ANTESEDEN BRAND LOVE
(STUDI PADA IKLAN PERSONALISASI DI INSTAGRAM)

RINGKASAN SKRIPSI

(Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana)

Disusun Oleh:

RUSMANTIN ADI SULASTRI

21-19-31066

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2023

TUGAS AKHIR

ANTESEDEN BRAND LOVE
(STUDI PADA IKLAN PERSONALISASI DI INSTAGRAM)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RUSMANTIN ADI SULASTRI
Nomor Induk Mahasiswa: 211931066

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Olivia Barcelona Nasution, S.E., M.Sc.	Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 12 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANTESEDEN BRAND LOVE
(STUDI PADA IKLAN PERSONALISASI DI INSTAGRAM)

RUSMANTIN ADI SULASTRI

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

ABSTRAK

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diajukan kepada pengguna sosial media Instagram tentang *perceived personalization* terhadap *consumer brand engagement, consumer brand connection, brand self expressiveness,* dan *brand love*. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukan bahwa *consumer brand engagement, consumer brand connection, brand self expresiveness* berpengaruh terhadap *perceived personalization* dan *consumer brand connection* berpengaruh terhadap *brand love*.

Kata kunci: *Perceived Personalization, Consumer Brand Engagement, Consumer Brand Connection, Brand Self Expresiveness, Brand Love*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANTESEDEN BRAND LOVE
(STUDI PADA IKLAN PERSONALISASI DI INSTAGRAM)

RUSMANTIN ADI SULASTRI

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

ABSTRACT

In this study, data collection used a survey method through a questionnaire submitted to Instagram social media users about perceived personalization of consumer brand engagement, consumer brand connection, brand self-expressiveness, and brand love. The test results in this study show that consumer brand engagement, consumer brand connection, brand self expresiveness affect perceived personalization and consumer brand connection affects brand love.

Keywords: *Perceived Personalization, Consumer Brand Engagement, Consumer Brand Connection, Brand Self Expresiveness, Brand Love.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan media sosial pada saat ini memberikan sebuah momentum untuk mengubah sistem perdagangan elektronik *(e-commerce*) berbasis produk menjadi system perdagangan berbasis sosial (*s-commerce*). Perdagangan sosial adalah platform bisnis baru yang dilakukan berdasarkan media sosial yang memungkinkan orang untuk membeli dan menjual produk pasar *online* (Stephen and Toubia 2010). Hal ini memungkinkan perdagangan elektronik dengan fitur lingkungan media sosial yang interaktif. Perdagangan sosial ada ketika situs jejaring sosial, seperti Instagram, memungkinkan untuk iklan dan transaksi komersial atau ketika situs e-niaga tradisional (yaitu Shopee) memungkinkan peluang jejaring sosial, meskipun beberapa perusahaan telah berhasil dengan upaya perdagangan sosial.

Iklan yang dipersonalisasikan dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk perusahaan perdagangan sosial. Perusahaan perdagangan sosial menggunakan personalisasi untuk membantu konsumen berinteraksi lebih baik dengan merek untuk menciptakan hubungan merek konsumen yang semakin kuat dengan tujuan untuk mencapai cinta merek. Iklan yang dipersonalisasi menarik lebih banyak perhatian yang membuat konsumen menghabiskan banyak waktu untuk menguraikan pesan iklan yang di sampaikan.

Personalisasi iklan pada sosial media Instagram dilakukan dengan menyesuaikan informasi dengan konsumen. Personalisasi iklan pada dasarnya menghadirkan sebuah iklan tertentu kepada konsumen secara personal. Kehadiran

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

iklan memberikan manfaat bagi konsumen yang sedang membutuhkan informasi tentang suatu produk maupun jasa. Konsep personalisasi iklan adalah iklan yang muncul dapat memberikan informasi yang tepat untuk orang yang tepat, sehingga tingkat keefektivitasnya menjadi meningkat dan meminimalisasi ketergangguan dari iklan.

