

## **HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI INSTAGRAM DENGAN INTENSI MEMBELI PRODUK PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**Bramastya Janadio Purwardhana<sup>1</sup>, Endah Mujiasih<sup>2</sup>**

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Bramastyadio@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer engagement* melalui instagram dengan intensi membeli produk pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Intensi membeli produk adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa yang didasari adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan pada diri konsumen. *Customer engagement* adalah derajat keterlibatan konsumen secara kognitif, afektif, dan tindakan yang memunculkan perilaku spesifik karena adanya ketertarikan, kesenangan, kesetiaan, dan kepuasan terhadap produk. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Diponegoro Semarang. Sampel penelitian berjumlah 191 orang yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu skala *customer engagement* (22 aitem valid dengan  $\alpha = 0,852$ ) dan skala intensi membeli produk (35 aitem valid dengan  $\alpha = 0,927$ ). Data yang diperoleh berdasarkan hasil analisis *Spearman Rho* menunjukkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,769 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu terdapat hubungan positif *customer engagement* melalui instagram dengan intensi membeli produk pada mahasiswa Fakultas Psikologi Diponegoro dapat **diterima**. Semakin tinggi *customer engagement* melalui instagram maka akan semakin tinggi pula intensi membeli produk begitu pula sebaliknya.

**Kata Kunci:** customer engagement, mahasiswa, purchase intention

### **Abstract**

This study aims to determine the relationship between customer engagement through Instagram and the intention to buy products for students of the Faculty of Psychology, Diponegoro University. Intention to buy a product is the tendency or intention of consumers to buy a product in the form of goods or services based on the needs, desires, and demands on consumers. Customer engagement is the degree of consumer involvement in cognitive, affective, and actions that gives rise to specific behaviors because of the attraction, pleasure, loyalty, and satisfaction with the product. The population of this study was Diponegoro Semarang Psychology Faculty students. The research sample consisted of 191 people who were selected using the simple random sampling technique. Data collection uses two psychological scales, namely customer engagement scale (22 valid items with  $\alpha = 0.852$ ) and intention to buy product scale (35 valid items with  $\alpha = 0.927$ ). The data obtained based on the results of Spearman Rho analysis showed the value of correlation coefficient of 0.769 with  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). These results indicate that the hypothesis proposed by the researcher is that there is a positive relationship between customer engagement through the institution and the intention to buy products at Diponegoro Faculty of Psychology students. The higher customer engagement through Instagram, the higher the intention to buy the product.

**Keywords:** customer engagement, student, purchase intention

## **PENDAHULUAN**

Menurut kominfo.go.id pada tahun 2014, Indonesia menempati peringkat ke-6 terbesar dalam jumlah pengguna internet. Bahkan pada tahun 2017, *eMarketer* memperkirakan pengguna internet di Indonesia dapat mencapai 112 juta orang. Menariknya adalah, berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di tahun 2016 adalah 132,7 *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia. Pengguna terbanyak ada di pulau Jawa dengan sekitar 65% dari total pengguna di Indonesia. *We Are Social* dalam surveinya menyebutkan bahwa Facebook berada di posisi 2 dengan pengguna aktif sekitar 15%. Instagram berada pada posisi 8 dengan pengguna aktif 8%. Namun pada akhir tahun 2016, survei Ekosistem DNA (*Device, Network, dan Application*) dan *Awareness* yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan adanya kelonjakan jumlah pengguna Instagram. Disebutkan bahwa Instagram digunakan oleh 82,6% responden, sedangkan Facebook berada di posisi kedua dengan 66,5%.

Hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia terhadap 2000 pengguna internet di 42 kota, menunjukkan bahwa berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun yaitu hampir setengah dari total jumlah pengguna di Indonesia (49%). Artinya bahwa pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang masuk dalam kategori *digital native*, yaitu generasi muda yang lahir saat internet telah menjadi bagian hidup mereka. Remaja dan mahasiswa masuk dalam kaum *digital native* yang menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui media sosial (Tapscott, 2009).

