

**PENGARUH PERSONALISASI IKLAN DI INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND LOVE***

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Prasasti Cendekia Mahanani

2119 31109

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH PERSONALISASI IKLAN DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND LOVE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PRASASTI CENDEKIA MAHANANI

Nomor Induk Mahasiswa: 211931109

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.)

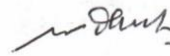
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Olivia Barcelona Nasution, S.E., M.Sc.

Penguji



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh *perceived personalization* terhadap *brand love*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah audiens Instagram yang pernah melihat iklan personalisasi. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 140 responden dengan teknik *purposive sampling* karena pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* dan *brand attachment*, serta variabel *brand experience* dan *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Kata kunci: *perceived personalization, brand experience, brand attachment, dan brand love.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence perceived personalization has on brand love. The data source used in this study is primary data. The sample in this study were Instagram audiences who had seen personalized advertisements. The number of samples obtained was 140 respondents with purposive sampling technique because the sample selection was based on certain criteria. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires online via google form. In this study, the analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that the perceived personalization variable has a positive and significant effect on brand experience and brand attachment, and the brand experience and brand attachment variables have a positive and significant effect on brand love.

Keywords: *perceived personalization, brand experience, brand attachment, and brand love.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Globalisasi terus berkembang pesat dari tahun ke tahun dan merambah ke seluruh dunia. Hal tersebut memiliki implikasi luas dalam setiap perubahan di segala aspek masyarakat dunia. Salah satu yang mengubah kehidupan masyarakat seluruh dunia adalah hadirnya teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi yang saat ini semakin berkembang. Revolusi yang saat ini tengah terjadi dipengaruhi oleh munculnya internet. Pada saat ini penggunaan Internet sangatlah diminati oleh masyarakat di berbagai dunia, termasuk juga pada masyarakat di Indonesia, hingga tidak lain Indonesia termasuk sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Kominfo (2020) menyatakan, penggunaan internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun, kini kurang lebih 73,7% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan internet telah berkembang pesat. Internet bukan lagi sekedar alat mencari informasi, media komunikasi, dan bertukar data, melainkan juga sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Maka dari itu selama beberapa dekade terakhir pemasar berbondong-bondong menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen.

Indonesia sedang merangkul digitalisasi dan lingkungan digital berkembang sangat pesat, apalagi dengan merebaknya internet dan media sosial menjadi salah satu layanan digital yang paling populer dengan penggunaan aktif sekitar 56% dari total populasi penduduk Indonesia, demikian Instagram dan Facebook menjadi dua *social media* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Di antara keduanya, Instagram memiliki total 62 juta pengguna aktif bulanan yang terus tumbuh pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tingkat 5,1% setiap tiga bulan dibandingkan dengan pengguna Facebook yang telah berhenti bertambah (Hootsuite, 2019). Di tahun belakangan ini pengguna Facebook telah beralih ke Instagram.

Iklan yang dipersonalisasi dapat memberikan hasil positif terhadap merek dan sikap merek jika dianggap sesuai dengan preferensi dari konsumen. Sebagai media sosial yang bersifat visual Instagram juga digunakan oleh para pedagang sebagai *platform* untuk memasarkan produknya. Selain itu fitur Instagram juga menyediakan dua *placement* untuk menampilkan iklan pada suatu produk, yaitu *Instagram Stories (Insta Story)* dan juga *Instagram Feeds*. *Instagram Stories* adalah sebuah konten yang diunggah secara singkat, yang berdurasi selama 24 jam. Sementara itu *Instagram Feeds* merupakan beranda atau profil untuk mengunggah foto dan video yang akan terlihat pada saat seseorang mengunjungi halaman profil kita, selain itu *Feeds* juga muncul di halaman seorang yang mengikuti akun kita. Namun pada akhir-akhir ini Instagram telah menerapkan algoritma dimana terdapat fitur untuk bisa melihat postingan foto dan video dari akun yang tidak kita ikuti di beranda kita.

