, Twitter dianggap tidak cocok sebagai

media promosi karena memiliki kelemahan yaitu, tidak memiliki fitur yang lengkap, hanya memiliki maksimum 140 karakter dalam penulisan dan Twitter tidak dapat memuat gambar atau foto, video, dan audio yang menarik. Dengan kata lain model AISAS tergantung pada karakteristik dan fitur dari media sosialnya. Berdasarkan logika tersebut peneliti akan menguji setiap fitur dan mengetahui lebih jauh kontribusi dari fitur yang disediakan oleh Instagram. Peneliti juga ingin menguji model AISAS pada perilaku pembelian (*Attention – Interest – Search – Action - Share*) masih relevan jika diteliti kembali pada media sosial Instagram dengan model *linear* atau dapat memberikan gambaran baru tentang model AISAS di Instagram, sehingga dapat memberikan gambaran baru tentang model AISAS di Instagram.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya tentang perkembangan teknologi dengan menggunakan teori utama pada penelitian ini yaitu AISAS, peneliti mengangkat fenomena penipuan *online* yang masih sering terjadi dikalangan generasi milenial, lantaran kepopuleran media sosial Instagram sebagai media promosi. Dari fenomena tersebut menjelaskan bahwa fitur promosi di Instagram ternyata masih belum aman dari penipuan dan sehingga, dapat dihubungkan bahwa model AISAS relevan dengan *personality* konsumen yaitu *risk aversion* yang diadopsi dari *behavior financial* investor. *Risk aversion* merupakan sejauh mana keyakinan seseorang yang merasa dirinya terancam oleh situasi yang tidak pasti, maka ia akan berusaha untuk menghindari ketidakpastian tersebut (Hofstede & Bond, 1984). Informasi merupakan sesuatu yang penting dan dasar seseorang sebelum membuat keputusan. Dalam konteks perilaku konsumen pada penelitian ini *risk aversion* digambarkan ketika konsumen memiliki minat (*interest*) pada produk atau jasa yang dipromosikan melalui iklan di Instagram, mereka akan melakukan pencarian informasi (*search*) untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian yang akan diterima karena melakukan pembelian secara online. Risiko yang dimaksudkan adalah *authenticity*. *Authenticity* secara luas menyatakan pada apa yang asli, nyata dan benar (Arnould & Price, 2000; Beverland & Farrelly, 2010; Charmle *et al.*, 2013; Thomson *et al.*, 2005).

Cue utilization theory dapat menjelaskan risiko yang diterima oleh konsumen terkait dengan *authenticity*. *Cue utilization theory* adalah kualitas yang dipresepsikan dan ini menjelaskan bahwa produk

terdiri dari beberapa isyarat yang memberi sinyal kualitas kepada konsumen (Olson, 1972). Isyarat ini dapat di lihat lebih mudah oleh konsumen melalui iklan di media sosial dan menggunakannya untuk mengevaluasi kualitas produk tersebut. Pada konteks *authenticity* yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu, sebagai risiko yang akan diterima konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli (*action*) adalah ketika konsumen mencari informasi (*search*) di internet, namun informasi tersebut tidak asli, nyata dan benar dengan apa yang ditampilkan pada iklan seperti informasi dari segi harga, kualitas, pengemasan dan sebagainya. Sehingga, ketika konsumen yang mempunyai *risk averse* tinggi, maka cenderung akan menurunkan niat untuk membeli produk atau jasa (*action*) agar dapat terhindar dari risiko karena tidak asli, nyata dan benar.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Jenis Fitur Promosi Instagram

Instagram memiliki beberapa fitur promosi yang dapat pelaku bisnis manfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa atau jika mereka hanya ingin sekedar untuk memperkenalkan *brand* atau perusahaannya. Pelaku bisnis dapat menggunakan iklan dalam konten gambar atau foto dan video. Berikut adalah jenis fitur promosi Instagram i) *Insta Story Ads*, merupakan fitur *story* dari Instagram yang dapat menampilkan iklan dalam konten gambar atau foto dan video yang tampil dalam layar *handphone* secara penuh dalam format vertikal dan fitur ini akan menghilang setelah 24 jam diunggah; ii) *Image Ads*, merupakan fitur yang memuat konten gambar atau foto dan muncul pada beranda pengguna Instagram dengan deskripsi atau *teks caption*; iii) *Carousel Ads*, merupakan fitur yang muncul pada beranda Instagram, iklan ini dapat memuat 2-10 gambar atau foto dan bisa dikombinasikan dengan video yang dapat ditampilkan secara bersamaan seperti bentuk *slideshow*; iv) *Video Ads*, merupakan fitur yang memuat konten video dengan durasi 60 detik; v) *Collection Ads*, merupakan fitur yang dapat menampilkan beberapa gambar atau foto dan video sebagai sampul depan sekaligus diatur dengan tata letak seperti *catalog* yang dimuat dalam satu layar penuh; vi) *IGTV*, merupakan fitur baru Instagram yang memungkinkan para penggunanya agar dapat membagikan dan menonton video yang berdurasi panjang (60 menit) dengan tampilan penuh di layar

handphone yang resolusinya mencapai 4K; vii) *Shopping*, merupakan fitur baru Instagram dimana pelaku bisnis dapat melakukan promosi sekaligus meletakkan *action button* yang dapat membantu para pengguna Instagram untuk menjelajah, membandingkan harga dan bisa langsung melakukan atau memulai transaksi di Instagram. Ketujuh fitur memiliki satu kesamaan memasukkan tombol CTA (*call to action*) layaknya seperti pelaku bisnis bisa memberikan sofa *link* pada iklan yang digunakan untuk mengarahkan *audience* ke halaman *website* apa yang mereka ingin *audience* lihat.

