

OPTIMALISASI STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH

Tito Siswanto¹, Suparman², Aldi Fathurrahman³ (*)

¹Program Studi Akuntansi, ITB Ahmad Dahlan, Jakarta

²⁻³Program Studi Magister Keuangan Syariah, ITB Ahmad Dahlan, Jakarta

Abstract

Various companies continue to innovate and adapt to survive in the competition. The development of technology and information, easy internet access, and the industrial revolution 4.0 are entering the business world to quickly respond to everything. In addition, the use of social media with internet support makes marketing activities attractive, because consumer interaction in the era of social media is important things in marketing activities. Research was conducted to see promotional strategies using social media and to provide recommendations for priority promotion strategies using social media in creating customer engagement. This study uses the Analytical Hierarchy Process (AHP) method to see strategic priorities and qualitative analysis to explore. From this research, it is known that in creating customer engagement, the target that must be prioritized is interaction, because the interaction dimension is known to be more dominant than other targets. In order to achieve these targets so as to create customer engagement through the use of social media, the strategic priority that can be carried out by each company is the use of an influence model. In addition, the use of social media is also required to be creative and innovative in order to influence consumers through a variety of content created, such as videos, photos and text messages. Furthermore, the important findings of the research are presented in full in this paper.

Kata Kunci: Media Sosial, Customer Engagement, Internet Marketing.

Informasi Artikel:

Dikirim: 28 November 2020

Ditelaah: 11 Desember 2020

Diterima: 11 Desember 2020

Publikasi daring [online]: Desember
2020

Juli – Desember 2020, Vol 9 (2): hlm 166-174

©2020 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.

All rights reserved.

(*) Korespondensi: titosiswanto@gmail.com (T. Siswanto), suparmankadamin@gmail.com (Suparman),
aldifathurrahman22@gmail.com (A. Fathurrahman)

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 mendorong terjadinya perubahan bisnis diberbagai aspek, tanpa terkecuali dalam aktifitas pemasaran. Dunia pemasaran berkembang pesat sehingga menuntut perusahaan untuk selalu beradaptasi pada tuntutan zaman. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam kegiatan pemasarannya, mulai dari pemasaran konvensional hingga pemasaran modern berbasis digital. Dukungan internet membuat perusahaan menjadi kreatif dalam menginovasi aktifitas pemasaran. Disamping itu, perilaku konsumen terus berubah dan perkembangan, sehingga menuntut perusahaan untuk berorientasi pada pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Pada akhirnya, yang mampu bersaing adalah perusahaan yang berhasil menjadikan konsumen sebagai bagian penting dalam aktifitas perusahaan.

Sebagai respon dari kompleksitas persaingan, saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran internet (*internet marketing*) untuk menarik konsumen. *Internet marketing* dengan menggunakan media sosial dapat memberikan dampak pada promosi perusahaan tanpa batas waktu dan batas geografis. Hal tersebut mengakibatkan adanya perubahan mendasar, dari pemasaran masal (*mass marketing*) menjadi *personalized marketing* (Sutejo, 2006). Sehingga penggunaan internet dalam aktifitas pemasaran menjadi model pemasaran yang efisien dan efektif. Selain itu, pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service* (Wandanaya, A. B., 2012). Penggunaan internet menjadi penting, karena dapat memberikan daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi (Sutejo 2006). Lebih jauh lagi, tujuan dari penggunaan internet tidak hanya pada bagaimana perusahaan membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga membangun interaksi antara konsumen dengan produsen, serta konsumen dengan konsumen (*word of mouth*).

Agar dapat menciptakan keeratan hubungan perusahaan dengan konsumen, penggunaan media sosial menjadi cara yang tepat bagi perusahaan untuk membangun hubungan. Upaya yang dapat dilakukan adalah melalui penggunaan media pemasaran berbasis website serta pemanfaatan jejaring sosial (Muttaqin, Z., 2012). Karena media sosial dianggap sebagai media sosialisasi dan interaksi yang berisi informasi tentang produk dan informasi lainnya (Akhmad 2015). Selain sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga mampu membangun komunikasi dua arah yang saling memberikan tanggapan. Dengan begitu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik, yang pada akhirnya terbangun keeratan hubungan.