Hasil penelitian Sin dkk. (2012) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada intensi membeli melalui media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung untuk membeli *online* melalui media sosial jika proses menggunakan media sosial dalam hal pemesanan dan pengiriman produk atau jasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Penggunaan media sosial instagram yang mudah dan merupakan aplikasi yang populer di kalangan mahasiswa menjadi salah satu faktor kenapa dunia bisnis mulai merambah pemasaran melalui instagram. Selain itu, hasil penelitian Anggraini (2016) mengenai alasan mahasiswa yang memutuskan untuk belanja *online* dibandingkan belanja langsung di toko, terdapat bermacam-macam alasan yaitu praktis, mudah, nyaman, efektif waktu, buka selama 24 jam, bisa dipercaya, harga lebih murah, banyak pilihan, berkualitas, barang cepat dikirim, sesuai keinginan, informasi lengkap, gambar produk menarik, ada diskon, dan produk lengkap. Namun, alasan yang paling dipilih mahasiswa untuk belanja *online* adalah karena praktis.

Salah satu penentu munculnya perilaku membeli adalah adanya keinginan membeli atau kecenderungan ingin membeli. Ajzen (2005) menyatakan bahwa intensi adalah indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan perilaku. Menurut *Theory of Planned Behavioral*, intensi untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor paling kuat bagi munculnya perilaku tersebut. Menurut Ajzen yang menjadifaktor utama dalam *theory of planned behavior* ini adalah intensi seseorang untuk memunculkan suatu perilaku. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, intensi adalah fungsi dari tiga penentu utama, pertama adalah faktor personal dari individu tersebut, kedua

bagaimana pengaruh sosial, dan ketiga berkaitan dengan kontrol yang dimiliki individu (Ajzen, 2005).

Salah satu faktor yang mempengaruhi Intensi menurut Ajzen (dalam Sarwono & Meinarno, 2015) adalah faktor personal. Faktor personal merupakan sikap individu terhadap perilaku berupa evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang akan ditampilkan. Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan, dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu. Umumnya seseorang menunjukkan intensi terhadap suatu perilaku jika mereka telah mengevaluasinya secara positif, mengalami tekanan sosial untuk melakukannya, dan ketika mereka percaya bahwa mereka memiliki kesempatan dan mampu untuk melakukannya. Menguatnya intensi seseorang terhadap perilaku tersebut, maka kemungkinan individu untuk menampilkan perilaku juga semakin besar (Ajzen, 2015). Apabila ketika kontrol diri mereka lebih besar dalam memiliki kesempatan dan mampu untuk melakukannya akan langsung mempengaruhi ke perilaku mereka.

Munculnya *online shop* instagram, membuat individu lebih mudah untuk mengakses berbagai informasi kapanpun, dimanapun, dan dari siapapun. Kemajuan ini secara tidak disadari telah mengambil alih *e-commerce*, dimana konsumen dapat melakukan koneksi sosial dan saling berbagi informasi. Saat ini, konsumen sudah difasilitasi dalam kemudahan mendapatkan informasi dari konsumen lain yang berkaitan dengan pengalaman, rekomendasi, serta ulasan tentang suatu produk. Instagram berperan sebagai wadah atau media yang disediakan oleh produsen untuk membuat konsumen merasa terlibat secara kognitif, afektif, dan perilaku agar konsumen terlibat atau menggunakan instagram untuk pada akhirnya memunculkan keinginan membeli.

Hal tersebut seperti yang dikatakan Mollen dan Wilson (2010) bahwa *customer engagement* adalah komitmen kognitif dan afektif terhadap hubungan aktif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau media *online* lainnya yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai merek. Sedangkan menurut Brodie dkk. (2011), yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris yang menentukan *customer engagement* di dalam komunitas online terdiri dari 3 dimensi utama (*cognitive attachment, attitudinal attachment dan behavioral attachment*).

Sejalan dengan Brodie dkk. (2011), *customer engagement* (Vivek dkk., 2012) dapat diwujudkan secara kognitif, afektif, tingkah laku atau secara sosial. Elemen kognitif dan afektif *customer engagement* menggabungkan pengalaman dan perasaan konsumen, sedangkan unsur perilaku dan sosial adalah tentang partisipasi dan potensi konsumen, baik di dalam maupun di luar situasi jual beli. Goetz (2014), *customer engagement* muncul sebagai tindakan atau perilaku, seorang konsumen yang *engage* akan tampil dengan tindakan tertentu yang tidak akan dilakukan oleh konsumen yang tidak *engage*.