Model AISAS

Perkembangan zaman saat ini, khususnya pada aliran informasi membuat perilaku konsumen menghadapi perubahan. Hal ini dipengaruhi dengan munculnya media sosial berbasis teknologi baru yang memungkinkan ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa dengan keterlibatan yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi dengan lebih *detail* baik itu melalui internet atau orang lain, dibandingkan produk atau jasa dengan keterlibatan rendah. Maka dari itu, Dentsu Inc. menganjurkan Model AISAS yang di tulis oleh Sugiyama dalam bukunya, “*The Dentsu Way*” sejak 2004.

Model AISAS memaparkan tentang bagaimana perilaku seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui media *online*. Dimulai dari konsumen mengenal produk atau jasa sampai konsumen terpuaskan atau tidak dengan produk atau jasa tersebut. Model AISAS ini menggantikan model tradisional AIDMA (*Attention - Interest - Desire - Memory - Action*). AISAS merupakan singkatan dari:



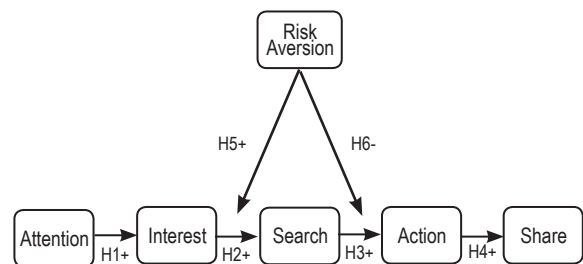
Gambar 1
AISAS Model (Sugiyama & Andree, 2011)

Attention diartikan sebagai perilaku konsumen ketika melihat dan memperhatikan produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media sosial. Salah satu pertanyaan untuk variabel ini adalah sebagai berikut: “Saya terpikat iklan yang muncul pada Instagram saya. *Interest* diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media sosial.

Salah satu pertanyaan untuk variabel ini adalah sebagai berikut: “Saya tertarik dengan iklan-iklan yang muncul pada media sosial Instagram tersebut. *Search* diartikan sebagai perilaku konsumen yang mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media sosial. Salah satu pertanyaan untuk variabel ini adalah sebagai berikut: “Saya mencari informasi lebih lanjut. *Action* diartikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada produk atau jasa yang diiklankan secara *online*. Salah satu pertanyaan untuk variabel ini adalah sebagai berikut: “Saya membeli produk atau jasa setelah melihat iklan yang muncul di Instagram. *Share* diartikan sebagai perilaku konsumen yang membagikan informasi berupa pengalaman mereka, setelah menggunakan produk atau jasa kepada orang lain melalui internet atau media sosial. Salah satu pertanyaan untuk variabel ini adalah sebagai berikut: “Saya membagikan informasi setelah menggunakan produk atau jasa yang diiklankan melalui media sosial saya.”

Risk Aversion

Risk aversion pada penelitian ini diadopsi dari *behavior financial investor*. Menurut Bodi *et al.*, (2005) risk aversion adalah investor yang tidak terlalu mengharapkan pengembalian investasi yang tinggi karena investor tidak berani menanggung risiko yang besar atau hanya ingin berinvestasi secara aman. Sehingga, dalam penelitian ini *risk aversion* diartikan sebagai seseorang yang enggan mengambil risiko atau cenderung menghindari risiko ketika berbelanja secara *online*.



Gambar 2
Kerangka Model Penelitian

- Hipotesis 1: *Attention* berpengaruh positif pada *interest*.
- Hipotesis 2: *Interest* berpengaruh positif pada *search*.
- Hipotesis 3: *Search* berpengaruh positif pada *Action*.

Hipotesis 4: *Action* berpengaruh positif pada *share*.
 Hipotesis 5: *Risk aversion* memoderasi secara positif pengaruh *interest* pada *search*.
 Hipotesis 6: *Risk aversion* memoderasi secara negatif pengaruh *search* pada *action*.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan peneliti yaitu, pengguna media sosial Instagram (*Instagrammers*) khususnya pada generasi milenial dengan rentang umur 18 sampai 38 tahun. Data dikumpulkan dengan menggunakan media *online* dan melibatkan sebanyak 232 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dengan skala *Likert* dengan alternatif pilihan antara 1-5 (sangat tidak setuju - sangat setuju) yang digunakan sebagai skala pengukuran pada jawabannya.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik demografi responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan 5 klasifikasi. Profil responden dapat terlihat pada beberapa tabel di bawah ini:

Tabel 1
Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	75	32,3%
Perempuan	157	67,7%
Total	232	100%

Tabel 2
Profil Responden Berdasar Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
18-25	151	65,1%
26-30	64	27,6%
31-38	17	7,3%
Total	232	100%

Tabel 3
Profil Responden Berdasar Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	47	20,3%
D1/D2/D3	21	9,1%
S1	155	66,8%
S2	9	3,9%
Total	232	100%

