

Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks: Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan

Grace Ilona Subagio, Richarta Jawhar, Alexander Joseph Ibnu Wibowo, SE., MSM, Bernardinus Realino Yudianto, MIB

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetya Mulya

Corresponding author: ibnu.wibowo@pmbs.ac.id

Abstrak

Dewasa ini personalisasi iklan di media sosial, seperti Instagram, telah banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis atau pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan di antara tiga variabel, yaitu personalisasi iklan, keterlibatan konsumen, manfaat strategis, terhadap nilai dalam konteks. Secara spesifik, peneliti ingin menguji: (i) hubungan personalisasi iklan terhadap nilai dalam konteks; (ii) hubungan keterlibatan konsumen terhadap nilai dalam konteks; (iii) hubungan manfaat strategis terhadap nilai dalam konteks. Permasalahan akan dibahas berbasis pada perspektif ekosistem layanan atau logika dominan layanan (LDL).

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Seluruh indikator setiap konstruk diukur menggunakan skala Likert tujuh poin. Peneliti berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 300 menggunakan metode *convenience sampling*. Responden adalah generasi *millennials* yang berdomisi di Jakarta dan Tangerang Selatan, Indonesia. Selanjutnya, tiga hipotesis diuji menggunakan teknik analisis regresi linear. Hasil studi ini memperlihatkan bahwa manfaat strategis dan keterlibatan konsumen terbukti secara signifikan mempengaruhi nilai dalam konteks konsumen. Namun demikian, studi ini tidak menemukan bukti pengaruh personalisasi iklan terhadap nilai dalam konteks.

Ada sejumlah kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini, yaitu: (i) merancang instrumen penelitian baru; (ii) menganalisis variabel baru, seperti manfaat strategis dan nilai dalam konteks; (iii) menganalisis dari perspektif ekosistem layanan atau LDL; dan (iv) menganalisis dalam konteks baru dan spesifik yakni personalisasi iklan di media sosial Instagram.

Kata kunci: *Personalized Advertising, Service-Dominant Logic, Service Ecosystem, Strategic Benefits, Value-in-Context, Consumer Engagement*

Latar Belakang

Personalisasi dapat dipahami sebagai aktivitas pengembangan komunikasi individual kepada konsumen tertentu yang dirancang berdasarkan ketertarikan yang tersirat atau yang dinyatakan oleh konsumen itu sendiri (Roberts dan Zahay, 2012). Personalisasi pun dapat memberikan keuntungan, yaitu membantu konsumen berkonsentrasi pada produk yang diinginkan sebagai hasil dari penyesuaian antara preferensi konsumen dan produk yang diiklankan (Bleier dan Eisenbeiss, 2015b). Meningkatnya popularitas media sosial telah mengubah perilaku pengguna secara signifikan serta dapat meningkatkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan personalisasi iklan (Wirtz, Göttel dan Daiser, 2017).

Sejauh ini, belum banyak ditemukan studi mengenai personalisasi iklan di media sosial Instagram. Dalam Instagram, semua iklan yang ditujukan kepada pengguna disesuaikan berdasarkan minat dan preferensi, sehingga relevan bagi mereka (Instagram, Inc., 2019). Sebagai sarana periklanan, Instagram dianggap berhasil meningkatkan pertumbuhan jumlah penonton iklan yang tertinggi di antara media sosial lain (Hootsuite dan We Are Social, 2019a).

Baek dan Morimoto (2012) memaparkan bahwa iklan yang relevan dianggap berguna dan berharga, serta dapat menciptakan respon yang menguntungkan bagi konsumen (Baek dan Morimoto, 2012; Bleier dan Eisenbeiss, 2015b, 2015a; Kim dan Huh, 2017). Keterlibatan konsumen di mana konsumen dapat saling membagikan informasi dan perasaan mereka mengenai sebuah merek juga akan mempengaruhi nilai dalam konteks konsumen yang berasal dari interaksi banyaknya aktor yang terlibat (Kuzgun dan Asugman, 2015).

Di sisi lain, Vargo dan Lusch (2004) telah menyampaikan tentang pergeseran cara pandang atau perspektif pemikiran pemasaran dari logika dominan barang (LDB) menuju logika dominan layanan (LDL). Dalam perspektif LDB, pemasaran fokus pada barang berwujud sebagai unit pertukaran dengan tujuan aktivitas ekonomi yaitu menciptakan dan mendistribusikan barang berwujud untuk dijual dan nilai dari barang tersebut telah tertanam selama proses produksi dan distribusi. Menurut Vargo dan Lusch (2011a), pandangan LDB dianggap tidak tepat karena seharusnya barang berwujud bukanlah alasan konsumen untuk membeli suatu barang, namun manfaat dan layanan dari barang tersebut. Barang berwujud juga

sesungguhnya bukanlah hal yang dimiliki untuk dipertukarkan kepada orang lain, melainkan pengetahuan dan kemampuan yang diterapkan.

Menurut perspektif LDL, pemasaran merupakan serangkaian proses sosial dan ekonomi yang berkelanjutan yang sebagian besar berfokus pada sumber daya *operant* (Vargo dan Lusch, 2004). Layanan merupakan dasar dari pertukaran, di mana sumber daya *operant* (kemampuan dan pengetahuan) merupakan sumber daya yang paling penting dari manfaat strategis (Vargo dan Lusch, 2015). Perusahaan tidak dapat menciptakan nilai, tetapi hanya dapat menawarkan proposisi nilai, dan barang hanyalah alat untuk menyediakan layanan (Vargo dan Lusch, 2011a).

Dalam LDL, telah tercipta istilah "ekosistem layanan" (Vargo dan Lusch, 2011b) untuk menekankan perlunya mempelajari berbagai pelaku yang terlibat dalam proses, terutama konsumen, perusahaan, dan manajer sebagai aktor sistemik daripada berfokus pada peran individual mereka (Vargo dan Akaka, 2012; Vargo dan Lusch, 2011b, 2015). Vargo dan Lusch (2016) berharap agar penelitian selanjutnya melakukan riset mengenai LDL secara empiris dikarenakan pengembangan konsep LDL masih dalam tahap awal bagi dunia pemasaran (Vargo, Lusch, Akaka dan He, 2010). Peneliti juga akan meneliti secara empiris personalisasi iklan terhadap pengguna Instagram generasi *millenials*, berusia 20-34 tahun (Pendergast, 2010) dari perspektif ekosistem layanan atau LDL.

Landasan Teori

Ekosistem Layanan

Vargo dan Lusch (2004) mengajukan sebuah cara pandang baru, yaitu logika dominan layanan (LDL) yang merupakan sebuah perspektif baru (Vargo, 2011). Perspektif LDL menyatakan bahwa segala pertukaran didasari oleh layanan, yang merupakan aplikasi dari sumber daya satu aktor (pengetahuan dan kemampuan) untuk kepentingan dan manfaat bagi aktor lain, serta barang/produk hanyalah alat untuk menyampaikan layanan dan menerapkan sumber daya (Vargo dan Lusch, 2004, 2008; Vargo, Lusch dan Morgan, 2006).

Belakangan ini, Vargo dan Lusch (2011b) mengembangkan dan memperluas LDL dengan pandangan ekosistem layanan (*service ecosystem*) yang berpusat pada

integrasi sumber daya yang bersifat dinamis, sebagai pusat untuk menghubungkan aspek sosial dan teknologi dalam pasar (Vargo dan Akaka, 2012). Dalam LDL, semua aktor berpotensi sebagai inovator atau pencipta nilai. Oleh karena itu, LDL memiliki perspektif yang berpusat pada jaringan (Lusch dan Nambisan, 2015). Secara global, setiap pihak bergantung satu sama lain melalui adanya pertukaran secara sukarela mengenai kemampuan dan kompetensi yang diterapkan (Vargo dan Lusch, 2004, 2008).