Pemanfaatan data konsumen merupakan hal yang harus ada dalam menerapkan personalisasi, dimana data dijadikan dasar untuk mengetahui preferensi konsumen. Preferensi konsumen yang diketahui melalui perilaku *online* dari seseorang tersebut, akan membantu pemasar untuk menyasar target pasar. Melalui cara ini diharapkan personalisasi iklan mampu meningkatkan sikap positif konsumen sehingga akan meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut.

Kegunaan alat komunikasi virtual seperti media sosial dapat membangun *consumer brand engagement*, dimungkinkan dapat terjadinya komunikasi dua arah. Konsep *consumer brand engagement* (keterikatan merek konsumen) yang dapat mencerminkan sifat dari hubungan merek yang interaktif dengan konsumen termasuk keterlibatan konsumen (Solem 2015).

Iklan yang dipersonalisasikan dapat meningkatkan *consumer brand connection*, merek dapat mengkomunikasikan melalui keunikan yang terdapat pada merek mereka. Melalui proses ini konsumen dapat membentuk ikatan efektif dengan kualitas setiap merek dan *consumer brand connection* terjalin dengan baik. *Consumer brand connection* dapat meningkatkan loyalitas merek dan mengarah pada pertumbuhan penjualan. (Tran 2017).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setiap individu berusaha menciptakan identitas unik yang didasarkan pada pilihan, latar belakang, dan pengalaman masa lalunya. Merek dapat memperkuat atau melengkapi identitas diri seseorang dengan persepsi yang dapat dihubungkan dengan orang lain (Cătălin and Andreea 2014). Hubungan antara konsumen dan merek berasal dari kesesuaian antara konsep diri seseorang dan kemampuan merek untuk mengkomunikasikan manfaat yang memenuhi konsep diri konsumen sehingga terbentuklah *brand self expresiveness* (Tran 2017).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan di latar belakang maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

1) Apakah *perceived personal*ization berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*?
2) Apakah *perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *consumer brand connection*?
3) Apakah *perceived personalizati*on berpengaruh positif terhadap *brand self expresiveness*?
4) Apakah *consumer brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand love*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adakah:

1) Untuk mengetahui pengaruh *perceived personalization* terhadap *consumer brand engagement* di Instagram

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2) Untuk mengetahui pengaruh *perceived personalization* terhadap *consumer brand connection* di Instagram
3) Untuk mengetahui pengaruh *perceived personalization* terhadap *brand self expersiveness* di Instagram
4) Untuk mengetahui pengaruh *consumer brand connection* terhadap *brand love* di Instagram

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan tentang *perceived personalization* terhadap *consumer brand engagement, consumer brand connection, brand self expersiveness, dan consumer brand connection* terhadap *brand love* serta sebagai bahan referensi untuk penelitian tentang personalisasi iklan di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan atau *brand* yang menggunakan iklan personalisasi di media sosial Instagram dan memberi gambaran tentang iklan yang dipersonalisasikan dan memberi pemahaman apa saja dampak dari iklan yang dipersonalisasikan pada media sosial Instagram.

Pengembangan Hipotesis

Personalisasi di dunia digital fokus menyediakan konten yang ditujukan bagi konsumen berdasarkan kebutuhan, preferensi, profil, serta histori mereka sehingga membentuk sebuah hubungan jejaring sosial (Zhang, Zhang, and Law 2014), dengan demikian konsumen dapat menerima manfaat dari komunikasi dan penawaran yang dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan konsumen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Harrigan et al. (2018), individu yang terlibat dengan suatu *brand* akan menerima manfaat dari *brand* tersebut. Konsumen akan menjaga keseimbangan antara biaya dan manfaat yang mereka rasakan untuk menjaga hubungan dengan sebuah *brand*. Menggunakan personalisasi dapat membuat individu merasa lebih dihargai, sehingga hubungan antara konsumen dan *brand* akan tetap terjaga.

Iklan yang dipersonalisasikan menciptakan kesesuaian preferensi yang signifikan, menghasilkan elaborasi iklan yang lebih tinggi dan membentuk *consumer brand engagement* yang positif (Sintha Dwi Wulandari and Kurniawati 2022). Dengan personalisasi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

H1: *Perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement.*

Hubungan yang erat antara identitas diri konsumen dan citra merek akan menciptakan *consumer brand connection*. *Consumer brand connection* terbentuk ketika konsumen menemukan kecocokan antara citra diri mereka dengan citra merek produk dan layanan yang mereka pilih (Tran 2017). *Consumer brand connection* terbentuk ketika konsumen menemukan kecocokan antara citra merek produk dan layanan yang mereka pilih (Tran 2017).