Tabel 4
Profil Responden Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	80	34,5%
Pegawai Swasta	80	34,5%
PNS	3	1,3%
Wiraswasta	39	16,8%
IRT	1	0,4%
Lainnya	29	12,5%
Total	232	100%

Tabel 5
Profil Responden Berdasar Durasi Pemakaian

Durasi Pemakaian (jam)	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari ½	22	9,5%
1	43	18,5%
2-3	78	33,6%
Lebih dari 3	89	38,4%
Total	232	100%

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Peneliti menggunakan SPSS 15.0 untuk menguji validitas seluruh variabel dalam penelitian ini. Variabel penelitian ini terdiri dari 51 item pernyataan. Hasil analisis faktor memperlihatkan bahwa semua item pernyataan pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai factor loading > 0,5 artinya item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan SPSS 15.0 sebagai alat untuk dapat menguji reliabilitas kuesioner dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel masuk ke dalam kategori sangat reliabel, di mana nilai keseluruhan *Cronbach's Alpha* di atas 0,81, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan *item* variabel tersebut konsisten jika digunakan untuk penelitian selanjutnya.

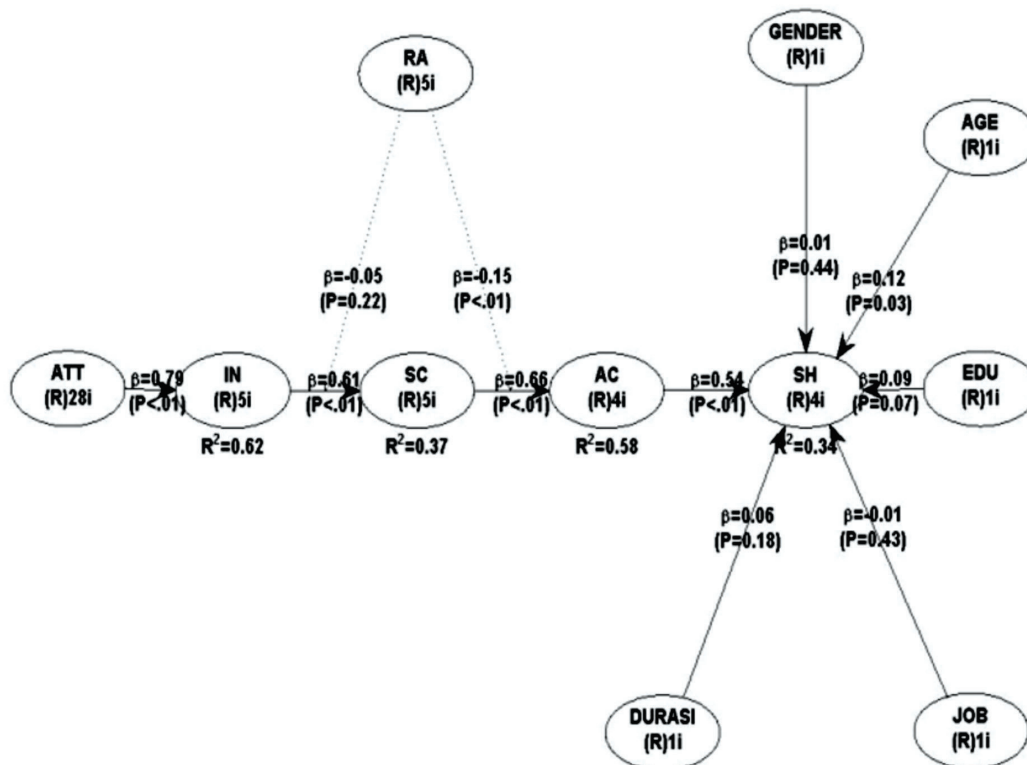
Analisis Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan WarpPLS 6.0 dengan melihat uji *good fit model* untuk mengetahui apakah model penelitian layak atau tidak untuk diuji.

Model *fit indices* merupakan ukuran yang sangat penting dalam pengelolaan data dengan WarpPLS karena *fit indices* menunjukkan kesesuaian model dengan data serta menunjukkan kualitas model yang diteliti. *Average R-square* (ARS) digunakan untuk menilai besarnya variabel eksogen, endogen tergantung dan

Tabel 6
Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

Indeks	P-Value	Kriteria	Status
APC = 0,282	P < 0,001	P < 0,05	Model diterima
ARS = 0,477	P < 0,001	P < 0,05	Model diterima
AVIF = 1,107	-	P < 5	Model diterima



Gambar 3
Hasil Pengujian Hipotesis

moderasi. ARS dikatakan baik jika nilai $ARS < 0,05$. *Average Path Coefficient* (APC) digunakan untuk melihat besarnya hubungan atau keterikatan antar variabel. APC dikatakan baik jika nilai $APC < 0,05$. *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) digunakan untuk melihat besarnya korelasi antar variabel endogen atau multikolinearitas. AVIF dikatakan baik jika nilai $AVIF < 0,05$. Interpretasi indikator *fit model* dalam penelitian ini memenuhi kriteria nilai *goodness of fit model*, sehingga model penelitian ini tergolong baik dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diolah menggunakan WarpPLS 6.0 dengan melihat hasil pengujian pada nilai *estimate* dan *p*. Model penelitian ini juga melakukan pengujian moderasi. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan pada Gambar berikut:

Hipotesis 1

Hasil yang diperlihatkan pada Gambar 3 menunjukkan hasil $p\text{-value} < 0,01$, yang berarti nilai $p\text{-value}$ pada pengujian hipotesis pertama lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai positif 0,79. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *attention* terhadap *interest* berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil ini mengkonfirmasi penelitian milik Hendriyani *et al.* (2013), Boven *et al.* (2014), Mormann (2014), Wang & Long (2019) dan Lin & Chen (2019) yang menemukan bahwa, *attention* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan *interest*. Hal ini dikarenakan, ketika konsumen melihat atau memperhatikan (*attention*) produk atau jasa yang sedang diiklankan pada akun media sosial Instagramnya dan ia tertarik (*interest*) pada pesan yang dikomunikasikan iklan tersebut berupa musik, narasi, visualisasi dan lain sebagainya maka akan timbul rasa penasaran, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *attention* seseorang pada iklan tersebut maka akan meningkatkan *interest* seseorang.

Hipotesis 2

Terlihat pada Gambar 3 bahwa hipotesis kedua penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan $p\text{-value} < 0,01$, yang berarti nilai $p\text{-value}$ pada pengujian hipotesis kedua lebih kecil dari tingkat signifikansi

yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai positif 0,61. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *interest* terhadap *search* berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shim *et al.* (2001), Hendriyani *et al.* (2013), Wei & Lu (2013) dan Lin & Chen, (2019) yang menyatakan bahwa, ketika konsumen mulai tertarik (*interest*) dengan produk atau jasa yang diiklankan, mereka memilih untuk menggali lebih banyak informasi (*search*) tentang produk atau jasa tersebut baik melalui media sosial ataupun bertanya kepada orang lain.

Pencarian informasi merupakan kunci penting bagi seorang konsumen untuk dapat membeli sebuah produk. Hal ini menggambarkan, ketika konsumen menaruh ketertarikan (*interest*) pada produk atau jasa yang diiklankan, maka akan mempengaruhi konsumen secara positif untuk melakukan pencarian informasi (*search*). Informasi yang konsumen peroleh tidak hanya sekedar bertanya komentar atau pengalaman kepada orang lain, baik teman atau keluarga yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Akan tetapi, dengan hadirnya internet saat ini dapat membantu konsumen dalam proses *search* mengenai produk atau jasa sebanyak-banyaknya dengan lebih mudah dan cepat. Dengan demikian, hasil tersebut dapat membuktikan bahwa semakin tinggi ketertarikan (*interest*) konsumen pada produk atau jasa yang diiklankan di media sosial, maka akan meningkatkan keinginan konsumen mencari informasi (*search*) lebih lanjut melalui internet maupun konvensional.

Hipotesis 3

Berlandaskan hasil yang ditunjukkan pada Gambar 3 memperlihatkan hasil $p\text{-value} < 0,01$, berarti nilai $p\text{-value}$ pada pengujian hipotesis ketiga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai positif 0,66. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian pada hipotesis ketiga didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa *search* terhadap *action* berpengaruh positif dan signifikan.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya milik Quershi (2012), Hendriyani *et al.* (2013), Animesh *et al.* (2011) dan Abdurrahim *et al.* (2019) bahwa *search* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan *action* pada media sosial. Konsumen akan mencari informasi (*search*) terkait produk atau

jasa yang ia inginkan melalui berbagai cara baik itu bertanya langsung kepada keluarga atau teman yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut, maupun mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui media sosial atau internet dengan berbagai *search engine* seperti Google, Kaskus, Youtube, Instagram dan lain sebagainya dan menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan pembelian (*action*). Hal ini membuktikan bahwa, semakin tinggi konsumen melakukan pencarian informasi (*search*), maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (*action*).

Hipotesis 4

Terlihat pada Gambar 3 bahwa hipotesis ke empat penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* < 0,01 yang berarti nilai *p-value* pada pengujian hipotesis ke empat lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai positif 0,52. Maka dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa *action* terhadap *share* berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil ini mengkonfirmasi penemuan sebelumnya milik Kim *et al.* (2016), Barasch *et al.* (2018), (Wei & Lu, 2013)(Lin & Chen, 2019) dan Abdurrahim *et al.* (2019), bahwa terdapat pengaruh positif hubungan *action* antara *share* dalam kegiatan promosi melalui media sosial. *Sharing* merupakan kegiatan bagaimana seseorang berbagi pengalamannya dengan orang lain melalui teks, foto atau gambar dan video dengan menggunakan media sosialnya. Seseorang akan semakin yakin untuk *sharing* apapun yang ia miliki dan ia alami di internet ataupun media sosial, ketika kepemilikan barang tersebut miliknya 100% dan pengalaman yang dialaminya sendiri. Hal ini membuktikan bahwa, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli (*action*), maka akan meningkatkan keputusan konsumen tersebut untuk membagikan informasi atau pengalamannya kepada orang lain (*share*).