Pembelajaran mengenai ekosistem layanan melibatkan studi terhadap aktor dan interaksinya dan pertukaran mereka, menurut konteksnya. Entitas yang dinamakan aktor juga harus mencakup lebih dari aktor manusia dan organisasi, seperti aktor non-manusia lainnya (e.g., LaTour, 2005; Orlikowski, 2007; Simon, 1969), termasuk artefak teknologi, seperti artefak digital (Lusch, Vargo dan Gustafsson, 2016). Ekosistem layanan atau jaringan nilai merupakan suatu struktur yang terjadi ketika jaringan yang kompleks ditopang oleh penyediaan layanan yang terjadi secara timbal balik antara aktor individual, *diad*, *triad*, dan jaringan kompleks lain yang saling terkait dengan penggunaan dan penciptaan berbagai sumber daya (Vargo, 2011; Lusch, Vargo dan Tanniru, 2010).

Ekosistem layanan didefinisikan sebagai “sistem yang relatif mandiri dan dapat menyesuaikan diri, yang terdiri dari aktor-aktor yang memadukan sumber daya mereka di mana mereka terhubung dengan pengaturan institusional dan penciptaan nilai bersama melalui pertukaran layanan” (Vargo dan Lusch, 2015). Ketika jaringan yang kompleks berhasil melembagakan sumber daya, mereka bergabung bersama sebagai ekosistem layanan (Chandler dan Vargo, 2011).

Personalisasi Iklan

Personalisasi iklan didefinisikan sebagai pesan promosi yang disesuaikan dan dikirimkan kepada setiap konsumen individu melalui media berbayar berdasarkan informasi pribadi (seperti nama konsumen, riwayat pembelian masa lalu, demografi, psikografi, lokasi, dan minat gaya hidup) (Baek dan Morimoto, 2012). Penelitian terbaru menemukan bahwa personalisasi iklan diperluas lebih jauh secara tepat, dengan menyesuaikan pesan kepada konsumen tertentu berdasarkan minat, kebutuhan, dan preferensi individu baik secara eksplisit ataupun implisit

(Bleier dan Eisenbeiss, 2015a).

Iklan yang dipersonalisasi mewakili tren yang muncul di bidang periklanan *online* (Eastin, Brinson, Doorey, dan Wilcox, 2016; Tucker, 2013), dengan menggunakan teknik pengumpulan data *online*. Kini pemasar dapat membuat pesan yang disesuaikan dengan masing-masing individu. Pesan pemasaran yang dipersonalisasi secara rutin, menggunakan data *person-specific* konsumen, dapat membangun kepercayaan dan preferensi konsumen. Praktik ini tampaknya penting untuk membangun interaksi antara pemasar, *platform web*, dan konsumen (Stevenson, 2016).

Iklan yang dipersonalisasi dipandang lebih kredibel. Penerima iklan cenderung tidak terlalu menghindari jenis iklan ini dan berdampak pada sikap yang lebih positif terhadap iklan (Tran, 2017). Peningkatan dalam personalisasi iklan yang dirasakan menyebabkan peningkatan persepsi mengenai keinformatifan iklan, kredibilitas, dan hiburan, serta penurunan persepsi iritasi pada iklan (*ad irritation*) (Kim dan Han, 2014). Namun, menurut Tsang, Ho, dan Liang (2004), terdapat pula efek negatif dari personalisasi iklan jika pesan dikirim ke konsumen tanpa izin. Hal tersebut dikarenakan mereka merasa privasi mereka mungkin terancam.

Media sosial memberikan peluang untuk pengumpulan data guna membuat pesan lebih relevan. Membuat pesan kepada konsumen menggunakan informasi yang tersedia memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan jenis iklan terhadap ketertarikan dan perilaku konsumen agar pesan lebih bermakna dan relevan (Jaworska dan Sydow, 2008). Berdasarkan pengertiannya, penyesuaian iklan terhadap perilaku di media sosial juga kerap disebut sebagai *Online Behavioral Advertising* (OBA). OBA didasarkan pada strategi personalisasi (Bleier dan Eisenbeiss, 2015b; Tucker, 2013). Mekanismenya adalah dengan mengirimkan iklan kepada pengguna online melalui mesin pencari berdasarkan demografi, perilaku, minat, dan riwayat pencarian pengguna (Baek dan Morimoto, 2012; Boerman, Kruikemeier, dan Borgesius, 2017), atau dengan melalui data mengenai karakteristik dan perilaku pengguna, seperti *browsing* dan riwayat pencarian, informasi klik, profil pengguna, demografi, dan lokasi geografis dikumpulkan.

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) mengacu pada pengalaman psikologi dari interaksi konsumen terhadap sebuah merek dan juga objek relevan lainnya, termasuk perusahaan, karyawan, dan konsumen lain (Brodie, Hollebeek, Juric, dan Ilic, 2011; Hollebeek, 2011a; Lemon dan Verhoef, 2016). Hal tersebut dikonseptualisasikan sebagai kondisi psikologis yang terjadi dalam rangkaian dengan pengalaman interaktif konsumen dengan sebuah merek, dengan konsep yang terdiri dari aspek kognitif (*cognitive*), emosional (*emotional*), dan perilaku (*behavioral*) (Brodie et al., 2011; Brodie, Ilić, Jurić dan Hollebeek, 2013; Hollebeek, Glynn, dan Brodie, 2014).

Hollebeek (2011a) menggambarkan dimensi keterlibatan konsumen secara kognitif dengan contoh yang berhubungan dengan aktivitas merek, misalnya ketika konsumen fokus atau menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap sebuah merek. Aspek kognitif juga didasari oleh pemikiran, konsentrasi, dan refleksi yang terkait dengan merek (Hollebeek dan Chen, 2014). Dimensi keterlibatan emosional, yang dinyatakan oleh Hollebeek (2011a,b) dan Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014), merupakan suatu keadaan aktivitas emosional yang juga dikenal sebagai perasaan inspirasi atau kebanggaan yang berhubungan dan disebabkan oleh objek yang terlibat. Dimensi keterlibatan konsumen secara perilaku terkait dengan makna langsung dari kata “terlibat”, yang merupakan kata kerja yang memiliki arti yang berbeda-beda, tetapi semuanya menekankan pada aspek perilaku (Doorn et al., 2010).

Berbasis perspektif LDL, Vargo (2009) menyebut gagasan ini sebagai “pandangan yang melampaui hubungan,” yang kontras dengan pandangan yang lebih tradisional tentang hubungan pemasaran yang diberi label “dominan barang” dengan perspektif LDB. Perspektif relasional yang lebih luas ini, khususnya, mengakui bahwa perilaku konsumen berpusat pada pengalaman interaktif konsumen dan/atau pemangku kepentingan lainnya yang terjadi di lingkungan kokreasi yang kompleks. Demikian pula, Lusch dan Vargo (2010) memaparkan bahwa pengalaman interaktif konsumen yang diciptakan bersama dengan aktor lain dapat diartikan sebagai tindakan keterlibatan.

Manfaat Strategis

Awalnya, Vargo dan Lusch (2004 dan 2008) menggunakan konsep “keunggulan bersaing” (*competitive advantage*) untuk mengetahui dampak yang menguntungkan dari sumber daya *operant*, atau disebut juga sebagai pengetahuan (*knowledge*). Namun, konsep tersebut dianggap “rabun” dan salah arah karena tidak menunjuk langsung ke penyediaan layanan bagi beberapa aktor penerima manfaat sebagai fungsi utama. Oleh sebab itu, dalam penelitian Lusch dan Vargo (2014) dan penelitian lainnya, digunakan konsep “keunggulan strategis” (*strategic advantage*), tetapi istilah “*advantage*” dianggap masih memiliki makna bersaing. Oleh karena itu, digunakanlah konsep manfaat strategis (*strategic benefit*) yang dianggap lebih menyampaikan intensi strategis yang tepat.