Menurut Boerman et al., (2021) agar hasil personalisasi iklan dapat terwujud positif, pertama-tama konsumen harus menyadari bahwa iklan tersebut telah disesuaikan dengan preferensi dan minat mereka. Secara umum, tujuan personalisasi adalah untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, juga di waktu yang tepat (Li, 2016). Tujuan personalisasi dalam pengiklanan tidak lain juga untuk menjangkau konsumen dari pesan yang tersampaikan untuk mendapatkan keuntungan bagi pemasar.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Untuk mengetahui apakah iklan yang dipersonalisasi sesuai dengan minat konsumen, maka konsumen harus memiliki pengalaman pada sebuah merek (*brand experience*). Pengalaman merek tercipta saat konsumen mencari, membeli, dan mengonsumsi produk yang muncul ketika konsumen mencari informasi atau mengunjungi sebuah toko. Saat mencari barang, konsumen dihadapkan pada berbagai rangsangan terkait merek tertentu (Suntoro & Silintowe, 2020). *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, persepsi, dan tanggapan konsumen yang timbul dari merek dalam kaitannya dengan rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan dimana merek dipasarkan (Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, 2009). Hal yang dapat memberikan hubungan baik kepada konsumen dari pihak pemasar yaitu dengan memberikan pengalaman yang dapat membuat konsumen senang terkait kepercayaan dan pengalaman dari suatu merek (*brand experience*).

Selain *brand experience* pengaruh lainnya yaitu adanya keterikatan antara konsumen dengan sebuah merek (*brand attachment*). Levy dan Shalom (2016) menjelaskan bahwa emosional *brand attachment* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Pertama, konsumen memiliki hubungan yang unik dengan suatu merek. Kedua, konsumen merasakan rasa memiliki terhadap produk yang sudah dibelinya. Ketiga, produk yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan kepribadiannya.

Kepuasan konsumen akan menghasilkan sikap cinta kepada sebuah merek dan rasa ingin memiliki sebuah merek disebut dengan *brand love*. Carrol & Ahuvia mengatakan *brand love* merupakan campuran antara emosi serta gairah diri seseorang terhadap suatu merek (Hanifah et al., 2018). Tingkat keterkaitan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

emosional dan cinta yang menunjukkan seberapa puas seorang konsumen terhadap suatu merek. Di sisi lain, *brand love* berasal dari tahap pertama proses manajemen strategis yaitu, mengidentifikasi serta mengembangkan rencana merek. Proses strategis *brand management* diawali dengan pemahaman yang jelas tentang apa itu merek, bagaimana merek tersebut dapat bersaing dengan merek lain. *Brand relationship* yang terdiri dari *behavioral loyalty*, *attitude attachment*, *sense of community*, dan *active engagement* mencirikan hubungan dengan merek dan memungkinkan mereka untuk membangun loyalitas, keterikatan, dan keterlibatan aktif antara merek dan pelanggan. Bagian lain dari *brand relationship* adalah keterikatan pada sikap. Beberapa peneliti sering mengklasifikasikannya sebagai *brand love* (K, 2013).

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji *perceived personalisasi* terhadap *brand love*.

LANDASAN TEORI

Perceived personalization

Menurut Li (2016) personalisasi dapat didefinisikan sebagai penyampaian iklan yang dipersonalisasi kepada individu berdasarkan preferensi eksklusif mereka. Tujuan periklanan yang dipersonalisasi adalah untuk menjangkau setiap konsumen secara individual, memberikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, menciptakan Ewom positif, dan membangun cinta terhadap suatu merek (Boerman et al., 2017; Zafar et al., 2021).

Brand Experience

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand experience adalah persepsi konsumen ketika bersentuhan langsung dengan suatu merek dan berkaitan dengan faktor internal konsumen seperti sensasi, emosi, dan reaksi ketika melihat dan menggunakan suatu merek. Menurut Anggoro et al., (2019) *brand experience* adalah adalah persepsi konsumen, pada setiap saat konsumen bersentuhan langsung dengan suatu merek, baik itu pada citra merek yang dibentuk melalui iklan, penggunaan merek pertama kali, atau tingkat kualitas yang dirasakan konsumen ketika menggunakan merek tersebut.