Hipotesis 5

Hasil yang ditunjukkan pada Gambar 3 memperlihatkan bahwa hasil *p-value* < 0,22, berarti nilai *p-value* pada pengujian hipotesis kelima lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai negatif 0,05. Hasil penelitian ini kontras dengan temuan milik Peters-Teixeira dan Badrie (2005), Agarwal *et al.* (2011), bahwa konsumen

dengan risk averse yang tinggi cenderung akan mencari informasi lebih banyak (*search*) dari orang lain ataupun melalui internet. Menurut peneliti, hasil ini didapat karena beberapa alasan, yaitu:

- a. Terdapat kesalahan dari peneliti yaitu, cara menyampaikan maksud penelitian dalam kuesioner dianggap kurang tepat, karena saat memberikan contoh iklan pada kuesioner hanya mencantumkan kategori convenience dan shopping goods saja, sehingga efek moderasi risk aversion terhadap interest dan search tidak terlihat. Akan tetapi, hal tersebut didasarkan pada kenyataannya saat ini para pelaku bisnis banyak memperjualbelikan produknya melalui Instagram dalam kategori convenience dan shopping goods yang memiliki risiko kecil. Diketahui pada tahun 2017, belanja konsumen Indonesia paling banyak dihabiskan salah satunya untuk membeli produk fashion dan kosmetik sebesar 33,04 triliun. Hal ini membuktikan hasil survei IPSOS 2018 bahwa masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial hampir 64% tertarik untuk berbelanja online dengan kategori produk yang sering dibeli yaitu skincare, kosmetik, fashion, sport, gadget dan elektronik. Hal ini mencerminkan bahwa produk yang sering diperjualbelikan di Instagram merupakan produk dengan kategori convenience dan shopping goods yang memiliki risiko kecil. Efek moderasi akan terlihat, jika peneliti memberikan contoh dengan menggunakan berbagai macam kategori produk yaitu convenience, shopping, speciality goods dan unsought product yang memiliki risiko besar.
- b. Informasi yang disediakan oleh pelaku bisnis pada akun media sosialnya sudah tertera dengan jelas dan lengkap, sehingga dianggap cukup untuk meyakinkan para konsumen yang cenderung menghindari risiko (Risk Aversion) maupun pada konsumen yang mau mengambil risiko lebih besar (Risk Taker) karena mereka sama-sama membutuhkan dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk membeli. Informasi yang disediakan berupa contact yang dapat konsumen hubungi melalui telpon, SMS, Whatsapp atau e-mail, mencantumkan spesifikasi produk, harga, petunjuk arah (maps) lokasi toko/kantor, menampilkan testimoni, website dan lain-lain.
- c. Dengan frekuensi data responden yang menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian

ini adalah generasi milenial dengan usia 18-25 tahun yang menggunakan media sosial Instagram lebih dari 4 jam dalam sehari. Membuktikan bahwa seseorang pada usia tersebut cenderung melakukan pembelian secara online dengan melihat tren terkini dan umumnya mereka membeli produk dalam kategori convenience goods karena memiliki risiko kecil dan produk yang biasa mereka beli secara online sudah menampilkan informasi yang dibutuhkan secara lengkap. Dikutip melalui lifestyle.okezone.com, Sosiolog bidang jejaring sosial Roby Muhammad mengatakan bahwa, kaum milenial merupakan akar rumput yang cenderung terbuka terhadap ide atau pemikiran baru, namun mereka tidak mau mengambil risiko. Hal ini sejalan dengan pendapat Head of Observer IPSOS Andi Sukma yang menegaskan, bahwa generasi milenial berbelanja online dengan melihat tren dan mendiskusikan dengan orang-orang hingga memutuskan untuk membeli.

- d. Meskipun saat ini pembelian produk atau jasa secara online telah menjadi tren secara global, namun kenyataannya hanya sedikit atau jarang konsumen yang membeli produk dengan kategori speciality goods dan unsought product secara online dari media sosial khususnya Instagram karena memiliki risiko yang terlalu besar. Pada umumnya konsumen lebih memilih mendatangi toko secara langsung untuk membeli produk dengan kategori speciality goods dan unsought product agar mereka dapat mengurangi risiko seperti tidak mudah tertipu dan tidak mengalami kesalahan pemesanan dengan melakukan pengecekan barang secara langsung.

Hipotesis 6

Terlihat pada Gambar 3, bahwa hipotesis ke enam penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan $p\text{-value} < 0,01$, yang berarti nilai $p\text{-value}$ pada pengujian hipotesis ke enam lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai negatif 0,15. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *risk aversion* memoderasi secara negatif hubungan antara *search* terhadap *action*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Mao & Major (2010), Quershi (2012) dan Kim *et al.* (2016) menyatakan bahwa, orang yang memiliki *risk averse* tinggi cenderung memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan lain saat ingin membeli sebuah produk. Meskipun banyak informasi yang mereka dapatkan ternyata tidak sepenuhnya

membuat mereka tenang, akan tetapi justru membuat mereka masih merasa khawatir atau takut dengan risiko yang akan diterima ketika informasi tersebut tidak asli, nyata dan benar dengan apa yang ditampilkan pada iklan seperti informasi dari segi harga, kualitas, pengemasan dan sebagainya. Dapat diasumsikan, bahwa ketika konsumen yang mempunyai *risk averse* tinggi cenderung akan menurunkan niat mereka untuk membeli produk atau jasa (*action*) agar terhindar dari risiko karena tidak asli, nyata dan benar (*authenticity*) (Arnould & Price, 2000; Beverland & Farrelly, 2010; Charmley *et al.* 2013; Thomson *et al.* 2005) terbukti dalam penelitian ini.