Dengan menggunakan iklan yang dipersonalisasikan memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman yang lebih baik dari suatu merek dan mengenali hubungan yang lebih luas antara manfaat merek dan kebutuhan pribadi mereka. Menurut Park et al. (2010), perasaan, pengalaman, dan pemikiran konsumen tentang merek dikaitkan dengan ikatan yang menghubungkan merek

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan harga diri konsumen. Iklan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan *consumer brand connection* yang lebih baik. Berdasarkan paparan di atas hipotesis yang di ajukan:

H2: *Perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *consumer brand connection.*

Menurut Raimondo and Farace (2013), personalisasi dapat meningkatkan kesesuaian dengan merek. Ketika diri individu sangat terikat dengan kepribadian merek, dapat diartikan bahwa seseorang tersebut mengekspresikan dirinya dengan sebuah merek.

Kecenderungan terhadap merek tertentu adalah hasil dari faktor sosiologi yang didorong oleh interaksi dengan anggota masyarakat lainnya, konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang memiliki efek kuat pada identitas diri konsumen. *Brand self expressiveness* merupakan hasil bahwa merek dapat digunakan oleh konsumen untuk mengekspresikan diri mereka (Raimondo and Farace 2013). Karena itu, hipotesis yang di ajukan:

H3: *Perceived personalization* berpengaruh positif dengan *consumer brand expressiveness*

Consumer brand connection adalah hubungan antara konsumen dan sebuah *brand* yang menurut konsumen dapat menjadi identitas diri mereka (Andriani and Dwbunga 2018). Menurut Carroll and Ahuvia (2006), *brand love* adalah tingkat ikatan emosional yang kuat dan kepuasan konsumen terhadap suatu *brand*. Kecintaan konsumen terhadap suatu *brand* akan meningkat apa bila *brand*

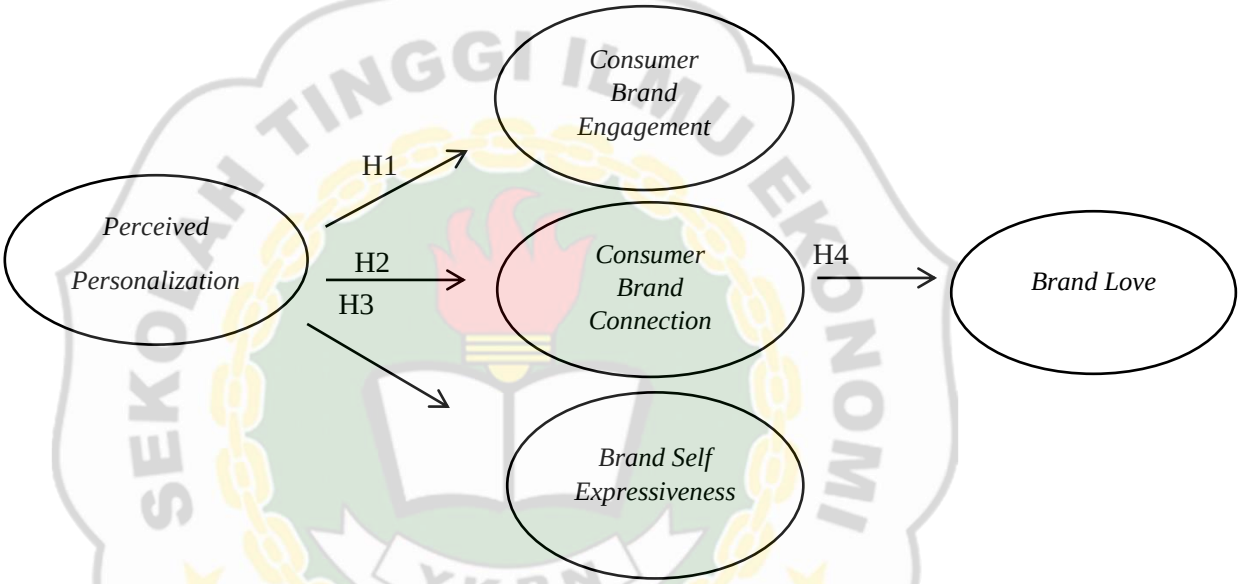
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut di percaya mampu mewakili identitas diri mereka. Karena hal itu, hipotesis yang di ajukan:

H4: *Consumer brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pengujian penelitian ini menggunakan alat uji *partial least square* (PLS). Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Instagram. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan subjek dan objek yang digunakan dalam suatu penelitian yang terdapat karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan aplikasi

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

media sosial Instagram. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Penggunaan sampel pada penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram dan mengerti tentang iklan yang dipersonalisasikan.

Sumber Data dan Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dibuat peneliti untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diajukan kepada pengguna sosial media Instagram tentang *perceived personalization* terhadap *consumer brand engagement*, *consumer brand connection*, *brand self expressiveness*, dan *brand love*. Penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena untuk setiap pertanyaan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini mengamati 153 orang yang menggunakan instagram dan memahami tentang iklan yang di personalisasikan. Dari 153 responden terdapat 12 responden yang tidak memahami tentang iklan yang dipersonalisasikan sehingga data yang dapat di olah sebanyak 141 responden. Survey ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan *link* atau tautan ke kuesioner dan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dipublikasikan dengan menggunakan platform Google From. Waktu penyebaran kuesioner tersebut pada tanggal 10 November sampai dengan 2 Desember 2022.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara *online* menggunakan tautan Google Form, hal ini dilakukan bertujuan agar efektif dan tidak memakan waktu serta mengurangi biaya. Reponden pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Instagram dan memahami tentang iklan yang dipersonalisasikan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 141 responden. Ada beberapa karakteristik responden pada penelitian ini yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan besar pendapatan perbulan.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	32	23%
Perempuan	109	77%
Umur:		
15-20	25	18%
21-25	107	76%
26-30	7	5%
31-35	2	1%
Pendidikan Terakhir		
SMA	104	74%
Diploma	8	6%
Sarjana	29	20%
Pekerjaan		
Pelajar	3	2%
Mahasiswa/i	105	74%
Karyawan	24	17%
Wirausahawan	4	3%
Lainnya	5	4%
Pendapatan per Bulan		
<Rp2.000.000	98	70%

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Rp2.000.000 - Rp5.000.000	35	25%
Rp5.000.001 – Rp10.000.000	6	4%
>Rp10.000.000	2	1%

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden sebanyak 141 reponden dengan mayoritas perempuan sebanyak 109 (77%), mayoritas pengguna instagram berusia 21-25 tahun sebanyak 107 (76%), mayoritas pendidikan terakhir pengguna Instagram adalah SMA berjumlah 104 (74%), mayoritas pekerjaan pengguna Instagram adalah mahasiswa 105 (74%), dan mayoritas pendapatan < Rp2.000.000 dengan jumlah 98 (70%).

Metode dan Teknik Analisis

Uji Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur indikator yang digunakan untuk mengukur ketepatan dan untuk menguji data yang didapatkan berupa data yang valid (Ghozali 2018). Menurut Algifari (2017) uji validitas merupakan pengukuran untuk pernyataan data yang dikumpulkan. Data dapat dikatakan valid apabila pernyataan mendapat nilai *average variance extraction* (AVE) < 0,05. Untuk data yang memiliki nilai *average variance extraction* (AVE) > 0,05 dapat dikatakan kuesioner tidak valid, dan data juga harus memiliki nilai *loading factor* > 0.7.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	*Loading Factor*	AVE	Kesimpulan
Perceived Personalization		0.775	Valid
PS1	0.861		Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PS2	0.890		Valid
PS3	0.876		Valid
PS4	0.895		Valid
Consumer Brand Engagement		0.722	Valid
EGM1	0.834		Valid
EGM2	0.771		Valid
EGM4	0.875		Valid
EGM5	0.911		Valid
Consumer Brand Connection		0.790	Valid
CNT1	0.846		Valid
CNT2	0.932		Valid
CNT3	0.859		Valid
CNT4	0.890		Valid
CNT5	0.912		Valid
Brand Self Expresiveness		0.864	Valid
EPS1	0.932		Valid
EPS2	0.932		Valid
EPS3	0.928		Valid
EPS4	0.920		Valid
EPS5	0.935		Valid
Brand Love		0.687	Valid
BL1	0.865		Valid
BL2	0.825		Valid
BL3	0.831		Valid
BL4	0.869		Valid
BL5	0.750		Valid