Brand Attachment

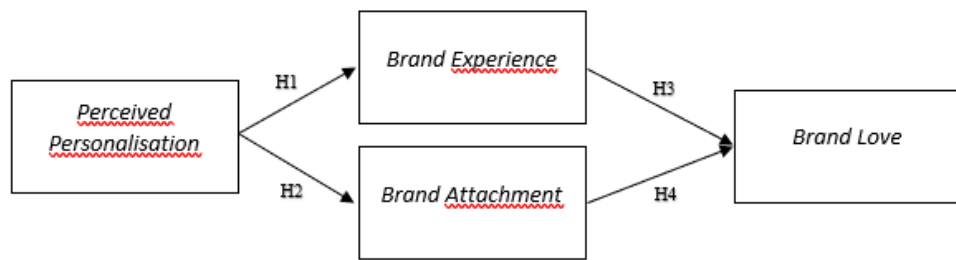
Brand attachment (keterkaitan merek) bisa didefinisikan sebagai “kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri” dan sifat-sifat konseptualnya bisa ditampilkan berdasarkan dua faktor penting yaitu: koneksi merek-diri dan keunggulan merek. Keterikatan merek dapat didefinisikan sebagai tingkat loyalitas yang melekat pada diri konsumen dengan suatu merek di masa depan (Anggoro et al., 2019).

Brand Love

Cinta terhadap sebuah merek merupakan konsep psikologi sosial. *Brand love* atau cinta terhadap merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan yang penuh gairah dari konsumen yang puas terhadap merek tertentu. Menurut Keh et al., (2007) cinta terhadap merek merupakan sebuah komitmen jangka panjang.

MODEL PENELITIAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Rumusan Hipotesis:

H1 merupakan hipotesis dari *perceived personalization* yang berpengaruh terhadap *brand experience*.

H2 merupakan hipotesis dari *perceived personalization* yang berpengaruh terhadap *brand attachment*.

H3 merupakan hipotesis dari *brand experience* yang berpengaruh terhadap *brand love*.

H4 merupakan hipotesis dari *brand attachment* yang berpengaruh terhadap *brand love*.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

SEM (*Structural equation modelling*) yaitu dua model statistik yang menggabungkan model persamaan simultan (model yang baik) dan *path analysis* (analisis jalur) dan model persamaan simultan yang sering digunakan dalam penelitian psikologi. Dalam model struktural, efek antar variabel dapat diuji secara menyeluruh dan mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total (Algifari dan Raharja, 2020)

Metode dan Teknik Analisis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji *outer model* atau *measurement model* atau *relation model* adalah spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Dalam PLS-SEM terdapat dua jenis uji *outer model* yaitu uji validitas dan reabilitas. Uji *inner model* adalah spesifikasi hubungan antara variabel laten (model struktural) juga disebut dengan *inner relation*, menjelaskan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu penelitian dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis menggunakan *Bootstrapping*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah gambaran data penelitian yang terkumpul. Hasil analisis deskriptif dari 140 jumlah responden yang di tampilkan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
<i>Perceived Personalization</i>	PP1	1	5	3.9	1.037
	PP2	1	5	3.821	0.928
	PP3	1	5	3.871	1.006
	PP4	1	5	3.836	0.961
<i>Brand Experience</i>	BE1	1	5	3.464	1.098
	BE2	1	5	3.614	1.046
	BE3	1	5	2.964	1.098

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	BE4	1	5	3.25	1.116
	BE5	1	5	3.679	1.091
Brand Attachment	BA1	1	5	3.414	1.056
	BA2	1	5	3.671	1.031
	BA3	1	5	3.271	1.088
	BA4	1	5	3.35	1.171
	BA5	1	5	3.571	1.05
	BA6	1	5	3.729	1.075
Brand Love	BL1	1	5	3.643	1.134
	BL2	1	5	3.743	0.996
	BL3	1	5	3.593	1.048
	BL4	1	5	3.636	1.07
	BL5	1	5	3.407	1.158

Mean merupakan nilai rata-rata dari tiap-tiap indikator adalah sebesar 3, hal tersebut menunjukkan kriteria tinggi, artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan pada setiap indikator penelitian ini memiliki nilai yang standar rata-rata dalam setiap indikator dalam pertanyaan variabelnya.

Hasil Evaluasi Model (*Outer Model*)

Uji Validitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

	Brand Attachment	Brand Experience	Brand Love	Perceived Personalization
BA 1	0.845			
BA 2	0.822			
BA 3	0.838			

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BA 4	0.777			
BA 5	0.897			
BA 6	0.885			
BE 1		0.849		
BE 2		0.801		
BE 3		0.809		
BE 4		0.844		
BL 1			0.896	
BL 2			0.884	
BL 3			0.908	
BL 4			0.925	
BL 5			0.835	
PP 1				0.838
PP 2				0.839
PP 3				0.83
PP 4				0.868

Dari data uji validitas di atas menggunakan *Outer Loading Matrix* dalam penelitian ini dengan indikator variabel keseluruhan yang digunakan menunjukkan $>0,7$, artinya semua pernyataan akan dinyatakan valid sehingga pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat dikatakan layak.