Analisis Tambahan

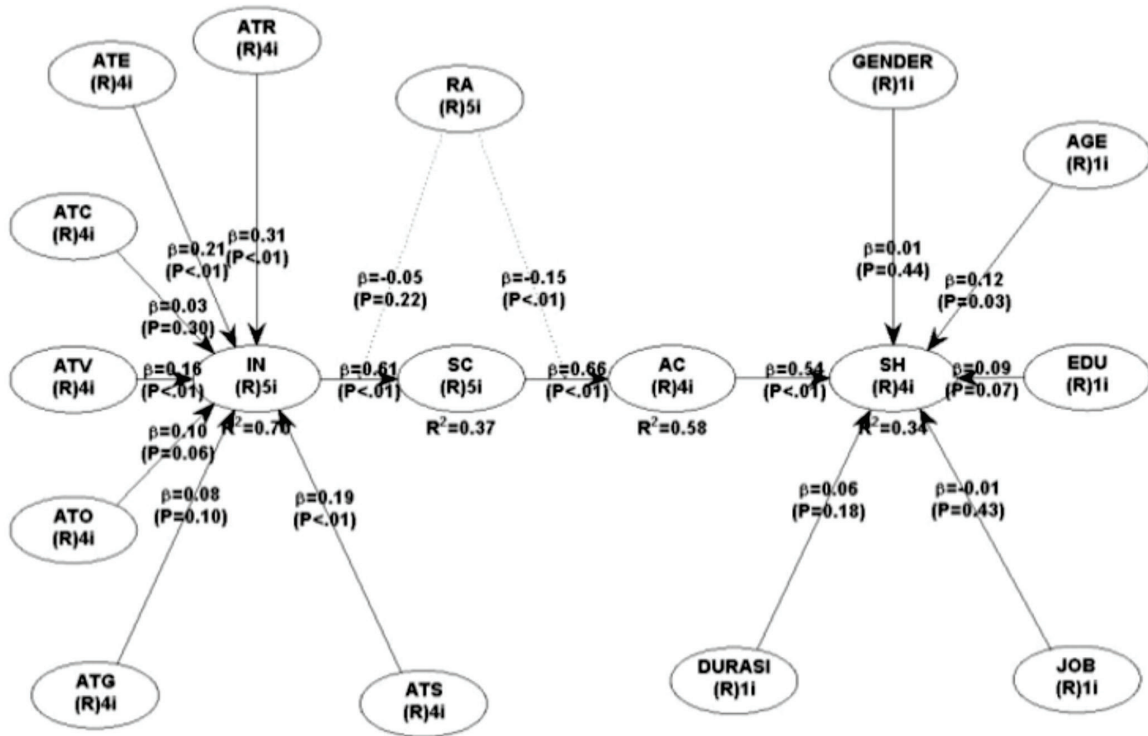
Peneliti melakukan analisis tambahan menggunakan WrapPLS 6.0 dengan tujuan untuk dapat mengetahui dari ketujuh fitur promosi Instagram (*Insta Story ads*, *Image ads*, *Carousel ads*, *Video ads*, *Collection ads*, *IGTV* dan *Shopping*) mana yang paling besar dalam mempengaruhi *attention* pengguna Instagram, agar pelaku bisnis dapat meningkatkan *brand awareness* yang efektif melalui iklan di Instagram.

Dapat dilihat pada Gambar 4 bahwa terdapat lima dari tujuh fitur promosi Instagram yang secara signifikan mempengaruhi *attention* pengguna Instagram, namun *Insta Story ads* merupakan fitur yang mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan pada fitur lainnya dengan menunjukkan nilai koefisiensi jalur bernilai positif 0,31.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Iklan menggunakan fitur promosi di Instagram (*Insta Story ads*, *Image ads*, *Carousel ads*, *Video ads*, *Collection ads*, *IGTV* dan *Shopping*) memberikan proporsi yang berbeda-beda terhadap *attention* berdasar hasil uji model yang dilakukan pada bab sebelumnya. Berdasar semua hubungan antara ketujuh fitur promosi di Instagram terhadap *attention* yang memberikan pengaruh yang paling besar adalah *Insta Story ads*. Terdapat beberapa alasan yang membuat *Insta Story ads* lebih unggul dari fitur lainnya yaitu, konten yang ditampilkan lebih padat dan fokus pada inti pesan iklan dalam format vertikal dan penggunaan *hashtag* dan lokasi pada iklan juga dapat muncul pada halaman beranda dan



Gambar 4
Hasil Analisis Tambahan

explore, sehingga akan berdampak pada peningkatan kesadaran konsumen. Selain itu, *Insta Story* memiliki pengguna lebih banyak dan lebih aktif dan memiliki fitur *polling* untuk mengidentifikasi selera *audience*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS (*Attention - Interest - Search - Action - Share*) yang diuji masih berlaku pada perilaku pembelian di Instagram. Model AISAS dianggap masih cukup relevan pada perilaku konsumen di Instagram. Konsumen masih melewati proses di mana mereka melihat dan memperhatikan (*attention*) produk atau layanan yang diiklankan melalui fitur promosi Instagram dan memperlihatkan ketertarikan yang lebih lanjut (*interest*), sehingga berakibat munculnya keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) terkait produk atau jasa tersebut dengan bertanya langsung kepada orang lain atau dengan menjelajahi internet. Kemudian konsumen akan membuat penilaian secara menyeluruh berdasarkan informasi yang didapatkan untuk dapat membuat keputusan pembelian (*action*), setelah itu

konsumen akan menjadi penyampai informasi dengan membagikan pengalamannya kepada orang lain secara langsung atau melalui media sosial (*share*).

