

Dampak Pemasaran Berbasis Kepribadian terhadap Niat Pembelian: Sebuah Pendekatan Desain Eksperimental

Stevanie Labitha & I Made Bayu Dirgantara

Universitas Diponegoro, Semarang

Email: imadedirgantara@lecturer.undip.ac.id

Abstract

This study reveals the power of personality-based marketing on purchase intention. As technology advances rapidly, more and more businesses are implementing digital marketing for efficiency and effectiveness. However, due to a need to understand potential customers' personality traits, their marketing can produce opposite results during customer interactions. Therefore, more studies are needed on personality traits used in marketing. This study used a repeated measures experimental design with a non-probability sampling technique, specifically [insert details about the technique], in purposive categories. This study focuses on personality traits, such as extroversion, by distinguishing groups into extroverted and introverted individuals. Furthermore, this study, which involved 122 participants, was truly global in its reach. Our participants, all active internet users aged 16-54, hailed from 15 countries, with a significant presence in Indonesia. Using the Statistical Package for Social Sciences 26 (SPSS) software was instrumental in verifying our hypothesis. The culmination of our efforts revealed that personality-based marketing significantly positively affects purchase intention.

Keywords: personality-based marketing, purchase intention, experimental design.

1. Pendahuluan

Phillips (2015) menyoroti bahwa korporasi kini menekankan pentingnya menciptakan hubungan digital dengan pelanggan. Digitalisasi menempatkan lebih banyak kekuatan di tangan pelanggan, mendefinisikan ulang cara mereka membingkai perilaku mereka terhadap produk atau layanan perusahaan. Pemasar tidak dapat melewatkan kesempatan untuk beralih ke pendekatan pemasaran yang berbeda dengan menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu strategi mereka. Kannan & Li (2017) mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses adaptif yang didukung teknologi, yang dengannya perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk secara kooperatif menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan. Kekayaan jejak digital konsumen yang tersedia tentang informasi pribadi dan aktivitas daring mereka membuat organisasi mampu memahami dan menyediakan kebutuhan individu konsumen mereka lebih unggul dari sebelumnya. Menjadi lebih mudah bagi kita untuk memahami dan memprediksi preferensi ini. Penilaian profil psikologis mengungkapkan kemampuan untuk meningkatkan produk dan layanan seperti mesin pencari yang dipersonalisasi, sistem saran, dan pemasaran daring yang ditargetkan (Chen et al., 2009 dan Koren et al., 2009).

Dengan memprediksi ciri-ciri kepribadian pelanggan, organisasi dapat memodifikasi

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pemasaran konten mereka menggunakan personalisasi berbasis ciri kepribadian. Pemasaran berbasis kepribadian adalah pemasaran yang dipersonalisasi yang menampilkan konten iklan yang sejalan dengan ciri kepribadian pengguna (Winter et al., 2021). Hirsh et al. (2012) juga menyimpulkan bahwa pesan berbasis ciri kompatibel dengan minat dan karakteristik spesifik pelanggan yang membuatnya menjadi lebih berpengaruh bagi mereka. Meskipun ada cukup banyak penelitian yang mencakup topik pemasaran yang dipersonalisasi, namun studi yang secara khusus membahas topik pemasaran berbasis kepribadian masih terbatas untuk ditemukan (Dodoo & Padovano, 2020) khususnya yang memiliki peserta Indonesia. Selanjutnya, ada temuan yang bertentangan di antara penelitian sebelumnya mengenai efektivitas pemasaran yang dipersonalisasi (Hirsh et al., 2012; Matz & Netzer, 2017; Wattal et al., 2012; Winter et al., 2021; Yu & Cude, 2009), oleh karena itu menjadi fokus penelitian ini.