Tabel 4. 3 Variabel Karakteristik

Variabel	<i>Loading Vector</i>	AVE	Kesimpulan
<i>Perceived Personalization</i>		0,714	Valid
PP1	0,838		Valid
PP2	0,839		Valid
PP3	0,830		Valid
PP4	0,868		Valid
<i>Brand Experience</i>		0,683	Valid
BE1	0,849		Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BE2	0,801		Valid
BE3	0,809		Valid
BE4	0,844		Valid
BE5	0,605		Tidak Valid
<i>Brand Attachment</i>		0,793	Valid
BA1	0,845		Valid
BA2	0,822		Valid
BA3	0,838		Valid
BA4	0,777		Valid
BA5	0,897		Valid
BA6	0,885		Valid
<i>Brand Love</i>		0,712	Valid
BL1	0,896		Valid
BL2	0,844		Valid
BL3	0,908		Valid
BL4	0,925		Valid
BL5	0,835		Valid

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diketahui terdapat satu variabel yang memiliki nilai $<0,7$ sehingga menunjukkan hasil yang tidak valid. Hasil yang tidak valid tersebut dihapus dan hanya data yang memiliki nilai $>0,7$ yang dinyatakan valid akan dituliskan pada tabel berikut:

Variabel	<i>Loading Vector</i>	AVE	Kesimpulan
----------	-----------------------	-----	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Perceived Personalization</i>		0,714	Valid
PP1	0,838		Valid
PP2	0,839		Valid
PP3	0,830		Valid
PP4	0,868		Valid
<i>Brand Experience</i>		0,683	Valid
BE1	0,849		Valid
BE2	0,801		Valid
BE3	0,809		Valid
BE4	0,844		Valid
<i>Brand Attachment</i>		0,793	Valid
BA1	0,845		Valid
BA2	0,822		Valid
BA3	0,838		Valid
BA4	0,777		Valid
BA5	0,897		Valid
BA6	0,885		Valid
<i>Brand Love</i>		0,712	Valid
BL1	0,896		Valid
BL2	0,844		Valid
BL3	0,908		Valid
BL4	0,925		Valid
BL5	0,835		Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil analisis diatas, karakteristik *perceived personalization* terdiri dari 4 indikator dengan nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,7 yang artinya semua indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dalam mencerminkan variabelnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Brand Attachment	0.919
Brand Experience	0.845
Brand Love	0.934
Perceived Personalization	0.865

Hasil perhitungan uji reliabilitas diatas dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha >0,7.

Uji Kualitas Model Struktural (*Inner Model*)

Model Fit (SRMR)

Tabel 4. 5 Hasil Model Fit

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0.061	0.19	Layak
d_ ULS	0.698	6.874	
d_ G	0.497	0.848	
Chi-square	398.938	537.126	
NFI	0.828	0.768	

Berdasarkan hasil uji Model Fit diatas menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Saturated Model* yang menunjukkan nilai 0,061 kurang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari 0,1 artinya model yang dihasilkan layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

R Square

Tabel 4. 6 Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Brand Attachment</i>	0.239	0.233	Rendah
<i>Brand Experience</i>	0.205	0.199	Rendah
<i>Brand Love</i>	0.735	0.731	Kuat

Berdasarkan tabel penelitian uji R Square diatas menghasilkan nilai 0,239 dapat diartikan bahwa model struktural pada pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Brand Attachment* dikategorikan rendah. Nilai R Square 0,205 dapat diartikan bahwa model struktural pada pengaruh *Perceived Personalization* terhadap brand *Brand Experience* dikategorikan rendah. Nilai R Square 0,735 dapat diartikan bahwa model struktural pada pengaruh *Brand Attachment* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Love* dikategorikan tinggi.

f Square

Tabel 4. 7 Hasil F Square

	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Perceived Personalization</i>
<i>Brand Attachment</i>			0.521	
<i>Brand Experience</i>			0.072	
<i>Brand Love</i>				
<i>Perceived Personalization</i>	0.313	0.258		