Berbagai kegiatan yang dilakukan dalam meningkatkan efektifitas pemasaran *online* dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau secara tidak langsung melalui langkah-langkah yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen, meningkatkan citra, serta meningkatkan penjualan produk (Kotler & Keller, 2016). Walau harus diakui, aktifitas pemasaran dengan menggunakan media sosial secara umum tidak memberikan dampak secara langsung, sebab konsumen membutuhkan waktu untuk membangun kepercayaan. Maka untuk dapat membangun

kepercayaan, dibutuhkan upaya yang dilakukan secara terus menerus hingga terbentuknya keterikatan antara perusahaan dengan konsumen secara emosional.

Hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen dapat diwujudkan melalui sebuah pertemanan dan keterikatan di dunia maya. Pada konteks media sosial, konsumen harus menjadi pengikut (*follower*) atau berlangganan informasi dari akun media sosial yang dimiliki perusahaan. Jika perusahaan dapat meyakinkan konsumen untuk secara rela ataupun terpaksa menjadi bagian dari aktifitas media sosial perusahaan, maka sesungguhnya perusahaan telah berhasil dalam memulai tahap awal dari pertarungan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam mengoptimisasi penggunaan media sosial adalah dengan menyajikan konten terbaik yang dapat memikat dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Konten yang baik, akan memberikan dampak baik bagi perusahaan. Konten yang baik menurut Kotler *et al* (2017) dapat menarik audiens secara tepat sasaran, hingga mendorong mereka menjadi pelanggan, untuk itu konten harus dibuat secara maksimal dan didistribusikan dengan penuh perencanaan. Lebih jelas lagi Chaffey (2000) menjelaskan bahwa konten yang dibuat dapat berupa berupa desain, tulisan, dan gambar yang memuat informasi.

Perusahaan dapat menggunakan berbagai jenis konten agar dapat berkomunikasi dan menyamakan informasi. Selain penggunaan berbagai karakteristik konten, penggunaan model atau influencer juga menjadi aspek yang penting. Penggunaan *influencer* menjadi dasar keberhasilan pemasaran melalui media sosial (Hariyanti, N. T., 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan *influencer* dalam aktifitas penggunaan media sosial agar dapat memberikan dampak yang positif serta meningkatkan efektifitas.

Dalam studi yang dilakukan oleh Priambada (2015), pengguna media sosial dapat memberikan manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), diantaranya: 1) Media sosial dapat mempermudah komunikasi yang efektif antara pengelola usaha, konsumen dan pemasok; 2) Penggunaan media sosial meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar, dan; 3) Media sosial membantu meningkatkan pengetahuan pengelola UKM dan membantu keputusan bisnis. Dalam studi tersebut diketahui bahwa penggunaan media sosial berdampak pada volume penjualan perusahaan antara 10-49%.

Komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial tidak selalu berorientasi pada menjual barang. Teknik pemasaran media sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek dan terciptanya keterlibatan konsumen (*customer engagement*). *Customer engagement* dalam So et al., (2014) dijelaskan sebagai hubungan personal seorang pelanggan terhadap suatu merek sebagai manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku yang berada di luar aktivitas pembelian.

Penelitian ini menjadikan media sosial dan *customer engagement* sebagai fokus utama yang dikaji secara mendalam. Adapun variable-variabel yang dijadikan sebagai strategi alternative dalam penelitian antara lain: Pertama, influencer marketing. Yaitu seseorang yang memiliki kemampuan menciptakan perubahan dalam perilaku manusia atau pemberi pengaruh (Grenny, 2014). Kedua, *content*

marketing. Yaitu strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong konsumen menjadi pelanggan (Kotler et al, 2017). Pada *content marketing*, peneliti membagi strategi ke dalam tiga alternative dengan mengacu pada model konten yang sering digunakan oleh para pengguna media sosial dalam memasarkan produknya, antara lain konten foto atau desain, kualitas caption (teks judul), dan konten video.