2. Tinjauan Literatur

Pemasaran Digital. Bentuk pemasaran baru yang dapat disebut dengan pemasaran digital. Smith (2007) dalam Wymbs (2011) mendefinisikan pemasaran digital sebagai upaya untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui terciptanya komunikasi yang terpadu, terarah, dan terukur dengan memanfaatkan teknologi digital serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Secara umum, pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi modern untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan secara korelatif sebagai pendukung kegiatan pemasaran (Dave Chaffey & Smith, 2017). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Madden et al. (2007), jejak digital lahir dari interaksi daring individu yang menghasilkan kumpulan data aktivitas manusia daring melalui informasi yang dibagikan pada profil media sosial pengguna, sama halnya dengan informasi pribadi mereka tentang usia, orientasi jenis kelamin, tempat tinggal, juga teks, gambar, dan video yang dibagikan. Jejak digital yang terekam dan dianalisis dapat digunakan untuk mesin pencari yang dipersonalisasi, sistem rekomendasi (Koren et al., 2009), dan juga pemasaran daring yang tertarget (Y. Chen et al., 2009). Peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa riwayat penelusuran situs web seseorang bahkan dapat memprediksi usia, jenis kelamin, profesi, tingkat pendidikan, dan kepribadian mereka (De Bock & Van Den Poel, 2010; Goel et al., 2012; Hu et al., 2007; Kosinski & Stillwell, 2012; Murray & Durrell, 2000).

Ciri Kepribadian. Kepribadian individu memang memengaruhi cara mereka membuat keputusan (Nunes & Hu, 2012). Faktanya, telah terbukti bahwa preferensi individu yang memiliki kepribadian yang hampir sama cenderung serupa. Oleh karena itu, ciri dan tipe kepribadian dapat membantu menjelaskan mengapa individu lebih menyukai satu pilihan daripada yang lain. Menurut Funder (2012), ciri kepribadian adalah bentuk pikiran, emosi atau perasaan, dan perilaku yang relatif tidak berubah seiring waktu dan situasi. Mengukur ciri kepribadian secara langsung adalah hal yang terselubung dan tidak layak dilakukan. Model yang paling populer dan dikenal secara umum yang digunakan oleh para peneliti untuk penilaian kepribadian adalah model ciri kepribadian Lima Besar. Model Lima Besar mengaku sebagai representasi kepribadian manusia dengan ciri-ciri berikut: keterbukaan, ketelitian, ekstroversi, keramahan, dan neurotisisme (Costa & McCrae, 1992). Ciri ekstroversi mewakili individu yang aktif, mudah bergaul, energik, ceria, dan antusias, tegas, ambisius, dan dominan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Mehmetoglu, 2012). Mereka memiliki rasa percaya diri dan optimisme yang tinggi, tidak seperti introvert yang lebih pendiam, serius, dan pemalu. Individu ekstrovert cenderung mendapatkan energi dari rekan lainnya, sehingga mereka cukup banyak bicara, ramah, dan supel. Sifat keterbukaan berarti bahwa mereka reseptif terhadap ide dan pengalaman yang tidak konvensional. Mereka yang memiliki keterbukaan tinggi umumnya imajinatif, ingin tahu, mampu secara spontan menerima ide-ide baru, dan memiliki pandangan independen tanpa memperhitungkan tradisi atau norma yang ada (George & Zhou, 2001; dan Lissitsa & Kol, 2019). Sifat kehati-hatian menggambarkan tingkat keandalan, tanggung jawab, konsisten, berorientasi pada detail pada individu (Gosling et al., 2003). Mereka yang memiliki kehati-hatian tinggi terencana dengan baik, tidak seperti kehati-hatian rendah, mereka cenderung lebih ceroboh dan spontan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa lima ciri utama memiliki hubungan dengan perilaku media sosial individu (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Bachrach et al., 2012; Blackwell et al., 2017; Quercia et al., 2012; Kosinski et al., 2014; Kuss & Griffiths, 2011; Liu et al., 2016; Schwartz et al., 2013; dan Seidman, 2013).