Manfaat strategis menunjukkan suatu implikasi penting dari konseptualisasi layanan-untuk-layanan (*service-for-service*) LDL. Maksudnya, penyedia layanan juga memiliki peran sebagai penerima manfaat (*beneficiary*), yang diberikan melalui pertukaran layanan timbal balik (Vargo dan Lusch, 2015). Manfaat strategis bersumber pada sumber daya *operant* (Vargo dan Lusch, 2015), yang merupakan sumber daya yang bertindak atas sumber daya lain untuk menciptakan sebuah pengaruh. Sumber daya ini bersifat tidak berwujud dan dinamis, seperti kemampuan manusia secara mental dan fisik (Lusch dan Nambisan, 2015), teknologi dan pengetahuan (Capon dan Glazer, 1987).

Nilai dalam Konteks

Awalnya, LDL (Vargo dan Lusch, 2004) berpusat pada konsep nilai dalam penggunaan (*value-in-use*), yaitu nilai untuk konsumen yang tercipta melalui hubungan dan interaksi antara konsumen dan perusahaan (Grönroos, 2000), dan peneliti lainnya (Payne, Storbacka, dan Frow, 2007; Prahalad dan Ramaswamy, 2004; Woodruff dan Flint, 2006) mendukung pandangan ini sebagai lawan dari nilai yang tertanam (*value-in-exchange*) dalam suatu barang dan sejenisnya. Kemudian, para pendukung LDL mengusulkan konsep nilai dalam konteks (*value-in-context*) (Chandler dan Vargo, 2011).

Nilai dalam konteks merupakan unsur utama dalam pemahaman bagaimana

inovasi timbul melalui kokreasi nilai (Quero, Ventura, dan Kelleher, 2016) karena nilai tidak diciptakan oleh perusahaan, tetapi dihasilkan melalui proses penciptaan nilai oleh konsumen (Grönroos, 2000).

Dalam ekosistem layanan, nilai dalam konteks memiliki empat karakteristik yaitu fenomenologis, diciptakan bersama-sama (*co-created*), multi dimensional, dan muncul secara tiba-tiba (*emergent*) (Vargo, Akaka, dan Vaughan, 2017). Fenomenologis maksudnya nilai bersifat istimewa, didasari oleh pengalaman, serta penuh dengan arti (sarat makna) di mana nilai selalu ditentukan oleh penerima layanan secara unik dan merupakan dasar dari LDL (Vargo dan Lusch, 2008). Hal ini dapat diartikan bahwa hal yang dianggap berharga oleh salah satu aktor dalam waktu dan tempat tertentu, belum tentu bernilai menurut pandangan aktor lain, bahkan menurut aktor yang sama dalam waktu dan tempat yang berbeda (Vargo, Maglio, dan Akaka, 2008). Karakteristik kedua dari nilai dalam konteks yaitu diciptakan bersama-sama (*co-created*), di mana nilai diciptakan oleh banyak aktor, termasuk penerima layanan. Namun, aktor tidak dapat menghasilkan nilai, tetapi aktor dapat berkontribusi untuk menciptakan dan menawarkan proposisi nilai (Vargo dan Lusch, 2015). Karakteristik lain dari nilai dalam konteks adalah multi-dimensional, di mana nilai tercipta melalui interaksi antar banyak aktor dan didapatkan melalui persimpangan beberapa institusi.

Karakteristik nilai dalam konteks yang keempat adalah muncul secara tiba-tiba (*emergent*). Kokreasi nilai tidak dapat terpisah dari kegiatan integrasi sumber daya, yang merupakan proses berkelanjutan yang dilakukan oleh seorang aktor (Berghman, Matthyssens, dan Vandenbempt, 2006; Golfetto dan Gibbert, 2006; Ngo dan O'Cass, 2009). Oleh karena itu, segala sesuatu yang berhubungan dengan kondisi/situasi seorang aktor dapat menjadi sumber daya, tergantung dari konteks di mana aktor mengintegrasikan sumber daya tersebut (Löbler dan Hahn, 2013).

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Hubungan antara Personalisasi Iklan dan Nilai dalam Konteks

Personalisasi merupakan pengiriman pesan yang relevan kepada konsumen yang tepat pada waktu yang tepat yang dapat membantu mereka mencapai tujuan (Rodgers dan Thorson, 2000; Tam dan Ho, 2006). Setiap aktor memiliki kepribadian

yang berbeda-beda, dan dalam sebuah layanan, pemberi layanan harus dapat menyesuaikan dengan konteks dari masing-masing penerima layanan (Mitake, Noto, Kimita dan Shimomura, 2017). Sesuai dengan salah satu karakteristik nilai dalam konteks, yaitu fenomenologis, nilai selalu ditentukan oleh penerima layanan secara unik dan fenomenologis (Vargo dan Lusch, 2008). Dengan demikian, setiap aktor memiliki pandangan yang berbeda-beda, di mana hal yang dianggap berharga oleh seorang aktor dalam waktu dan tempat tertentu, belum tentu bernilai menurut pandangan aktor lain (Vargo, Maglio, dan Akaka, 2008).

Berdasarkan pengertiannya, iklan yang dipersonalisasi akan muncul sesuai dengan kebutuhan konsumen pada waktunya, dan nilai yang ditentukan konsumen akan tercipta berdasarkan konteks masing-masing aktor. Personalisasi juga dapat membuat perusahaan dan konsumen saling terlibat, bahkan meningkatkan kepuasan (Maslowska, Smit, Putte, 2016). Oleh karena itu, peneliti ajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1. Ada pengaruh personalisasi iklan terhadap nilai dalam konteks konsumen pengguna Instagram.

Hubungan antara Keterlibatan Konsumen dan Nilai dalam Konteks

Keterlibatan konsumen merupakan suatu keadaan motivasi yang sangat bergantung pada konteks dan ditandai oleh tingkat intensitas yang spesifik dalam waktu tertentu (Brodie et al., 2013). Konteks tersebut termasuk dalam hal aktivitas di mana konsumen terlibat satu sama lain, faktor lingkungan dan budaya di antara konsumen yang mendasari penggunaan suatu produk atau layanan akan mempengaruhi pengalaman dari penggunaan produk atau layanan tersebut (Braiterman dan Savio, 2007).

Konsumen yang terlibat dengan merek memiliki peran yang penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara menciptakan pengalaman dan nilai secara bersama-sama (Brodie et al., 2011). Kesimpulannya, semakin banyak interaksi perilaku konsumen dengan sebuah merek, semakin dalam hubungan kedekatan antara konsumen dengan merek tersebut. Interaksi tersebut dapat membangun sebuah kenangan dan pengalaman konsumen dengan sebuah merek yang terjalin dalam waktu lama, sehingga meningkatkan kedekatan relasional antara

konsumen dan merek terkait. Dalam tingkatan yang lebih tinggi, kedekatan relasional konsumen dengan sebuah merek akan menciptakan proses koreksi antara konsumen dengan merek tersebut (Laud dan Karpen, 2017). Oleh sebab itu, peneliti ajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

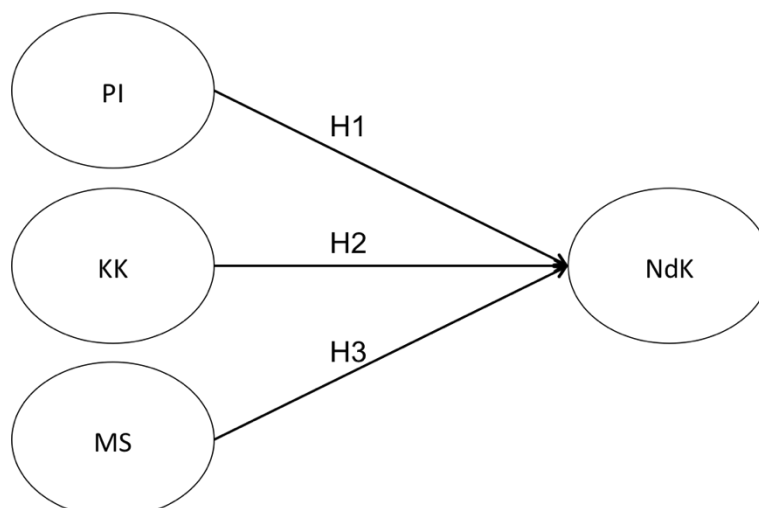
H2. Ada pengaruh keterlibatan konsumen terhadap nilai dalam konteks konsumen pengguna Instagram.