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 1 data di atas memiliki nilai AVE di atas 0.5 dan memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7 sehingga data yang diperoleh dapat dikatakan data bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Pengujian reliabilitas data dapat dikatakan *reliebel* apabila

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki *Cronbach Alpha* minimal 0.6 dan data juga harus memiliki *composite reliability* (CR) > 0.7 (Algifari, 2017).

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Brand Love	0.886	0.916
Brand Self Expresiveness	0.961	0.969
Consumer Brand Connection	0.933	0.949
Consumer Brand Engagement	0.871	0.912
Perceived Personalization	0.903	0.932

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 3 menunjukan bahwa data bersifat *reliebel* karena memiliki *cronbach's alpha* di atas 0,6 dan memiliki nilai *composite reliability* (CR) > 0.7.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk model regresi yang ada memiliki korelasi terhadap variabel *independen* (Ghozali 2016). Untuk menguji multikolinearitas dapat di lihat dari nilai *variabel inflation factor* (VIF). Untuk nilai VIF < 10 dapat dikatakan bahwa tidak adanya multikolinearitas dan untuk nilai VIF > 10 dapat dikatakan memiliki nilai multikolinearitas. Berdasarkan data pada tabel 4 dapat terlihat bahwa semua variabel bersifat tidak multikolinearitas karena memiliki nilai VIF >10.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Brand Love	1.000	Tidak terjadi Multikolinearitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand Self Expresiveness	1.000	Tidak terjadi Multikolinearitas
Consumer Brand Connection	1.000	Tidak terjadi Multikolinearitas
Consumer Brand Engagement	1.000	Tidak terjadi Multikolinearitas
Perceived Personalization	1.000	Tidak terjadi Multikolinearitas

Uji F

Uji F dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model tersebut dapat menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2018). Uji F dapat dilihat menggunakan besaran nilai *f square* yaitu ≥ 0.35 dapat dikatakan bahwa variabel independen menggambarkan variabel dependen menjelaskan dengan tinggi atau baik, ≥ 0.15 dapat dikatakan bahwa variabel independen menggambarkan variabel dependen dengan moderat atau sedang, ≥ 0.02 dapat dikatakan bahwa variabel independen menggambarkan variabel dependen dengan rendah. Menurut data tabel 5 dapat dilihat bahwa data menggambarkan variabel independen terhadap dependen dengan nilai *f square* yang besar yaitu ≥ 0.35, sehingga variabel independen memiliki efek yang besar untuk menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5 Uji F

	Nilai	Keterangan
Perceived Personalization → Brand Self Expresiveness	0.572	Besar
Perceived Personalization → Consumer Brand Connection	0.604	Besar
Perceived Personalization → Consumer Brand Engagement	0.562	Besar

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Consumer Brand Connection → *Brand Love*	1.389	Besar

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sampai mana model dapat menerangkan variasi dari variabel independen (Ghozali 2018). Nilai yang digunakan adalah nol hingga satu (0-1). Dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Apabila R^2 kecil, artinya kemampuan variasi variabel independen sangat terbatas.
2) Apabila R^2 mendekati satu, artinya variabel independen mendekati sempurna.

Berdasarkan hasil tabel 6 menunjukan bahwa R-Square bersifat moderat karena memiliki nilai R-Square di atas 0.33 dan berada di bawah 0.67.