Pemasaran Berbasis Kepribadian. Berbeda dengan personalisasi tradisional yang berdasarkan demografi atau keinginan yang diungkapkan sendiri oleh pelanggan, perkembangan media sosial dan digital yang inovatif mempercepat personalisasi yang lebih umum dan canggih, termasuk personalisasi berbasis sifat (Matz & Netzer, 2017; Winter et al., 2021). Istilah personalisasi itu sendiri, yang didefinisikan oleh Arora et al. (2008), adalah ketika perusahaan memutuskan bauran pemasaran mana yang cocok untuk individu berdasarkan data pelanggan yang dikumpulkan sebelumnya. Selain itu, mereka percaya bahwa keuntungan yang layak dari personalisasi adalah kepuasan pelanggan yang lebih besar dan keuntungan yang lebih tinggi. Pemasaran berbasis kepribadian memberikan iklan dan konten yang pesan yang dipersonalisasinya berupaya memberikan lebih banyak persuasi kepada individu dan kemungkinan besar akan lebih dihargai oleh mereka melalui pendekatan sifat kepribadian (Winter et al., 2021). Hal ini menghasilkan konten yang ingin dilihat pelanggan daripada konten yang harus mereka lihat. Konten yang dipersonalisasi penting untuk menarik perhatian pelanggan terhadap konten yang tidak akan mereka perhatikan (Dodoo & Padovano, 2020). Organisasi dapat mengadopsi beberapa pendekatan pemasaran baru dengan memahami lebih lanjut tentang pemasaran berbasis kepribadian. Menggunakan ilmu perilaku dan tetap etis dalam memiliki data pribadi di media sosial untuk pemasaran yang dipersonalisasi akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi organisasi dan pelanggan.

Niat Pembelian. Niat pembelian merupakan tahap yang dilakukan konsumen sebelum berencana membeli suatu produk. Lu et al. (2014) mendefinisikan niat pembelian sebagai kemauan konsumen untuk membeli suatu produk pada waktu atau situasi tertentu. Niat pembelian merupakan prediktor penting keberhasilan pemasaran, karena niat pembelian mendahului perilaku pembelian yang sebenarnya. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen cukup kompleks. Terdapat hubungan antara niat pembelian dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Hal yang menjadi kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi suatu produk tertentu adalah perilaku pembelian. Niat pembelian merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Gogoi (2013) menyatakan bahwa selama

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

proses pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal maupun eksternal. Terdapat enam tahap sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu: kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi, dan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Hubungan antara Pemasaran Berbasis Kepribadian dan Niat Membeli Menurut Hirsh et al. (2012) dan Wheele et al. (2005) pelanggan menunjukkan respons kognitif, emosional, dan perilaku yang positif terhadap pesan persuasif yang didasarkan pada ciri-ciri kepribadian mereka. Pappas et al. (2017) menyarankan bahwa ciri-ciri kepribadian harus diperhitungkan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi respons pelanggan terhadap media sosial berdasarkan meningkatnya penekanan pada penggunaan personalisasi khususnya di media sosial dan potensi manfaat personalisasi daring. Berdasarkan temuan dari peneliti sebelumnya mengenai hubungan antara pemasaran berbasis kepribadian dan niat membeli (Hirsh et al., 2012; Winter et al., 2021), ada peningkatan positif pada niat membeli dengan menerapkan pemasaran berbasis kepribadian kepada pelanggan terhadap produk atau merek yang diiklankan. Selain itu, Matz & Netzer (2017) menemukan bahwa dibandingkan dengan iklan yang tidak dipersonalisasi, pemasaran berbasis kepribadian meningkatkan niat membeli hingga 50%. Dengan demikian, berdasarkan temuan-temuan para peneliti terdahulu di atas, maka muncullah hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh positif antara pemasaran berbasis kepribadian terhadap minat beli konsumen.

3. Metode Penelitian

Partisipan dalam eksperimen ini adalah 122 orang yang terdiri dari individu ekstrovert dan individu introvert dari berbagai negara asal yang familiar dengan iklan suatu produk atau layanan ketika mereka menggunakan internet yang berusia 16-54 tahun. Desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain repeated-measures dengan menggunakan partisipan yang sama untuk mengambil bagian dalam semua kondisi perlakuan yang berbeda dari variabel independen (Harrison & Rentzelas, 2021, hlm. 64). Instrumen eksperimen yang digunakan untuk mengukur pemasaran berbasis kepribadian diadopsi dari Winter et al. (2021) dengan mengekspos iklan fiktif berbasis kepribadian yang disesuaikan dengan sifat ekstraversi (ekstrovert tinggi dan rendah) kepada partisipan. Partisipan diminta untuk mengevaluasi iklan tersebut berdasarkan seberapa menarik iklan tersebut bagi mereka berdasarkan “gambar yang digunakan” dan “keterangan teks yang digunakan” dengan menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat tidak menarik hingga sangat menarik. Untuk meningkatkan generalisasi, tingkat keterlibatan pemikiran yang dibuat orang sebelum membuat keputusan pembelian digunakan untuk membedakan kedua produk ini: mobil sebagai produk dengan keterlibatan tinggi (Jain et al., 2015) dan secangkir kopi sebagai produk dengan keterlibatan rendah (Radder & Huang, 2008) seperti yang terlihat pada Gambar 2&3.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. Iklan untuk Ekstrovert