Hubungan antara Manfaat Strategis dan Nilai dalam Konteks

Nilai dalam konteks menggambarkan sebuah konsep hasil akhir yang penting dan sesuai dengan penerima layanan dikarenakan penerima layanan tersebut menentukan manfaat dari integrasi sumber daya secara individual dan kontekstual (Vargo dan Lusch, 2008). Oleh sebab itu, nilai dalam konteks dapat dirasakan oleh aktor yang berbeda dalam situasi yang berbeda pula (Löbler dan Hahn, 2013). Hasil akhir nilai dalam konteks berpusat pada konsumen di mana konsumen memperoleh manfaat dari aktor lain dan menciptakan pengalaman mereka secara bersama-sama dan kontekstual (Laud dan Karpen, 2017). Konsep nilai dalam konteks sejalan dengan pandangan strategis dari manfaat dikarenakan kedua pihak, baik konsumen dan perusahaan, mengintegrasikan situasi di mana konsumen berinteraksi satu sama lain untuk menjelaskan manfaat dari layanan yang diperoleh (Kuzgun dan Asugman, 2015). Oleh sebab itu, peneliti ajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3. Ada pengaruh manfaat strategis terhadap nilai dalam konteks konsumen pengguna Instagram.

Secara ringkas, hubungan antarkonsep dapat dilihat dalam model konseptual di bawah ini.



Gambar 1. Model Konseptual

Metodologi

Data dan Sampel

Riset kuantitatif dengan pendekatan deskriptif ini berpusat pada generasi Y sebagai populasi karena Instagram merupakan media sosial ternama di antara generasi muda di seluruh dunia saat ini (Huang dan Su, 2018). Pendergast (2010) mengungkapkan bahwa individu yang lahir antara tahun 1982 dan 2002 tergolong generasi Y. Generasi ini terbagi menjadi tiga unit, yakni generasi *Why* (lahir antara 1982 sampai 1985), *Millennials* (lahir antara 1985 sampai 1999), dan *iGeneration* (lahir antara 1999-2002).

Toh, Lim, dan Cheng (2011) mengatakan bahwa generasi Y juga dikenal dengan istilah *digital native* karena generasi ini hidup dalam dunia digital dan teknologi, bahkan mereka merupakan generasi pertama yang lahir dan bertumbuh dalam era digital (Park dan Gursoy, 2012). Terlebih lagi, generasi Y tumbuh dalam masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh iklan, baik secara online maupun offline (Freestone dan Mitchell, 2004; Shearer, 2002).

Namun, riset ini tidak berfokus pada semua unit dari generasi Y, melainkan riset ini hanya akan meneliti salah satu unit dari generasi Y, yaitu *millennials*, dengan usia antara 20-34 tahun. Sejalan dengan salah satu konsep utama dari riset ini, yaitu personalisasi iklan, rentang usia ini sesuai dengan profil usia pemirsa iklan dalam Instagram, di mana usia pemirsa iklan terbanyak adalah 18-24 tahun dan 25-34 tahun (Hootsuite dan We Are Social, 2019b). Oleh karena itu, populasi yang dipilih dalam riset ini adalah pengguna Instagram generasi Y, khususnya *millennials*, dengan kriteria pernah mendapatkan personalisasi iklan di media sosial Instagram dalam satu minggu terakhir, yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang Selatan, Indonesia.

Riset ini menggunakan desain survei dimana salah satu langkah terpenting dalam proses melakukan riset adalah pemilihan sampel dari individu yang akan berpartisipasi dalam riset tersebut. Pengumpulan data sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, tepatnya *convenience sampling*, dimana

pemilihan sampel dapat berdasarkan kebetulan dalam situasi tertentu, secara geografis, dan dekat dengan tempat peneliti melakukan pengumpulan data (Dornyei, 2007). Dalam penelitian ini, responden adalah individu yang pernah mendapatkan personalisasi iklan di media sosial Instagram.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram berusia 20-34 tahun yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang Selatan, Indonesia. Kami berhasil memperoleh data 342 responden. Namun, data 42 responden tidak dianalisis lebih lanjut karena tidak memenuhi kriteria responden, seperti responden tidak pernah mendapatkan personalisasi iklan di Instagram, dan memberi jawaban yang sama untuk semua pertanyaan. Oleh karena itu, jumlah responden yang layak untuk dianalisis lebih lanjut sebanyak 300 orang. Secara ringkas, profil responden bisa dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Profil Responden

Kriteria	Jumlah	%
Jenis kelamin :		
Perempuan	150	50
Laki-laki	150	50
Umur :		
20-24 tahun	259	86,33
25-29 tahun	34	11,33
30-34 tahun	7	2,33
Domisili :		
Jakarta Utara	132	44
Jakarta Timur	12	4
Jakarta Selatan	16	5,33
Jakarta Barat	57	19
Jakarta Pusat	10	3,33
Tangerang Selatan	73	24,33

Pengukuran

Penelitian ini menganalisis empat konsep atau konstruk, yaitu personalisasi iklan, keterlibatan konsumen, manfaat strategis, dan nilai dalam konteks. Indikator personalisasi iklan dan keterlibatan konsumen dirancang oleh peneliti sebelumnya, sedangkan indikator untuk konstruk manfaat strategis dan nilai dalam konteks dirancang oleh peneliti sendiri. Konstruk manfaat strategis diukur oleh empat indikator, dan konstruk nilai dalam konteks diukur oleh lima indikator. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert tujuh poin dari 1 “Sangat tidak setuju” hingga 7 “Sangat setuju”. Secara ringkas, instrumen penelitian atau indikator untuk masing-masing konstruk bisa dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2.1 Pengukuran Personalisasi Iklan

Konstruk	Indikator
Personalisasi Iklan (PI)	Saya merasa iklan di media sosial Instagram menyuguhkan pesan iklan yang saya butuhkan. – PI1 (Chellappa dan Sin, 2005; Mittal dan Lassar, 1996)
	Saya merasa iklan di media sosial Instagram dipersonalisasi sesuai kebutuhan saya. – PI2 (Chellappa dan Sin, 2005; Mittal dan Lassar, 1996)
	Konten iklan di Instagram mengandung personalisasi. – PI3 (Chellappa dan Sin, 2005; Mittal dan Lassar, 1996)
	Personalisasi iklan di media sosial Instagram menyuguhkan rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saya. – PI4 (Hulland, 1999)
	Secara keseluruhan, iklan yang dipersonalisasi tersebut sesuai dengan situasi saya. – PI5 (Hulland, 1999)

Tabel 2.2 Pengukuran Keterlibatan Konsumen Kognitif

Konstruk	Indikator
Keterlibatan Konsumen	Saya sangat memperhatikan personalisasi iklan merek tersebut. – KKK1 (Rich, Lepine dan Crawford,

Kognitif (KKK)	2010)
	Pikiran saya fokus dengan personalisasi iklan dari merek tersebut. – KKK2 (Rich, Lepine dan Crawford, 2010)
	Saya jarang dapat terganggu dengan hal lain di sekitar saya ketika saya melihat personalisasi iklan merek tersebut. – KKK3 (Salanova, Agut dan Peiro, 2005; Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma dan Bakker, 2002)
	Saya sangat terpaku dengan personalisasi iklan dari merek tersebut. – KKK4 (Salanova, Agut dan Peiro, 2005; Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma dan Bakker, 2002)