Saran

Dugaan *personality risk aversion* memperkuat hubungan antara interest pada search ternyata tidak didukung. Hak ini dikarenakan beberapa alasan di antaranya, terdapat kesalahan yang dilakukan peneliti dalam menyampaikan maksud penelitian pada kuesioner yaitu contoh iklan yang ditampilkan kurang tepat. Produk yang saat ini banyak diperjualbelikan di media sosial Instagram pada umumnya produk dalam kategori *convenience* dan *shopping goods*. Kategori produk tersebut dianggap tidak meningkatkan *risk aversion* dalam diri konsumen karena produk tersebut tidak memberikan risiko yang besar. Kebanyakan konsumen dengan usia 18-25 tahun cenderung melakukan pembelian *online* dengan melihat tren terkini dan hanya membeli pro-

duk dalam kategori *convenience* dan *shopping goods*. Meskipun belanja *online* telah menjadi tren global saat ini dan masih sedikit atau jarang konsumen yang membeli produk dengan risiko besar yaitu produk dalam kategori *speciality goods* dan *unsought product* secara online dari media sosial Instagram, mereka cenderung melakukan pembelian secara langsung agar dapat mengurangi risiko seperti tidak mudah tertipu dan tidak mengalami kesalahan pemesanan dengan melakukan pengecekan barang secara langsung. Selain itu, informasi yang dibutuhkan oleh konsumen yang *risk aversion* maupun *risk taker* sudah disediakan dengan jelas dan lengkap, seperti informasi mengenai spesifikasi produk, harga, testimoni dan lain sebagainya oleh pelaku bisnis sehingga, dianggap cukup untuk meyakinkan para konsumen tersebut.

Dugaan *personality risk aversion* memperlemah hubungan antara *search* pada *action* didukung. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian secara *online* melalui media sosial khususnya Instagram ternyata masih memberikan rasa khawatir dan rasa takut atas risiko yang akan diterima konsumen terkait *authenticity*. Dapat disimpulkan bahwa ketika informasi yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi dan pengalaman sebelumnya, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, M. ., Najib, M., & Setiadi, D. 2019. Development of AISAS Model to see the Effect of Tourism Destination in Social Media. *Applied Management (JAM)*, (30), 133–143.
- Agarwal, N. K., Xu, Y., & Poo, D. C. C. 2011. A context-based investigation into source use by information seekers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1087–1104.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S.-B., & Oh, W. 2011. An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products. *MIS Quarterly*, 35(3), 789–810.
- Anogara, P., & Pakarti, P. 2003. *Pengantar Pasar Mod- al. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Asdi Mahastya.
- Antonczyk, R. C., & Salzman, A. J. 2014. Corporate governance, risk aversion and firm value. *Applied Financial Economics*, 24(8), 543–556.
- Arnould, E., & Price, L. 2000. Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. *The Why of Consumption*, 9–35.
- Barasch, A., Zauberan, G., & Diehl, K. 2018. How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1220–1237.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. 1990. A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. 2010. The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Bodie, Z Kane, A., & Marcus, A. J. 2005. "Investment" *Terjemahan Zuliani D. dan Budi Wibowo*. (Ke empat). Jakarta: Salemba.
- Bolton, R., Parasuraman, A. P., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., David, S. 2013. "Understanding Gen Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda," [with A. Parasuraman, Ankie Hoefnagels, Nanne Migchels, Sertan Kabadayi, Thorsten Gruber, Yuliya Komarova Loureiro, David Solnet], *Journal of Service Management*, 24 (3), 20. *Journal of Service Management*, 24, 245–267
- Boven, L. V., Mrkva, K., & Wesfall, J. 2014. Attention Increases Emotional Intensity. *Advances in Consumer Research*, 42, 165–166.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Jr., J. F. S. 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Bfaikting and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(July), 19–33.
- Burke, R. R., & Srull, T. K. 1988. Competitive Inter-