Sumber: Pinterest dan Shutterstock

Gambar 2. Iklan untuk Introvert



Sumber: Pinterest dan Shutterstock

Niat pembelian diukur dengan kuesioner 5-item yang diadopsi dari Lu et al. (2014). Selanjutnya, dalam mengukur tingkat ekstroversi partisipan, penelitian ini menggunakan variabel yang paling sering digunakan, yaitu lima ciri kepribadian utama. Untuk mengukur tingkat sifat ekstroversi, penelitian ini menggunakan kuesioner 8-item (Costa & McCrae, 1992) pada skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences 26 (SPSS) untuk pengujian hipotesis.

Manipulation Check. Partisipan dalam kondisi “gambar yang digunakan sebagai fokus konten” memang menilai iklan lebih pada gambar sebagai fokus mereka ($M=3,62$, $SD=0,596$) daripada teks yang digunakan sebagai fokus konten ($M=3,17$; $SD=0,810$); $t=3,481$; $p=0,001$. Partisipan dalam kondisi “teks yang digunakan sebagai fokus konten” memang menilai iklan lebih pada teks sebagai fokus mereka ($M=3,47$, $SD=0,711$) daripada gambar yang digunakan sebagai fokus konten ($M=3,11$; $SD=0,557$); $t=2,856$; $p=0,005$. Peserta yang memiliki kondisi sifat tingkat ekstraversi tinggi menilai iklan dengan daya tarik elemen ekstrovert lebih disukai

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

($M=2,91$; $SD=1,315$) daripada iklan dengan elemen introvert ($M=2,08$; $SD=1,100$); $t=3,396$; $p=0,001$. Sementara itu, peserta yang memiliki kondisi sifat tingkat ekstrasversi rendah menilai iklan dengan daya tarik elemen introvert lebih disukai ($M=3,04$; $SD=1,377$) daripada iklan dengan elemen ekstrovert ($M=2,17$; $SD=0,896$); $t=3,579$; $p=0,001$.

Pengaruh Pemasaran Berbasis Kepribadian terhadap Minat Beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ditemukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna internet aktif karena nilai $t_{hitung} (6,690) > t_{tabel} (1,980)$ dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Ditemukan pula bahwa terdapat hubungan antara pemasaran berbasis kepribadian dengan minat beli pada pengguna internet aktif secara simultan berdasarkan nilai $F_{hitung} (44,753) > F_{tabel} (3,92)$ dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, (H_1) penelitian ini diterima. Namun, kontribusi pemasaran berbasis kepribadian terhadap minat beli hanya sebesar 26,6%.

Selain itu, dengan melihat Tabel 2, hasil perbandingan rata-rata Mean dari uji-t independen untuk pemasaran berbasis kepribadian antara jenis ciri kepribadian menghasilkan perbedaan yang signifikan pada skor minat beli pada kelompok tingkat ekstrasversi tinggi (ekstrovert) dan kelompok tingkat ekstrasversi rendah (introvert). Q8 dan Q10 mewakili kondisi pertanyaan iklan ekstrovert, sedangkan Q9 dan Q11 mewakili kondisi pertanyaan iklan introvert. Singkatnya, partisipan ekstrovert memiliki skor niat pembelian yang lebih tinggi daripada partisipan introvert dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan perbedaan persepsi mengenai daya tarik setiap iklan untuk setiap ciri kepribadian terhadap respons niat pembelian.