Tabel 2.3 Pengukuran Keterlibatan Konsumen Emosional

Konstruk	Indikator
Keterlibatan Konsumen Emosional (KKE)	Saya merasa tertarik dengan personalisasi iklan. – KKE1 (Rich, Lepine dan Crawford, 2010)
	Personalisasi iklan dari merek tersebut menginspirasi saya. – KKE2 (Salanova, Agut dan Peiro, 2005; Schaufeli et al., 2002)
	Saya merasa personalisasi iklan dari merek tersebut penuh dengan arti dan tujuan. – KKE3 (Salanova, Agut dan Peiro, 2005; Schaufeli et al., 2002)
	Saya merasa positif ketika saya melihat personalisasi iklan merek tersebut. – KKE4 (Hollebeek, Glynn, dan Brodie, 2014)
	Saya merasa baik saat saya melihat personalisasi iklan merek tersebut. – KKE5 (Hollebeek, Glynn, dan Brodie, 2014)
	Saya bangga ketika saya melihat personalisasi iklan merek tersebut. – KKE6 (Hollebeek, Glynn, dan Brodie, 2014)

Tabel 2.4 Pengukuran Keterlibatan Konsumen Perilaku

Konstruk	Indikator
Keterlibatan Konsumen Perilaku (KKP)	Ketika saya melihat personalisasi iklan dari merek tersebut, saya cenderung akan memperhatikan iklan tersebut. – KKP1 (Dwivedi, Wilkie, Johnson, dan Weerawardena, 2016)
	Saya senang membicarakan personalisasi iklan dari merek tersebut kepada teman dan keluarga saya. – KKP2 (Dwivedi, Wilkie, Johnson, dan Weerawardena, 2016)
	Saya akan mengunjungi akun Instagram merek tersebut apabila saya melihat personalisasi iklan dari merek tersebut. – KKP3 (Dwivedi, Wilkie, Johnson, dan Weerawardena, 2016)
	Jika personalisasi iklan dari merek tersebut memberitahu saya mengenai produk/layanan terbaru dari merek bersangkutan, maka saya akan memperhatikannya. – KKP4 (Dwivedi, Wilkie, Johnson, dan Weerawardena, 2016)
	Saya menghabiskan lebih banyak waktu melihat personalisasi iklan dari merek tersebut dibandingkan dengan personalisasi iklan merek lain. – KKP5 (Shanahan, Tran dan Taylor, 2018)
	Saya dapat menghabiskan banyak waktu ketika saya melihat personalisasi iklan merek tersebut. – KKP6 (Salanova, Agut dan Peiro, 2005; Schaufeli et al., 2002)

Tabel 2.5 Pengukuran Manfaat Strategis

Konstruk	Indikator
Manfaat Strategis (MS)	Personalisasi iklan mengurangi waktu saya dalam proses pengambilan keputusan. – MS1 (De Pechpeyrou, 2009)
	Personalisasi iklan mengurangi upaya saya dalam proses pengambilan keputusan. – MS2 (De Pechpeyrou, 2009)
	Personalisasi iklan membantu saya menemukan kecocokan yang lebih baik sesuai dengan preferensi

	saya. – MS3 (De Pechpeyrou, 2009)
	Personalisasi iklan membuat saya menikmati penemuan barang baru. – MS4 (De Pechpeyrou, 2009)

Tabel 2.6 Pengukuran Nilai dalam Konteks

Konstruk	Indikator
Nilai dalam Konteks (NdK)	Saya puas ketika saya melihat personalisasi iklan tersebut. – NdK1 (Löbler dan Hahn, 2013)
	Saya merasa senang ketika saya melihat personalisasi iklan tersebut. – NdK2 (Löbler dan Hahn, 2013)
	Saya merasa bahagia ketika saya melihat personalisasi iklan tersebut. – NdK3 (Löbler dan Hahn, 2013)
	Saya merasa personalisasi iklan tersebut mengasyikan. – NdK4 (Löbler dan Hahn, 2013)
	Personalisasi iklan merek tersebut merupakan kenikmatan sejati saya. – NdK5 (Löbler dan Hahn, 2013)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas, kami melakukan uji validitas konstruk. Kline (2005) mengatakan bahwa untuk melakukan validitas konstruk, diperlukan bukti sejauh mana item atau skala mengukur konstruk yang diwakili tersebut. Selain itu, kami juga melakukan validitas konten (*content validity*), yaitu penilaian terhadap korespondensi variabel yang terlibat dalam skala yang sudah dirangkum dan definisi konseptualnya. Nama lain dari validitas ini adalah validitas rupa (*face validity*), yang menilai korespondensi antara variabel dengan konsep secara subjektif melalui penilaian yang dilakukan oleh ahli (Hair, Black, Babin dan Anderson, 2010).

Kami menggunakan teknik analisis faktor untuk menguji validitas konstruk. Hasil analisis faktor dianggap signifikan apabila skor muatan faktor lebih besar dari 0,6 (Chin, Gopal dan Salisbury, 1997). Untuk menilai kecukupan sampel, diperlukan

pemeriksaan terhadap Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Kaiser, 1970). Pengukuran KMO ini berkisar di antara nol dan satu (Dziuban dan Shirkey, 1974) dengan skor di bawah 0,5 dianggap tidak dapat diterima (Kaiser dan Rice, 1974). Uji *Bartlett's test of Sphericity* (Bartlett, 1950) juga diperlukan dengan nilai p lebih kecil dari 0,05 (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1995, Tabachnick dan Fidell, 2001).

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa kelima indikator untuk konstruk personalisasi iklan memiliki nilai muatan faktor lebih besar dari 0,6, yaitu berkisar antara 0,697 hingga 0,880 (KMO=0,867; $p=0,000$). Untuk konstruk keterlibatan konsumen kognitif, keempat indikator memiliki muatan faktor di atas 0,6, yaitu berkisar antara 0,671 hingga 0,870 (KMO=0,703; $p=0,000$). Untuk konstruk keterlibatan konsumen emosional, keenam indikator juga memiliki nilai muatan faktor di atas 0,6, yakni berkisar antara 0,753 hingga 0,835 (KMO=0,848; $p=0,000$). Selanjutnya, untuk konstruk keterlibatan konsumen perilaku, keenam indikator bernilai di atas 0,6, yakni berkisar antara 0,676 hingga 0,854 (KMO=0,854; $p=0,000$). Keempat indikator untuk konstruk manfaat strategis juga dinyatakan valid dengan nilai muatan faktor antara 0,690 hingga 0,833 (KMO=0,692; $p=0,000$). Terakhir, kelima indikator untuk konstruk nilai dalam konteks ditemukan valid dengan nilai muatan faktor antara 0,831 hingga 0,878 (KMO=0,813; $p=0,000$).

Jika validitas sebuah pengukuran sudah terjamin, maka reliabilitas dari pengukuran tersebut harus dilakukan (Hair et al., 2010). Fraenkel, Wallen, dan Hyun (2011) mengungkapkan salah satu cara untuk menguji konsistensi internal suatu instrumen atau reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien alfa atau yang biasa disebut *Cronbach's Alpha* (CA). CA merupakan ukuran yang paling banyak digunakan di mana batas yang disepakati secara umum adalah 0,70 (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas memperlihatkan skor CA seluruh konstruk di atas 0,70, yakni berkisar antara 0,766 hingga 0,908, sehingga bisa dinyatakan dapat dipercaya (*reliable*). Selengkapnya, hasil uji validitas dan reliabilitas bisa dilihat pada tabel 3.

Teknik Analisis

Berdasarkan model konseptual, kami melakukan uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi. Regresi model yang digunakan pada penelitian ini menguji

hubungan personalisasi iklan, keterlibatan konsumen, dan manfaat strategis terhadap nilai dalam konteks. Koefisien regresi (beta) dinyatakan signifikan jika nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel, dengan nilai p (*probability*) atau $sig.$ (*significance*) di bawah 0,05 (Muchdie, 2017). Nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dengan tingkat keyakinan 95 persen.