Tabel 6 Uji R^2

Variabel	*R-square*
Brand Love	0.581
Brand Self Expresiveness	0.364
Consumer Brand Connection	0.377
Consumer Brand Engagement	0.360

Model Fit

Uji model fit digunakan untuk melihat layak atau tidaknya model penelitian dan data yang digunakan untuk menguji pengaruh suatu variabel untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dari pada kesesuaian. Model fit dilihat dari nilai SRMR, data dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai SRMR < 0.10

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Henseler, Ringle, and Sarstedt 2015). Pada penelitian ini data dapat dikatakan baik karena memiliki nilai SRMR 0.057 yang berarti < 0.10 dan data bersifat baik.

Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat data setiap varibel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (Algifari, 2016). Dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Nilai probabilitas < 0,05 dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2) Nilai probabilitas > 0,05 dinyatakan variabel dependen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa data bersifat signifikan karena memiliki nilai P value < 0.05.

Tabel 7 Uji T

Pengaruh	*Original Sample*	T Statistic	P Value	Keterangan
Perceived Personalization → Brand Self Expresiveness	0.603	8.744	0.000	Signifikan
Perceived Personalization → Consumer Brand Connection	0.614	9.308	0.000	Signifikan
Perceived Personalization → Consumer Brand Engagement	0.600	9.308	0.000	Signifikan
Consumer Brand Connection → Brand Love	0.763	16.808	0.000	Signifikan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 diterima: *perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Sintha Dwi Wulandari and Kurniawati (2022) yang menyatakan bahwa *perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement.* Ketika seseorang merasa memiliki ikatan personal terhadap suatu *brand* maka orang tersebut akan semakin merasa memiliki keterkaitan dengan *brand* tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived personalization* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand engagement.* Contohnya ketika ada seseorang yang melihat iklan di Instagram yang membuat dirinya merasa bahwa iklan tersebut dibuat untuk dirinya maka ia akan merasa memiliki ikatan pada *brand* tersebut.

Hipotesis 2 diterima: *perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *consumer brand connection.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tran (2017) yang menyatakan bahwa *perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *consumer brand connection.* Ketika seseorang merasa memiliki ikatan personal terhadap suatu *brand,* seseorang tersebut akan timbul rasa memiliki *connection* terhadap *brand* yang diiklankan sehingga, *perceived personalization* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand connection*. Ketika seseorang melihat iklan di Instagram yang membuat orang tersebut merasa bahwa iklan tersebut dibuat untuk dirinya makan orang tersebut akan merasa bahwa dirinya memiliki koneksi dengan iklan tersebut.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis 3 diterima: *perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *brand selft expresiveness.* Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa *perceived personalization* berpengaruh terhadap *brand selft expresiveness.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tran (2017) yang menyatakan bahwa *perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *brand selft expressiveness.* Ketika seseorang merasa dipersonalisasi terhadap iklan suatu *brand* seseorang akan merasa bahwa brand tersebut memiliki hubungan sehingga *brand* tersebut dipercaya mampu mengekspresikan gayanya dengan menggunakan *brand* tersebut. Seseorang yang melihat sebuah iklan yang membuat orang tersebut merasa bahwa iklan itu dibuat untuk dirinya maka ia akan berasumsi atau berfikir bahwa iklan tersebut mampu mengekspresikan gayanya melalui *brand* tersebut.

Hipotesis 4 diterima: *consumer brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa *consumer brand connection* berpengaruh terhadap *brand love*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani and Dwbunga (2018) yang menyatakan *self concept connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love.* Ketika seseorang merasa bahwa dirinya memiliki koneksi terhadap suatu *brand* maka seseorang tersebut dapat menimbulkan rasa cinta terhadap *brand* tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa *consumer brand connection* sangat berpengaruh terhadap *brand love*. Seseorang yang memiliki koneksi dengan *brand* tertentu maka orang tersebut akan mencintai *brand* tersebut karena ia merasa *brand* tersebut di buat untuk dirinya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived personalization* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement* pada iklan personalisasi Instagram. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang melihat sebuah iklan yang bersifat personal maka seseorang tersebut akan merasa bahwa ia memiliki keterikatan terhadap iklan *brand* tersebut.
2. *Perceived personalization* berpengaruh terhadap *consumen brand connection* pada iklan personalisasi Instagram. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang melihat sebuah iklan yang membuat ia berfikir bahwa iklan tersebut untuk dirinya maka seseorang tersebut merasa bahwa dirinya memiliki koneksi terhadap *brand* tersebut.
3. *Perceived personalization* berpengaruh terhadap *brand self expresiveness* pada iklan personalisasi Instagram. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang melihat iklan yang dibuat untuk dirinya atau bersifat personal maka seseorang tersebut dapat mempercayai bahwa *brand* tersebut mampu menjadi salah satu sarana sebagai pengekspresian dirinya.
4. *Consumen brand connection* berpengaruh terhadap *brand love* pada iklan personalisasi Instagram. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ketika seseorang merasa memiliki koneksi terhadap suatu *brand* tersebut maka seseorang tersebut akan mencintai *brand* tersebut.