Selanjutnya pada penentuan kriteria strategi *customer engagemen*, peneliti mengacu pada So et al., (2014) dimana ada 5 (lima) dimensi *customer engagemen* yang digunakan untuk dijadikan sebagai kriteria dalam penelitian ini, yaitu: 1) Enthusiasm, tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek; 2) Attention, tingkat perhatian pelanggan terhadap merek; 3) Absorption, keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu; 4) Interaction, interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain; 5) Identification, mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

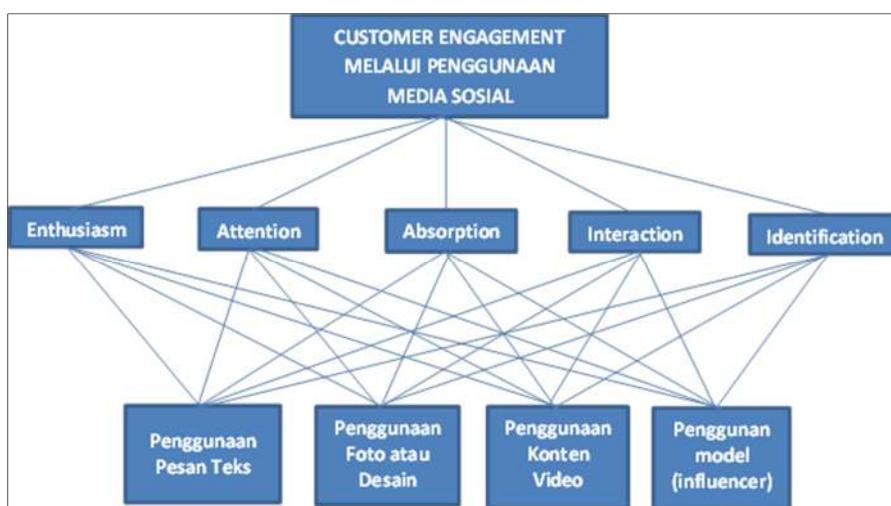
TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi menggunakan media sosial serta memberikan prioritas strategi penggunaan media sosial dalam menciptakan *customer engagement* bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang dipadukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan pendekatan matematis dalam *analytical hierarchy process* (AHP) dengan menggunakan *software* Superdecisions untuk menentukan prioritas dalam strategi pemasaran media sosial dalam menciptakan *customer engagement*. Sementara pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji lebih mendalam terkait optimalisasi strategi penggunaan media sosial dalam aktifitas pemasaran.

Pada analisis AHP, peneliti terlebih dahulu melakukan penyusunan hirarki. Karena penyusunan hirarki menjadi dasar bagi para responden untuk memberi penilaian/pendapat secara sederhana. Dengan adanya hirarki, diharapkan permasalahan yang kompleks akan menjadi lebih sederhana sehingga mudah dipahami. Model AHP yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 3 level, dengan tujuan dari hirarki yaitu diketahuinya strategi penggunaan media sosial dalam menciptakan *customer engagement*. Adapun penyusunan hirarki model AHP dalam penelitian ini tersaji pada gambar 1 berikut:



Sumber: analisis data, 2016

Gambar 1: Penyusunan Hirarki Model AHP

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 1 (satu) orang ahli, dua orang konsumen yang menjadi pengikut aktif dari beberapa perusahaan yang menggunakan media sosial dalam proses pemasaran, serta 1 (satu) orang praktisi yang merupakan admin dari akun media sosial sebuah perusahaan, yang dalam hal ini adalah tergolong usaha mikro kecil dan menengah. Setiap responden menentukan skala yang telah ditentukan dalam bentuk kuesioner. Adapun skala penilaian Hierarki dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1: Skala Perbandingan Secara Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Definisi	Penjelasan
1	Sama pentingnya.	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama
3	Sedikit lebih penting.	Penilaian sedikit memihak salah satu elemen
5	Lebih penting.	Penilaian sangat memihak salah satu elemen
7	Sangat penting.	Bukti bahwa salah satu elemen sangat berpengaruh dan dominasinya terlihat jelas
9	Mutlak lebih penting.	Bukti bahwa salah satu elemen lebih penting dari pasangannya sangat jelas
2, 4, 6, 8	Nilai tengah dari penilaian diatas.	Nilai yang diberikan jika terdapat keraguan diantara dua pilihan