Sebagai prasyarat analisis regresi linear, kami melakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas adalah pengujian apakah variabel pengganggu (*intervening variable*) atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Residual disebut berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2011). Uji multikolinieritas adalah uji korelasi antar-variabel bebas (*independent variable*) pada model regresi. Pengujian dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen. Jika nilai VIF lebih kecil dari sepuluh, maka data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas adalah uji terjadinya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Jika varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Pengujian dapat dilakukan menggunakan uji *Rank Spearman*, dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (Gujarati dan Porter, 2012). Untuk menguji kelayakan uji regresi pada masing-masing model, kami menggunakan teknik *analysis of variance* (ANOVA). Selain meneliti ANOVA, kami juga menelaah skor koefisien determinasi pada ketiga model regresi.

Analisis

Dari hasil pengumpulan tanggapan melalui kuesioner *online*, dengan jumlah responden sebanyak 300 orang, tanggapan tersebut diolah secara deskriptif. Variabel personalisasi iklan, dengan lima instrumen, memiliki mean antara 4,98 hingga 5,53, dan standar deviasi antara 1,089 hingga 1,325. Variabel keterlibatan konsumen kognitif, dengan enam instrumen, memiliki mean antara 4,22 hingga 4,60, dan standar deviasi antara 1,472 hingga 1,521. Variabel keterlibatan konsumen emosional, dengan enam instrumen, memiliki mean antara 3,86 hingga 4,91, dan

standar deviasi antara 1,277 hingga 1,573. Variabel keterlibatan konsumen perilaku, dengan enam instrumen, memiliki mean antara 3,85 hingga 5,12, dan standar deviasi antara 1,262 hingga 1,648. Variabel manfaat strategis, dengan empat instrumen, memiliki mean antara 4,31 hingga 5,34, dan standar deviasi antara 1,198 hingga 1,505. Terakhir, variabel nilai dalam konteks, dengan lima instrumen, memiliki mean antara 4,04 hingga 4,73, dan standar deviasi antara 1,252 hingga 1,660. Secara keseluruhan, semua instrumen memiliki mean di antara 3,85 hingga 5,53. Oleh karena itu, dengan melakukan pembulatan hasil mean 3,85 yang mendekati poin “4” (netral) dan 5,53 yang mendekati poin “6” (setuju), dapat disimpulkan berdasarkan Skala Likert tujuh poin yang digunakan, bahwa rata-rata responden bertanggapan netral hingga setuju.

Tabel 3. Statistik Deskriptif, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas

Variabel	Rata-rata	Simpangan Baku	KMO	Muatan Faktor	Cronbach's Alpha
Personalisasi Iklan (PI)					
			0,867		0,880
PI 1	4,98	1,325		0,850	
PI 2	5,24	1,287		0,869	
PI 3	5,53	1,089		0,697	
PI 4	5,21	1,186		0,880	
PI 5	5,05	1,275		0,811	
Keterlibatan Konsumen					
Keterlibatan Kognitif (KKK)					
			0,703	0,906	0,798
KKK 1	4,60	1,515		0,778	
KKK 2	4,32	1,510		0,870	
KKK 3	4,22	1,521		0,671	

KKK 4	4,23	1,472	0,838	
Keterlibatan Emosional (KKE)			0,848	0,940 0,894
KKE 1	4,91	1,277	0,753	
KKE 2	4,40	1,486	0,821	
KKE 3	4,60	1,512	0,817	
KKE 4	4,51	1,343	0,835	
KKE 5	4,49	1,432	0,821	
KKE 6	3,86	1,573	0,817	
Keterlibatan Perilaku (KKP)			0,854	0,936 0,881
KKP 1	4,66	1,432	0,854	
KKP 2	3,85	1,648	0,792	
KKP 3	5,12	1,262	0,676	
KKP 4	4,95	1,377	0,819	
KKP 5	4,40	1,492	0,788	
KKP 6	3,94	1,588	0,821	
Manfaat Strategis (MS)			0,692	0,766
MS 1	4,42	1,505	0,806	
MS 2	4,31	1,412	0,690	
MS 3	5,04	1,238	0,833	
MS 4	5,34	1,198	0,740	
Nilai dalam Konteks (NdK)			0,813	0,908

NdK 1	4,70	1,252	0,875
NdK 2	4,73	1,274	0,847
NdK 3	4,44	1,298	0,878
NdK 4	4,64	1,348	0,874
NdK 5	4,04	1,660	0,831

Dalam penelitian ini, regresi model dengan ketiga variabel bebas, yaitu personalisasi iklan, keterlibatan konsumen, dan manfaat strategis, diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat nilai dalam konteks. Hasil analisis regresi model menunjukkan bahwa personalisasi iklan tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi nilai dalam konteks ($\beta=0,004$; $t=0,099$; $p=0,921$), yang berarti H1 ditolak. Keterlibatan konsumen terbukti signifikan mempengaruhi nilai dalam konteks ($\beta=0,590$; $t=12,175$; $p=0,000$), yang berarti H2 tidak ditolak. Lalu, manfaat strategis terbukti signifikan mempengaruhi nilai dalam konteks ($\beta=0,296$; $t=6,489$; $p=0,000$), yang berarti H3 tidak ditolak. Di samping itu, hasil ANOVA menunjukkan bahwa model regresi terbukti signifikan ($F=201,197$; $p=0,000$). Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) sebesar 0,668. Artinya, variasi dalam variabel bebas (personalisasi iklan, keterlibatan konsumen, dan manfaat strategis) berkontribusi sebesar 66,8 persen terhadap variasi variabel terikat (nilai dalam konteks). Secara ringkas, hasil analisis regresi bisa dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Hipotesis	Variabel Bebas → Variabel Terikat	β	t	sig.	Kesimpulan
H1	Personalisasi Iklan → Nilai dalam Konteks	0,004	0,099	0,921	Ditolak
H2	Keterlibatan	0,590	12,175	0,000	Tidak

Konsumen → Nilai
dalam Konteks

Ditolak

H3	Manfaat Strategis	0,296	6,489	0,000	Tidak
	→				Ditolak
	Nilai dalam Konteks				

Hasil analisis juga memperlihatkan bahwa residual variabel berdistribusi normal karena *plot* yang terbentuk mengikuti pola garis linear pada grafik. Untuk uji multikolinieritas, hasil analisis memperlihatkan bahwa skor VIF adalah 1,683 (personalisasi iklan); 2,112 (keterlibatan konsumen); dan 1,873 (manfaat strategis). Selanjutnya, hasil analisis juga menyimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari tampilan *scatter plot* yang menunjukkan pola yang tersebar atau tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, kami juga melakukan uji *Rank Spearman* untuk memastikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji *rank spearman*, dengan pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi, dapat disimpulkan bahwa seluruh korelasi pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut dikarenakan korelasi antara variabel independen dengan residual memiliki signifikansi lebih dari 0,05.

Pembahasan

Dalam subbab ini, peneliti akan membahas ketiga hipotesis secara lebih mendalam. Terkait hipotesis dua, keterlibatan konsumen terbukti mempengaruhi nilai dalam konteks konsumen pengguna Instagram. Keterlibatan konsumen ketika mendapatkan personalisasi iklan mendorong terciptanya perasaan bahagia dan puas. Selain itu, ketika aktor konsumen menghabiskan banyak waktu untuk memperhatikan iklan personalisasi dari suatu merek, terutama saat adanya penawaran produk atau layanan baru, juga akan membuat aktor konsumen merasa asyik dan senang. Dalam ekosistem layanan tersebut, setiap aktor mengintegrasikan sumber daya, dan kemudian terjadi kokreasi nilai melalui pertukaran layanan (Vargo dan Lusch, 2015). Melalui interaksi antaraktor dalam jaringan *triad* ataupun jaringan

kompleks, nilai akan terbentuk setelah adanya keterlibatan konsumen, seperti saling berbagi informasi dan perasaan mengenai merek tersebut (Kuzgun dan Asugman, 2015). Pengalaman akan terbentuk setelah adanya keterlibatan, yang kemudian menyebabkan penerima layanan akan menentukan nilai dari pengalaman tersebut secara unik (Vargo dan Lusch, 2008).