## **METODE**

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang sebanyak 420 mahasiswa. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan dua skala psikologi, yaitu skala *customer engagement* dan skala intensi membeli produk. Skala *customer engagement* (22 aitem,  $\alpha=0,852$ ) disusun berdasarkan penggabungan dimensi *customer*

*engagement* yang dikemukakan oleh Brodie (2011), Olson (2005) dan Sung-Un (2009). Skala intensi membeli produk (35 aitem,  $\alpha=0,927$ ) disusun berdasarkan penggabungan aspek intensi oleh Ajzen (2005) dan aspek membeli oleh Kotler Keller (2015). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *product momen* dari Pearson. Proses analisa data dibantu dengan program komputer *Statistical Package For Social Science (SPSS) For Windows Release* versi 23.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sebaran data uji normalitas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* variabel intensi membeli produk sebesar 0,710 dengan signifikansi  $p= 0,022$  ( $p > 0,05$ ) dan diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* variabel *customer engagement* sebesar 0,134 dengan signifikansi  $p= 0,000$  ( $p > 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data pada kedua variabel, yaitu intensi membeli produk dan *customer engagement* memiliki sebaran data yang tidak normal.

Hasil uji linieritas antara variabel intensi membeli produk dan *customer engagement* menghasilkan nilai koefisien  $F = 333,650$  dengan nilai signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

Hasil uji korelasi *Spearman Rho* menunjukkan bahwa koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) antara *customer engagement* dengan intensi membeli produk sebesar 0,769 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif, artinya semakin tinggi *customer engagement* melalui instagram maka semakin tinggi pula intensi membeli produk. Sebaliknya semakin rendah *customer engagement* melalui instagram maka semakin rendah pula intensi membeli produk. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat hubungan positif antara *customer engagement* melalui instagram dengan intensi membeli produk pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang dapat diterima.

Pada penelitian ini, hasil dari survey variabel *customer engagement* menunjukkan bahwa 82,7% atau 158 subjek dari 420 mahasiswa memiliki tingkat *customer engagement* yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Universitas Diponegoro Semarang memiliki tingkat *customer engagement* yang tinggi dan diikuti dengan intensi membeli produk yang tinggi pula.

*Customer engagement* yang tinggi dikarenakan *platform* instagram mampu memberikan penilaian positif sehingga konsumen tertarik secara kognitif, afektif, dan akhirnya konsumen mencari informasi, memilih produk-produk dan membelinya. Berdasarkan Kim dan Watcher (2013), layanan atau fitur adalah salah satu faktor utama munculnya kepuasan, dimana hal itu akan mempengaruhi niat konsumen untuk *engage*. Menurut penelitian Miranda (2017), menunjukkan bahwa *online shop* instagram mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut Eva (2015), konsumen yang telah aktif menggunakan instagram menjadi semakin konsumtif dalam berbelanja *online*, maka konsumen akan cenderung semakin terlibat dalam pencarian produk pada instagram. Konsumen yang memiliki intensi maka akan melakukan pencarian informasi dan kemampuan untuk memunculkan perilaku membeli atau tidak membeli. Instagram memberi konsumen

kesempatan tidak hanya untuk terlibat, tetapi juga untuk berdiskusi dan berinteraksi dengan penjual ataupun konsumen lain.

Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang memiliki tingkat intensi membeli produk yang tinggi melalui aplikasi instagram, maka mereka membutuhkan instagram sebagai tempat mencari produk yang mereka butuhkan. Menurut See dkk. (2012) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dari persepsi kegunaan terhadap intensi membeli *online* melalui media sosial. Hal ini disebabkan karena karakteristik unik dari internet yang membuat media sosial tersedia di mana-mana setiap saat. Konsumen cenderung untuk membeli *online* melalui media sosial jika proses menggunakan media sosial dalam hal pemesanan dan pengiriman produk atau jasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian oleh Lim dkk. (2016) bahwa norma subyektif dan persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli *online*.

Konsumen yang memiliki intensi maka akan melakukan pencarian informasi dan kemampuan untuk memunculkan perilaku yang akan dilakukan yaitu membeli atau tidak membeli. Konsumen yang *engage* dalam mencari informasi, akan melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli. Peter dan Olson (2008) menegaskan bahwa *engagement* merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan perilaku konsumen pada saat akan membuat keputusan membeli.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *customer engagement* melalui instagram dengan intensi membeli produk pada mahasiswa Fakultas Psikologi Diponegoro Semarang. Hal tersebut sesuai dengan koefisien korelasi sebesar 0,769 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hubungan ini menunjukkan semakin positif *customer engagement* melalui instagram maka akan semakin tinggi intensi membeli produk. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *customer engagement* maka akan semakin rendah intensi membeli produk melalui aplikasi instagram pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abzari, M., Ghassemi, & Vosta. (2014). Journal Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, personality and behavior*. (2<sup>nd</sup> edition). London: Open University Press/McGraw-Hill.
- Altaf, N. (2014). Impact of social media on consumer's buying decisions. *Journal of Research in Commerce and Management*, 3(7), 1-17.
- Anggraini. (2016). *Perilaku belanja online dan kontrol diri mahasiswa belitung di Yogyakarta* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Negeri Yogyakarta.