- ference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 55–68.
- Charmley, R., Garry, T., & Ballantine, P. 2013. The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures. *Journal of Brand Management*, 20.
- Chen, Y. L., & Huang, T. Z. 2012. Mechanism research of OWOM marketing based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research*, 403–408, 3329–3333.
- Christanti, N., & Mahastanti, L. A. 2011. *Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Investor dalam Melakukan Keputusan*. (3), 37–52. Retrieved from az: CASA
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grayson, K., & Martinec, R. 2004. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics* (7th ed.).
- Hanafi, M. M., & Halim, A. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hendriyani, Jane, J., Ceng, L., Utami, N., Priskila, R., & Anggita, S. 2013. Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter Users. *International Conference on Social and Political Sciences*, 25–26.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. 1984. Hofstede's cultural dimensions: An independent validation using Rockeach's value survey. *Cross-Cultural Psychology*.
- Humphreys, A. 2016. *Social Media : Enduring Principles*. New York: Oxford University Press.
- Kapteyn, A., & Teppa, F. 2011. Subjective measures of risk aversion, fixed costs, and portfolio choice. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 564–580.
- Kawano, Y., Kishimoto, Y., & Yonekura, T. 2011. A Prototype of Attention Simulator on Twitter. *International Conference on Network-Based Information Systems*, 173–177.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S.-B. 2017. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702.
- Kim, S., Kim, S. G., Jeon, Y., Jun, S., & Kim, J. 2016. Appropriate or Remix? the Effects of Social Recognition and Psychological Ownership on Intention to Share in Online Communities. *Human-Computer Interaction*, 31(2), 97–132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. MarkKotler, P., & Keller, K. L. In *Global Edition* (Vol. 15E).
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. 2010. When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work. In *Diversity Factor* (Vol. 18).
- Lenhart, A., & Madden, M. 2007. *Teens , Privacy & Online Social Networks How teens manage their online identities and personal information in the age of Findings*.
- Lin, H. F., & Chen, C. H. 2019. The persuasion effect of sociability in the design and use of an augmented reality wedding invitation app. *Journal of Internet Technology*, 20(1), 269–282.
- Macinnis, D. J., & Jaworski, B. J. 1989. Information Processing From Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1–23.
- Mandrik, C. A., & Bao, Y. 2005. Exploring the Concept and Measurement of General Risk Aversion. *Advances in Consumer Research Volume*, 32, 531–539.
- Mao, D., & Major, S. 2010. *A Study of Consumer Trust in Internet Shopping And the Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China China Business Studies Major An Honours Degree*

- Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfillment of the Graduation Requirement for the Degree of Bachelor of Business Administration (Honours).* (April).
- Miles, J. 2013. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures.*
- Mormann, M. 2014. Consumer Attention and Behavior: Insights from Eye-Tracking and Directions for Future Research. *Advances in Consumer Research*, 42, 146–147.
- Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., & Schwarz, J. 2012. *Tweeting is Believing? Understanding Microblog Credibility Perceptions.*
- Moulard, J., Garrity, C., & Rice, D. 2015. What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Journal of Psychology & Marketing*, 32.
- Moulard, J., Rice, D., Garrity, C., & Mangus, S. 2014. Artist Authenticity: How Artists' Passion and Commitment Shape Consumers' Perceptions and Behavioral Intentions across Genders. *Psychology & Marketing*, 31.
- Olgethorpe, J. ., & Monroe, K. B. 2005. Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities. *Journal of Consumer Affairs*, 28, 326–346.
- Olson, J. C. 1972. *Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and An Empirical test.*
- Palfrey, J., & Gasser, U. 2008. Born digital: Understanding the first generation of digital natives. In *Born digital: Understanding the first generation of digital natives.* New York, NY, US: Basic Books.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. 2009. Journal of Applied Developmental Psychology College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.
- Peters-Teixeira, A., & Badrie, N. 2005. Consumers' perception of food packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 508–514.
- Ploner, M. 2017. Hold on to it? An experimental analysis of the disposition effect. *Judgment and Decision Making*, 12(2), 118–127.
- Power, D. J., & Phillips-Wren, G. 2011. Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. *Journal of Decision Systems*, 20(3), 249–261.
- Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *Digital Natives, Digital Immigrants*, 9(5), 1–6.
- Quersh, S. A. 2012. Measuring Validity of the Determinants of Investment Decision Making. *Journal International*, 55, 31.
- Qureshi, S. A. 2012. *Measuring Validity of the Determinants of Investment Decision Making.*
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. 1988. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253–264.
- Salim, A. 1989. *asar-dasar Asuransi (Principle of Insurance)* (Pertama). Jakarta: Rajawali pers.
- Scholl, H. 2016. *Instant Profits Guide to Instagram Success.* Hillary Scholl.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. 2001. *An Online Prepurchase Intention Model The Role of Intention to Search.* *Journal of Retailing*. (pp. 397–416). pp. 397–416.
- Soepratikno, J. H. 2014. *Pengaruh Keywords ADS Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Metode AISAS (Studi Kasus : Lazada Indonesia).*
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. 2017. Model Dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram Dan Pembentukan Budaya Visual. *Komunikasi, Media Dan New Media Dalam Pembangunan Daerah*, 385.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. 2013. Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source and certification logos on consumer behavior.

Tourism Management, 39, 1–9.

Spiggle, S., Nguyen, H., & Caravella, M. 2012. More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49, 967–983.

Sugiyama, K., & Andree, T. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. (1st ed.). New York, United States: McGraw-Hill Professional.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.

Untarini, N., & Muhibuddin, A. S. 2015. Pengaruh Trust Disposition dan Risk Aversion terhadap Niat Beli Online pada FJB KASKUS di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.

Usman, H. 2003. *Pengantar Statistika (Pertama)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. 2009. Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901.

Venter, E. 2017. Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497–507.

Wang, S., & Long, J. 2019. An Empirical Study on the Relationship between Interaction Number and Marketing Effect of Movie Microblog. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 59–63.

Wei, P. S., & Lu, H. P. 2013. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201.

Wijaya, B. S. 2012. International Research Journal of Business Studies (IRJBS). *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85.