Seiring dengan berkembangnya kemampuan untuk menyampaikan informasi di era yang berlaku saat ini seperti internet, yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan cara-cara yang tidak terbayangkan sebelumnya (Leary, 2008), hal ini juga telah membentuk komunikasi antara pelanggan dan perusahaan dalam menciptakan hubungan secara digital. Fenomena ini menawarkan kesempatan bagi para pemasar untuk menyampaikan pesan yang lebih personal kepada pelanggan mereka dengan memanfaatkan jejak digital yang ditinggalkan oleh aktivitas internet pengguna untuk melakukan pemasaran yang lebih personal. Banyak penelitian sebelumnya telah menemukan dampak dari pemasaran yang lebih personal, namun tidak banyak yang berfokus pada efektivitas penggunaan ciri kepribadian. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas faktor teoritis untuk efektivitas pemasaran digital dengan memanfaatkan ciri kepribadian. Menurut temuan sebelumnya dan saat ini, pemasaran yang didasarkan pada ciri kepribadian menawarkan pengaruh yang lebih positif. Hasil penelitian harus dijelaskan dan diilustrasikan secara eksplisit.

5. Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif antara pemasaran berbasis kepribadian terhadap minat beli di kalangan pengguna internet aktif. Dapat dikatakan bahwa semakin banyak perusahaan yang mampu memanfaatkan pengetahuan tentang ciri kepribadian pelanggan mereka untuk diterapkan pada strategi pemasaran digital mereka, yang disebut sebagai Pemasaran Berbasis Kepribadian, memberikan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diiklankan di kalangan pengguna internet aktif. Temuan penelitian ini memiliki korelasi dengan beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi. Semakin banyak bisnis yang mampu memanfaatkan pengetahuan dalam pemasaran konten mereka menjadi pemasaran berbasis kepribadian, pengaruh pada minat beli terhadap produk atau layanan yang diiklankan akan meningkat. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Hirsh et al. (2012), Matz & Netzer (2017), Pappas et al. (2017), Wheeler et al. (2005), dan Winter et al. (2021) bahwa pemasaran yang dipersonalisasi berdasarkan ciri kepribadian memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Melalui hasil yang diperoleh, temuan penelitian ini memberi sinyal kepada para pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk mempertimbangkan ciri-ciri kepribadian khususnya dalam pemasaran yang dipersonalisasi untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang diiklankan seperti niat membeli. Misalnya, buatlah iklan dengan elemen berbasis ciri dalam kontennya. Selain itu, karena masalah privasi diketahui memiliki dampak negatif pada pemasaran yang dipersonalisasi, perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan tentang ciri-ciri kepribadian pelanggan untuk menghindari risiko mengganggu privasi pelanggan. Sepanjang persiapan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokus ciri kepribadian yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu ciri di antara ciri kepribadian Lima Besar, yaitu ciri Ekstroversi, berdasarkan Costa & McCrae (1992). Namun, ada lebih banyak ciri kepribadian yang dapat dianalisis untuk topik ini. Misalnya ciri-ciri kepribadian Lima Besar lainnya seperti keterbukaan, ketelitian, keramahan, dan neurotisme. Lebih jauh, Raymond Cattell telah menentukan faktor-faktor untuk setiap dimensi luas dalam Lima Besar menjadi 16PF (16 Faktor Kepribadian).

Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner 8-item dari Costa & McCrae (1992) untuk menentukan sifat kepribadian peserta, bukan data langsung yang diperoleh dari jejak digital peserta untuk memprediksi sifat kepribadian mereka dalam rangka menghormati privasi peserta. Iklan yang ditampilkan untuk eksperimen dalam penelitian ini mampu menggeneralisasi jenis produk dengan menggunakan tipe keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah, namun penelitian ini tidak menggunakan iklan untuk layanan. Dengan COVID-19 yang telah terjadi, periode pandemi membatasi penulis untuk mendistribusikan kuesioner fisik untuk mendapatkan data. Dengan demikian, distribusi kuesioner hanya dapat dilakukan secara online. Meskipun penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil agar dapat mewakili responden secara global, namun keterbatasan peserta dari setiap negara yang diperoleh terbatas. Dengan demikian, hasil penelitian ini mungkin tidak cukup untuk menjadi perwakilan global. Namun, melihat dari peserta dominan yang diperoleh, hasil penelitian ini mungkin cukup untuk menjadi perwakilan Asia, khususnya Indonesia.