- APJII. (2016, November). *Survei internet*. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>.
- APJII. (2016, Desember). *Survei internet*. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/content/read/39/282/Hasil-Survey-Ekosistem-DNA-Nasional-APJII-dan-MASTEL>.
- Armstrong, G., & Kotler. (2015). *Marketing an introduction twelfth edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Azwar. (2011). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar. (2012). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar. (2013). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: pustaka belajar.
- Baihaki. (2012, November 1). *Brand Ternama Pengguna Instagram*. Berita Teknologi. <https://www.beritateknologi.com/54-persen-brand-ternama-dunia-kini-gunakan-instagram-sebagai-sarana-marketing/>.
- Balakrishnan, B., Dahnil, & Yi. (2014). Journal the impact of social media marketing medium toward purchaseintention and brand loyalty among generationy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Banytea, J., & Dovalieneb. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 484-489.
- Barata, D. D. (2007). Pengaruh penggunaan strategi brand extension pada intensi membeli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 63-77.
- Bompolis, G., & Boutsouki. (2014). Customer relationship management in the era of social web and social customer: An investigation of customer engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 67-78.
- Brodie, Roderick J. et all. (2011). Concumer engagement in a virtual brand community: An explanatory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Budac, C., & Baltador. (2014). Brand communication challenges in getting young customer engagement. *Procedia Economics and Finance*, 16, 521-525.
- Chaplin, J.P. (2014). *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chi, H., Yeh, R., & Yang, T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cindy, & Indriana, Y. (2017). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan intensi membeli lipstick pada Siswi SMA Plus Pembangunan Jaya di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Empati*, 6(1), 61-64.
- Citra, S. D. (2016, Maret). *Generasi millenial dan konsumerisme: Perilaku konsumtif serba instan yang memacu kemajuan teknologi*. Market Plus <http://marketplus.co.id/2016/03/generasi-millennial-dankonsumerisme-perilaku-konsumtif-serba-instan-yang-memacu-kemajuan-teknologi/>.
- CNN Indonesia. (2016, Oktober 24). *Pengguna internet di Indonesia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda>.
- Dailysocial. (2018, Februari 19). *Survei terbaru APJII*. Daily social. <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>.
- Dovaliene, A., Masiulyte, & Piligrimiene. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: The case of mobile applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.

- Fajariah, N., Thoyib, & Rahman. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471-480.
- Febrie. (2016). Hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fashion bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 5(3), 472-477.
- Fitria, E. M. (2015). Perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic Universitas Mulawarman Samarinda. *eJurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117-128.
- Godes, David, & Mayzlin. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Service*. Vol. 23 No. 4.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brandImage-brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences volume*, 148, 203-210.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (11<sup>th</sup> edition). McGraw-Hill, Irwin.
- Kartika. (2015). harga diri dan intensi membeli produk fashion pada mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. *Jurnal Empati*, 4(4), 180-185.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of Mobile User Engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kominfo. (2014, November 24). *PeringkatPengguna Internet Dunia*. Kominfo [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media).
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lim, Y., J., dkk. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Lu, J., Yu, C., Liu, & Yao. (2003). Technology Acceptance Model for Wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222
- Miranda, S. (2017). Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(1), 1-15.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience. *Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior*, 63, 919-925.
- Mowen, J. C., & Minor. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y – millennials. *Business Management and Strategy* 8(1), 123-133.
- Olson, Kenneth R. (2005). Engagement and self control: Superordinate dimensions of big five traits. *Personality and Individual Differences*, 38, 1689-1700.
- Peter, J.P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior, perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai: Himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, S. W., & Meinarno. (2015). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

- Schiffman, L. G., Kanuk, & Hansen. (2012). *Consumer behavior a european outlook*. (2<sup>nd</sup> edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sin, S., Khalil, & Ameen. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kebijakan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, r&d, dan penelitian evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Vivek, S. D., Beatty, & Morgan. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 127-145.
- Sung-Un. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four dimensional scale. *Public Relations Review*, 35, 323-324.