Sumber: Saaty, 1990

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analytical Hierarchy Process (AHP)

Hasil analisis prioritas terhadap strategi alternatif penggunaan media sosial dalam upaya terciptanya *customer engagement* terlihat pada tabel di bawah ini. Pengolahan data ini telah sesuai karena memenuhi prasyarat rasio inkonsistensi $\leq 0,1$. Adapun hasil pengolahan data didapatkan prioritas strategi sebagai berikut:

Tabel 2: Strategi Alternatif Penggunaan Media Sosial dalam Menciptakan Customer Engagemen

PRIORITAS	DESKRIPSI	RESPONDEN			BOBOT
		I	II	III	
Kriteria					
1	Interaction	0,11318	0,210022	0,17286	0,1653540
2	Identification	0,09577	0,15411	0,20044	0,1501067
3	Attention	0,17100	0,03004	0,01668	0,0725733
4	Absorption	0,05498	0,04624	0,07007	0,0570967
5	Enthusiasm	0,06507	0,05960	0,03995	0,0548733
Alternatif					
1	Model (influencer)	0,38678	0,56476	0,62930	0,5269467
2	Konten Video	0,23645	0,17102	0,22507	0,2108467
3	Foto atau Desain	0,19158	0,16262	0,08286	0,1456867
4	Konten Teks	0,18519	0,1016	0,06276	0,1165167

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa untuk menciptakan *customer engagement*, sasaran yang harus mendapat prioritas adalah *interaction*. Hal ini diketahui dari bobot yang lebih dominan dari sasaran yang lainnya. Adapun untuk dapat mencapai sasaran tersebut sehingga terciptanya *customer engagement*, maka urutan prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh usaha kecil dan menengah dalam menjalankan aktivitas penggunaan media sosial adalah: *Pertama*, penggunaan media sosial dengan penggunaan model (*influencer*). Hal itu ditunjukkan oleh nilai bobot dari hasil pengujian sebesar 0,5269467. *Kedua*, konten berbasis video yang memiliki nilai bobot sebesar 0,2108467. *Ketiga*, strategi konten dengan menggunakan foto atau desain dengan bobot 0,1456867. *Keempat*, konten berbasis teks dengan bobot sebesar 0,1165167.

Media sosial saat ini menjadi salah satu instrumen pemasaran yang efektif bagi perusahaan, baik perusahaan kecil maupun besar. Namun demikian, banyak perusahaan yang tidak berhasil dalam menggunakan media sosial dalam aktifitas pemasarannya. Sehingga studi ini dibutuhkan untuk menentukan prioritas strategi dalam praktik penggunaan media sosial. Penelitian ini mengadopsi konsep *customer engagement* dari So et al. (2014). Ada lima dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction* dan *identification* (So et al.,

2014). *Enthusiasm* mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. *Attention* menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek. *Absorption* mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu dan *interaction* menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. *Identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

Hasil studi ini mengetahui bahwa *Interaction* menjadi sasaran prioritas strategi penggunaan media sosial dalam menciptakan *customer engagement*. *Interaction* adalah komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan, ataupun antar pelanggan. Dalam studi Chen et al (2020) menyebutkan bahwa perusahaan perlu memahami peran media sosial untuk komunikasi dalam bisnis dari sudut pandang pelanggan. Interaksi dapat dijadikan sebagai alat membangun hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi strategi bagi perusahaan dalam melakukan promosi.

Penelitian ini menggunakan *content marketing* untuk menentukan strategi alternatif yang terdiri dari konten video, foto, dan konten berbasis teks. Kemudian peneliti juga menambahkan peran *influencer* dalam penggunaan media sosial untuk terciptanya *customer engagement*. Sebagaimana diketahui, konten marketing saat ini menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Müller, J., & Christandl, F. (2019) dimana dalam studinya diketahui bahwa konten yang dibuat pengguna mengarah pada hal yang lebih positif dibanding dengan konten bersponsor.