Referensi

Abbasi, I., & Drouin, M. (2019). Neuroticism and Facebook Addiction: How Social Media can Affect Mood? *American Journal of Family Therapy*, 47(4), 199–215. <https://doi.org/10.1080/01926187.2019.1624223>

Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers*

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

in Human Behavior. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2008). Putting oneto-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>

Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference, WebSci'12*. <https://doi.org/10.1145/2380718.2380722>

Back, M. D., Schmukle, S. C., & Egloff, B. (2008). How extraverted is honey.bunny77@hotmail.de? Inferring personality from e-mail addresses. *Journal of Research in Personality*. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.02.001>

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>

Chaffey, Dave, & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. In Taylor & Francis (Fifth). Routledge.

Chen, Y., Pavlov, D., & Canny, J. F. (2009). Largescale behavioral targeting. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. <https://doi.org/10.1145/1557019.1557048>

Clement, J. (2020). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2019. Statista. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Dodoo, N. A., & Padovano, C. M. (2020). Personality-Based Engagement: An Examination of Personality and Message Factors on Consumer Responses to Social Media Advertisements. *Journal of Promotion Management*.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719954>

Funder, D. C. (2012). Accurate Personality Judgment. *Current Directions in Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/0963721412445309>

George, J. M., & Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach. *Journal of Applied Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.513>

Harrison, E., & Rentzelas, P. (2021). *Your Psychology Dissertation* (D. Goddard (ed.)). SAGE Publications Limited. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=t3T_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=H

arrison,+E.,+%26+Rentzelas,+P.+(2020).+Your+Psychology+Dissertation.+SAGE+Publicatio
ns+Limited.&ots=XoQIS4BpU_&sig=Hx_Uh Npq9hfiRIVIGNMW7abLLjQ&redir_esc=y#v

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

=onepage&q&f=false

Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized Persuasion: Tailoring Persuasive Appeals to Recipients' Personality Traits. *Psychological Science*, 23(6), 578–581. <https://doi.org/10.1177/0956797611436349>

Kosinski, M., & Stillwell, D. (2012). Personality and Website Choice. 0–3. Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(15), 5802–5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-A review of the psychological literature. In *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>

Jain, V., Trivedi, R., Joshi, V., & Daswani, A. (2015). Does explicit comparative advertising affect indian consumers' attitudes towards low and high-involvement product? *International Journal of Emerging Markets*.

<https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2011-0089>

Leary, B. (2008). Social CRM: customer relationship management in the age of the sociallyempowered customer. Working Paper, October, 2008.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>

Liu, L., Preotăciuc-Pietro, D., Samani, Z. R., Moghaddam, M. E., & Ungar, L. (2016). Analyzing personality through social media profile picture choice. *Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016*.

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>

Madden, M., Fox, S., Smith, A., & Vitak, J. (2007). Digital Footprints Online identity management and search in the age of transparency Findings. *Specialist*.

Mehmetoglu, M. (2012). Personality effects on experiential consumption. *Personality and Individual Differences*. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.09.008>

Murray, D., & Durrell, K. (2000). Inferring demographic attributes of anonymous internet users. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. https://doi.org/10.1007/3-540-44934-5_1

Nunes, M. A. S. N., & Hu, R. (2012). Personalitybased recommender systems: An overview.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

RecSys'12 - Proceedings of the 6th ACM Conference on Recommender Systems.
<https://doi.org/10.1145/2365952.2365957>

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21036>

Quercia, D., Lambiotte, R., Stillwell, D., Kosinski, M., & Crowcroft, J. (2012). The personality of popular facebook users. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*.

<https://doi.org/10.1145/2145204.2145346>

Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
<https://doi.org/10.1108/13612020810874908>

Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Dziurzynski, L., Ramones, S. M., Agrawal, M., Shah, A., Kosinski, M., Stillwell, D., Seligman, M. E. P., & Ungar, L. H. (2013). Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. *PLoS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0073791>

Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science*.

Yarkoni, T. (2010). Personality in 100,000 Words: A large-scale analysis of personality and word use among bloggers. *Journal of Research in Personality*.
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2010.04.001>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)