Saran

Seperti yang sudah diungkapkan dibagian keterbatasan peneliti memiliki saran untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode kualitatif atau melakukan survei langsung terhadap responden.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand experience, brand attachment*.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Dini, and Mukhamad Najib. 2016. "PENGARUH PERSONALISASI IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN," no. 3: 21.

Andriani, Meta, and Frisca Dwbunga. 2018. "Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta)." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2 (2): 157. https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285.

Carroll, Barbara A, and Aaron C Ahuvia. 2006. "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." *Marketing Letters* 17 (2): 79–89.

Cătălin, Munteanu Claudiu, and Pagalea Andreea. 2014. "Brands as a Mean of Consumer Self-Expression and Desired Personal Lifestyle." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109 (January): 103–7. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427.

Chernev, Alexander, Ryan Hamilton, and David Gal. 2011. "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding." *Journal of Marketing* 75 (3): 66–82.

Escalas, Jennifer Edson, and James R Bettman. 2003. "Escalas J.E. and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands" Jurnal Konsumen Psikologi,." *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 339–48.

Evans, Dave. 2010. *Social Media Marketing: The next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)." *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 96.

———. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25."

Harrigan, Paul, Uwana Evers, Morgan P Miles, and Tim Daly. 2018. "Customer Engagement and the Relationship between Involvement, Engagement, Self-Brand Connection and Brand Usage Intent." *Journal of Business Research* 88: 388–96.

Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (1): 115–35. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8.

Khotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas, Jilid 2." *Jakarta: Indeks*.

Kramer, Thomas. 2007. "The Effect of Measurement Task Transparency on Preference Construction and Evaluations of Personalized Recommendations." *Journal of Marketing Research* 44 (2): 224–33.

Li, Cong. 2016. "When Does Web-Based Personalization Really Work? The Distinction between Actual Personalization and Perceived Personalization." *Computers in Human Behavior* 54 (January): 25–33. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.049.

Park, C Whan, Deborah J MacInnis, Joseph Priester, Andreas B Eisingerich, and Dawn Iacobucci. 2010. "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers." *Journal of Marketing* 74 (6): 1–17.

Raimondo, Maria Antonietta, and Stefania Farace. 2013. "Customer Attitude and Dispositions towards Customized Products: The Interaction between Customization Model and Brand." *Journal of Interactive Marketing* 27 (3): 209–25.

Santoso, Okky Chandra. 2013. "Personalized Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 2 (2).

Sintha Dwi Wulandari, and Kurniawati Kurniawati. 2022. "Efek Personalisasi Iklan terhadap Hubungan Brand & Konsumen pada Pembelian Sebuah Brand Skincare Korea." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5 (8): 2969–82. https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.779.

Solem, Birgit Andrine Apenes. 2015. "The Process of Customer Brand Engagement in Interactive Contexts: Prerequisites, Conceptual Foundations, Antecedents, and Outcomes."

Stephen, Andrew T, and Olivier Toubia. 2010. "Deriving Value from Social Commerce Networks." *Journal of Marketing Research* 47 (2): 215–28.

Sugiyono, Suriasumantri dalam. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV."

Tran, Trang P. 2017. "Personalized Ads on Facebook: An Effective Marketing Tool for Online Marketers." *Journal of Retailing and Consumer Services* 39: 230–42.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Zhang, Ziqiong, Zili Zhang, and Rob Law. 2014. "Positive and Negative Word of Mouth about Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19 (2): 162–80.

repository.stieykpn.ac.id