Secara keseluruhan, strategi alternatif yang mendapatkan prioritas dari penggunaan media sosial dalam untuk terciptanya *customer engagement* adalah penggunaan *influencer*. Sebagaimana diketahui, menurut Grenny (2014) *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan menciptakan perubahan dalam perilaku manusia atau pemberi pengaruh. Sedangkan menurut Brown & Fiorella (2013) *Influencer* adalah seseorang, biasanya bukan konsumen murni, yang diberi insentif untuk merekomendasikan atau membuat konten tentang merek atau produk dari suatu bisnis. Pengertian lain dikemukakan oleh Brown Duncan (2008) mendefinisikan *Influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan tetapi dia memiliki tanggung jawab.

Studi ini mengkonfirmasi temuan Xiao, et al, (2018) dimana penggunaan *influencer* dalam melakukan pemasaran di media sosial, bahwa kepercayaan, pengaruh sosial, kualitas argumen, dan keterlibatan informasi merupakan faktor yang mempengaruhi kredibilitas informasi yang dipersepsikan konsumen. Hasil dari penelitian ini juga diperkuat oleh studi Zafar (2019) dimana *influencer marketing* telah berhasil menguatkan bahwa postingan, interaksi kontekstual, dan sifat yang melekat pada individu dari seorang *influencer* memberikan pengaruh dalam dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif para pengguna media sosial khususnya Facebook.

Selain itu, temuan pada penelitian ini juga menjelaskan prioritas lain yang perlu diperhatikan diantaranya, konten video, foto atau desain, dan konten berbasis teks atau judul. Hasil tersebut dikuatkan oleh studi Wang, P., & McCarthy, (2020) menunjukkan bahwa konten persuasif dapat menciptakan lebih banyak tanggapan dari pemirsa baik dalam bentuk memberikan respon dengan menekan tombol suka maupun tanggapan berbentuk emoji, sedangkan konten informatif lebih dominan menghasilkan tanggapan dalam bentuk komentar dan pertanyaan. Selain itu, konten berupa video dan informasi yang bersumber dari pihak ketiga memperkuat hubungan antara konten informatif dan keterlibatan pelanggan. Sementara dalam studi Wang (2019) menunjukkan bahwa content marketing dapat efektif dalam membawa prospek penjualan dan memenangkan peluang bagi penyedia layanan profesional dalam bisnis *business to business* (B2B) dan dapat memainkan peran pelengkap bagi tenaga penjualan.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini diketahui bahwa untuk menciptakan *customer engagement*, sasaran yang harus mendapat prioritas adalah Interaction. Karena diketahui bahwa dimensi interaction memiliki skala lebih dominan dari sasaran yang lainnya. Adapun untuk dapat mencapai sasaran tersebut sehingga terciptanya *customer Engagement*, maka urutan prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya usaha kecil dan menengah dalam menggunakan media sosial adalah penggunaan model (*influence*), strategi konten berbasis video, strategi konten dengan menggunakan foto atau desain, dan konten berbasis teks.

Selain itu, penggunaan media sosial juga dituntut harus kreatif dan inovatif. Karena konten persuasif dapat mendorong terciptanya tanggapan dari pemirsa, baik dalam bentuk respon dengan menekan tombol suka, memberi emoji, serta memberi komentar dan pertanyaan. Sehingga dengan dioptimalkannya penggunaan media sosial, diharapkan dapat mendorong terciptanya *customer engagement* yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatnya penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43-43.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Chaffey, Dave., Mayer, R., Johnston, K. dan Ellis-Chadwick, F. 2000. *Internet marketing*. Edinburgh: Pearson Education.

- Chen, R. R., Davison, R. M., & Ou, C. X. (2020). A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication. *International Journal of Information Management*, 51, 102022.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). *Influencer: The new science of leading change*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *Teknologi*, 1(2).
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015*, 2015.
- Saaty, T. L. (1990). *Decision Making The Analytical Hierarchy Process*. United States of America: McGraw-Hill
- So, KKF, King, C, & Sparks, BA 2014b, 'The Role Of Customer Engagement in Bulding Consumer Loyalty to Tourism Brands', *Journal of Travel Research*, pp.1-15.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 41-56.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.
- Wang, P., & McCarthy, B. (2020). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 106178.