Terkait hipotesis tiga, manfaat strategis terbukti mempengaruhi nilai dalam konteks konsumen pengguna Instagram. Dalam LDL, pertukaran layanan bersifat timbal-balik, sehingga aktor penyedia layanan juga dapat berperan sebagai penerima manfaat (Vargo dan Lusch, 2015). Aktor-aktor sistemik sebagai penerima manfaat dari pertukaran layanan tersebut dapat menciptakan nilai secara bersama-sama melalui integrasi dan pertukaran sumber daya. Nilai muncul karena adanya hubungan unik antaraktor penerima manfaat dan ekosistem layanan (Vargo, Akaka dan Vaughan, 2017). Aktor pemasar iklan yang mendapatkan manfaat dari personalisasi iklan dapat menentukan kepuasan mereka atas manfaat yang diterima, begitu pula dengan aktor generik lain yang mendapatkan manfaat dari pertukaran ini.

Aktor konsumen yang menerima manfaat dari personalisasi iklan berupa penemuan kecocokan layanan yang paling sesuai dengan preferensi mereka, merasa bahagia ketika melihat personalisasi iklan tersebut. Personalisasi iklan yang membantu mengurangi waktu dalam proses pengambilan keputusan juga membuat aktor konsumen merasa puas. Manfaat lain yaitu menemukan solusi baru dan pengurangan upaya dalam proses pengambilan keputusan dapat menyebabkan aktor konsumen merasa senang karena telah mendapatkan personalisasi iklan yang dianggap mengasyikkan, bahkan dapat memberikan kenikmatan.

Berbeda dengan ekspektasi peneliti, hipotesis satu ditolak. Artinya, personalisasi iklan tidak terbukti mempengaruhi nilai dalam konteks konsumen pengguna Instagram. Berdasarkan analisis peneliti, terdapat dua alasan mengapa hipotesis tiga ditolak. Pertama, pengguna Instagram generasi *millennials* sudah sering melihat personalisasi iklan melalui akun Instagram mereka. Oleh karena itu, keberadaan personalisasi iklan dianggap sebagai sesuatu hal yang biasa, bukan sesuatu hal yang baru, sesuai dengan sifat generasi *millennials* yang mudah bosan (Weyland, 2011). Kedua, konteks pengguna Instagram yang berbeda dan dapat

berubah setiap saat, maka ada kemungkinan terjadinya personalisasi iklan yang tidak sesuai dengan konteks masing-masing pengguna pada saat tertentu.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, studi ini menemukan bahwa dua hipotesis terbukti tidak ditolak dan satu hipotesis ditolak. Personalisasi iklan terbukti tidak mempengaruhi nilai dalam konteks. Kemudian, keterlibatan konsumen terbukti mempengaruhi nilai dalam konteks. Lalu, manfaat strategis juga terbukti mempengaruhi nilai dalam konteks. Temuan penelitian empiris ini juga sangat berarti karena memberi kontribusi signifikan bagi pengembangan perspektif LDL menuju sebuah meta teori untuk tingkat agregasi mikro dalam konteks media sosial Instagram.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberi kontribusi signifikan bagi praktisi bisnis dan pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antaraktor dalam proses kokreasi nilai dalam konteks online. Temuan ini mendukung proses penyusunan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan pemasaran atau periklanan di media sosial Instagram. Melalui *platform* Instagram, aktor perusahaan (pengiklan) dapat langsung melakukan pemilihan minat dan preferensi aktor konsumen sesuai dengan penawaran mereka di *Instagram Ads*.

Untuk meningkatkan personalisasi pesan iklan, aktor perusahaan dapat melakukan riset untuk menggali permasalahan aktor konsumen, dan membangun interaksi dialogis dengan aktor konsumen. Melalui dua strategi tersebut, aktor perusahaan diharapkan mampu berinovasi untuk menciptakan pesan atau konten iklan baru yang lebih interaktif, superior, dan solutif bagi kepentingan seluruh aktor penerima manfaat, khususnya aktor konsumen. Misalnya, aktor pengiklan dapat membuat konten iklan yang interaktif di *story* ataupun *timeline*, seperti membuat *giveaway* dalam bentuk undian, dengan syarat peserta bisa berbagi pengalaman atau memberikan umpan-balik bagi aktor perusahaan di halaman komentar atau pesan langsung (*direct message*) ke akun aktor pengiklan. Selain itu, untuk

meningkatkan keterlibatan konsumen, aktor perusahaan juga dapat meletakkan personalisasi iklan dengan konten yang interaktif di *timeline*, di mana aktor konsumen dapat memberikan komentar (*comment*) langsung ataupun mencantumkan (*mention*) akun Instagram teman dan kerabat mereka mengenai personalisasi iklan tersebut.

Limitasi dan Riset Selanjutnya

Mengingat teknik penarikan sampel adalah *convenience sampling*, pemilihan sampel mengandung penilaian subjektif dari peneliti. Artinya, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada tingkat populasi yang lebih luas. Sampel dalam studi ini adalah generasi *millenials* yang lahir pada tahun 1985 hingga 1999. Oleh sebab itu, hasil penelitian juga tidak dapat digeneralisasikan pada generasi lain atau kelompok usia lain. Demikian pula, penelitian ini hanya meneliti personalisasi iklan di media sosial Instagram secara umum dan tidak menelaah suatu merek atau kategori produk tertentu.

Berangkat dari beberapa keterbatasan di atas, kami ingin memberikan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Kami menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan di wilayah lain atau cakupan wilayah yang lebih luas, dengan sampel dari kelompok usia lain. Selain itu, teknik *probability sampling* perlu diakomodasi untuk menghindari penilaian subjektif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi. Selain itu, untuk memperdalam hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menelaah sejumlah konsep LDL lain yang belum banyak diuji secara empiris, seperti institusi, integrasi sumber daya, inovasi, teknologi, dan pasar baru.

Referensi

- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. doi:10.2753/JOA0091-3367410105
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Psychology*, 3(2), 77-85. doi:10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x

- Berghman, L., Matthyssens, P., & Vandenbempt, K. (2006). Building competences for new customer value creation: An exploratory study: Creating value for the customer through competence-based marketing. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 961–973. doi:10.1016/j.indmarman.2006.04.006
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015a). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. doi:10.1287/mksc.2015.0930
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015b). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. doi:10.1016/j.jretai.2015.04.001
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. Z. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. doi:10.1080/00913367.2017.1339368
- Braiterman, J., & Savio, N. (2007). Design sketch: the context of mobile interaction. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 66–68. Diambil dari http://www.giantant.com/publications/mobile_context_model.pdf
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. doi:10.1177/1094670511411703
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Capon, N., & Glazer, R. (1987). Marketing and technology: A strategic coalignment. *Journal of Marketing*, 51(3), 1-14. doi:10.1177/002224298705100301
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49. doi:10.1177/1470593110393713
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2-3), 181-202. doi:10.1007/s10799-005-5879-y
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of

- appropriation. *Information Systems Research*, 8(4), 342-367. doi:10.1287/isre.8.4.342
- De Pechpeyrou, P. (2009). How consumers value online personalization: A longitudinal experiment. *Direct Marketing*, 3(1), 35-51. doi:10.1108/17505930910945723
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. doi:10.1177/1094670510375599
- Dornyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. Oxford: Oxford University Press
- Dwivedi, A., Wilkie, D., Johnson, L., & Weerawardena, J. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23(5), 41–69. doi:10.1057/s41262-016-0001-9
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358-361. doi:10.1037/h0036316
- Eastin, M. S., Brinson, N. H., Doorey, A., & Wilcox, G. (2016). Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Comput. Hum. Behav*, 58, 214–220. doi:10.1016/j.chb.2015.12.050
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2011). *How to design and evaluate research in education* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Freestone, O., & Mitchell, V. (2004). Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviours. *Journal of Business Ethics*, 54(2), 121–128. doi:10.1007/s10551-004-1571-0
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Golfetto, F., & Gibbert, M. (2006). Marketing competencies and the sources of customer value in business markets: Creating value for the customer through competence-based marketing. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 904–912. doi:10.1016/j.indmarman.2006.06.007

- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing a customer relationship management approach* (2nd ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika buku* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 555–573. doi:10.1080/0965254X.2011.599493
- Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785–807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74. doi:10.1108/jpbm-06-2013-0332
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hootsuite dan We Are Social. (2019a). Digital 2019 Indonesia (January 2019) v01. Diambil 8 April, 2019, dari <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-v01>
- Hootsuite dan We Are Social. (2019b). Digital 2019: Global internet use accelerates. Diambil 20 April, 2019, dari <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Huang, Y. -T., & Su, S. -F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77. doi:10.3390/fi10080077
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2),

- 195–204. doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7
- Instagram, Inc. (2019). Pusat bantuan - Mengelola akun anda. Diambil 26 Juni, 2019, dari <https://help.instagram.com/173081309564229?helpref=related>
- Jaworska J., & Sydow M. (2008). Behavioural targeting in on-Line advertising: An empirical study. Dalam Bailey J., Maier D., Schewe K. D., Thalheim B., Wang X. S. (Eds), *Web information systems engineering - WISE 2008*. 9th International Conference on Web Information Systems Engineering (pp. 62-76). Heidelberg, Jerman. doi:10.1007/978-3-540-85481-4_7
- Kaiser, H. F. (1970). A second-generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415. doi:10.1007/BF02291817
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark iv. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117. doi:10.1177/001316447403400115
- Kim, H., & Huh, J. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 92–105. doi:10.1080/10641734.2016.1233157
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Comput. Hum. Behav*, 33, 256–269. doi:10.1016/j.chb.2014.01.015
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kuzgun, E., & Asugman, G. (2015). Value in services – A service dominant logic perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 242–251. doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.093
- LaTour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor–network theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Laud, G., & Karpen, I. O. (2017). Value co-creation behaviour – Role of embeddedness and outcome considerations. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 778–807. doi:10.1108/JSTP-04-2016-0069
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

doi:10.1509/jm.15.0420

- Löbner, H., & Hahn, M. (2013). Measuring value-in-context from a service-dominant logic's perspective. *Review of Marketing Research*, 10, 255–282. doi:10.1108/S1548-6435(2013)0000010013
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39, 155-175. doi:10.25300/MISQ/2015/39.1.07
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2010). *S–D logic: Accommodating, integrating, transdisciplinary*. Cambridge, Inggris: University of Cambridge.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge, Inggris: Cambridge University Press.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Gustafsson, A. (2016). Fostering a trans-disciplinary perspectives of service ecosystems. *Journal of Business Research*, 69(8), 2957–2963. doi:10.1016/j.jbusres.2016.02.028
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 19–31. doi:10.1007/s11747-008-0131-z
- Maslowska, E., Smit, E. G., & Putte, B. V. D. (2016). It is all in the name: a study of consumers' responses to personalized communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 74–85. doi:10.1080/15252019.2016.1161568.
- Mitake, Y., Noto, Y., Kimita, K., & Shimomura, Y. (2017). A context extracting method for value-in-use enhancement. *Procedia CIRP*, 64, 312–317. doi:10.1016/j.procir.2017.03.119
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109. doi:10.1016/s0022-4359(96)90007-x
- Muchdie, M. (2017). Islamicity, human development and the happiness: A cross-section path analysis model. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(2), 124-135.
- Ngo, L. V., & O'cass, A. (2009). Creating value offerings via operant resource-based capabilities. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 45–59. doi:10.1016/j.indmarman.2007.11.002
- Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization Studies*, 28(9), 1435–1448. doi:10.1177/0170840607081138

- Park, J., & Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among U.S. hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195–1202. doi:10.1016/j.ijhm.2012.02.007
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. doi:10.1007/s11747-007-0070-0
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. Dalam P. Benckendorff, G. Moscarda & D. Pendergast (Eds.), *Tourism and generation Y*. Wallingford: CAB International.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. doi:10.1002/dir.20015
- Quero, M. J., Ventura, R., & Kelleher, C. (2016). Value-in-context in crowdfunding ecosystems: how context frames value co-creation. *Service Business*, 11(2), 405–425. doi:10.1007/s11628-016-0314-5
- Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617–635. doi:10.5465/amj.2010.51468988
- Roberts, M., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies* (3rd ed.). Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.
- Rodgers, S. dan Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: how users perceive and progress online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), pp. 41-60. doi:10.1007/s00256-006-0137-x
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217–1227. doi:10.1037/0021-9010.90.6.1217
- Schaufeli, W., B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A., B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92. doi:10.1023/a:1015630930326
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2018). Getting to know you: Social media

- personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65. doi:10.1016/j.jretconser.2018.10.007
- Shearer, E. (2002). Generation ignored. *American Journalism Review*, 24(3), 7. <http://ajrarchive.org/article.asp?id=2471>
- Simon, H. (1969). *The sciences of the artificial*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Stevenson, D., M. (2016). Data, trust, and transparency in personalized advertising. Tersedia dari ABI/INFORM Collection. Dapat diakses melalui <https://search.proquest.com/docview/1875288045?accountid=44931>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865. doi:10.2307/25148757
- Toh, E., B., H., Lim, E., W., L., & Cheng, R. (2011). Generation Y and choice of mobile service provider : A study on their purchasing decisions in choosing a mobile service provider. Dalam Conference Master Resources. 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) (pp. 1083-1101). Kedah, Malaysia.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.010
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. doi:10.1080/10864415.2004.11044301
- Tucker, C. E. (2013). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. doi:10.1509/jmr.10.0355
- Vargo, S. L. (2011). Market systems, stakeholders and value propositions. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 217–222. doi:10.1108/03090561111095667
- Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a

- service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 373–379. doi:10.1108/08858620910966255
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). Value cocreation and service systems (re)formation: A service ecosystems view. *Service Science*, 4(3), 207–217. doi:10.1287/serv.1120.0019
- Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Vaughan, C. M. (2017). Conceptualizing value: A service-ecosystem view. *Journal of Creating Value*, 3(2), 117–124. doi:10.1177/2394964317732861
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.001
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2015). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. doi:10.1007/s11747-015-0456-3
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011a). *From goods-dominant logic to service-dominant logic* [Powerpoint Presentation]. Diambil dari Service-Dominant Logic Website: https://www.sdlogic.net/uploads/3/4/0/3/34033484/montreal_workshop_session_1.pdf
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011b). It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187. doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.026
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. doi:10.1007/s11747-007-0069-6
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., Akaka, M. A., & He, Y. (2010). Service-dominant logic: A review and assessment. *Review of Marketing Research*, 6, 125-167. doi:10.1108/S1548-6435(2009)0000006010.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., & Morgan, F. W. (2006). Historical perspectives on service-dominant logic. Dalam R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions* (2nd ed.). Armonk,

New York: M.E. Sharpe, Inc.

- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. doi:10.1016/j.emj.2008.04.003
- Weyland, A. (2011). Engagement and talent management of Gen Y. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), 439–445. doi:10.1108/00197851111171863
- Wirtz, B. W., Göttel, V., & Daiser, P. (2017). Social networks: Usage intensity and effects on personalized advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(2), 103-123.
- Woodruff, R. B., & Flint, D. J. (2006). Marketing's service-dominant logic and customer value. Dalam R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (2nd ed.). Armonk, New York: M.E. Sharpe, Inc.