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini nilai f Square 0,521 dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Brand Attachmen* dalam menjelaskan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel *Brand Love* dikategorikan tinggi. Nilai f^2 Square 0,072 dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Brand Experience* dalam menjelaskan variabel *Brand Love* dikategorikan rendah. Nilai f^2 Square 0,313 dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Perceived Personalization* dalam menjelaskan variabel *Brand Attachment* dikategorikan moderat. Nilai f^2 Square 0,258 dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Perceived Personalization* dalam menjelaskan variabel *Brand Experience* dikategorikan moderat.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

	Brand Attachment	Brand Experience	Brand Love	Perceived Personalization
Brand Attachment			3.037	
Brand Experience			3.037	
Brand Love				
Perceived Personalization	1.000	1.000		

Berdasarkan data Uji Multikolinearitas (VIF) diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan nilai inner pada variabel penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas karena pada keseluruhan nilai setiap variabel diatas menunjukkan nilai kurang dari 5.

Uji Hipotesis

Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Attachment</i> -> <i>Brand Love</i>	0.648	0.658	0.112	5.771	0
<i>Brand Experience</i> -> <i>Brand Love</i>	0.242	0.232	0.12	2.018	0.044
<i>Perceived Personalization - > Brand Attachment</i>	0.488	0.491	0.068	7.146	0
<i>Perceived Personalization - > Brand Experience</i>	0.453	0.458	0.079	5.712	0

Path Coefficients bertujuan untuk menguji hipotesis. Uji ini dapat digunakan setelah melakukan adanya evaluasi terhadap berbagai model pengukuran yang telah dilakukan sebelumnya.

Pembahasan

1. Hipotesis 1: Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa hal ini menunjukkan *Perceived Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand experience*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tran et al., 2022) dan (Indrabrata & Balqiah, 2020).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Hipotesis 2: Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa hal ini menunjukkan *Perceived Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand attachment*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tran et al., (2022).
3. Hipotesis 3: Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa hal ini menunjukkan *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand love*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tran et al., (2022) dan (Anggoro et al., 2019).
4. Hipotesis 4: Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa hal ini menunjukkan *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand love*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indrabrata & Balqiah, 2020) dan (Tran et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden memiliki Instagram dan pernah melihat iklan personalisasi.
2. *Perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *brand experience*.
Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketika audiens melihat iklan yang dipersonalisasi untuknya di Instagram memberikan pengalaman secara interaktif maka seseorang akan merasa bahwa ia memiliki pengalaman terhadap merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. *Perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketika audiens melihat iklan yang dipersonalisasi untuk dirinya di Instagram yang memungkinkan bahwa iklan tersebut menjangkau audiens maka seseorang akan merasa bahwa ia memiliki keterikatan terhadap merek .

4. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin sering pelanggan menggunakan merek, semakin banyak pengalaman yang didapat maka pelanggan akan merasa puas dan mencintai merek tersebut.

5. *Brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang memiliki keterikatan dan mengiginkan untuk memiliki sebuah merek maka ia mencintai merek tersebut.

Saran

Dengan adanya keterbatasan oleh penelitian yang sudah disampaikan, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya agar memiliki kualitas lebih baik dari penelitian yang sebelumnya.

1. Peneliti berikutnya dapat memperluas penelitian dengan menganalisis model berdasarkan audiens yang pernah melihat iklan personalisasi di Tiktok, Youtube, ataupun aplikasi yang lainnya.
2. Peneliti mendatang juga dapat menambahkan variabel baru yang mungkin memiliki pengaruh terhadap variabel yang ada atau mungkin memiliki peran sebagai variabel moderasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Peneliti berikutnya dapat menggunakan alat uji yang lain seperti SPSS, Eviews, ataupun yang lainnya supaya penelitian dapat berkembang.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.
- Albert, N.; Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2009). “The feeling of love toward a brand: Concept and Measurement.” *Advances in Consumer Research*, 36, 300–307.
- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1369>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*, 4(March), 100144. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? In *Journal of Marketing* (Vol. 73).
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i1.14242>
- Higgins, S. F., Mulvenna, M. D., Bond, R. B., McCartan, A., Gallagher, S., & Quinn, D. (2018). *Multivariate testing confirms the effect of age–gender congruence on click-through rates from online social network digital advertisements. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 21(10), 646–654. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0197>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hootsuite. (2019). *Digital Global 2019: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*.
- Indrabrata, A., & Balqiah, T. E. (2020). *Effect of Perceived Personalization and Self Expressive Brand towards Perceived Quality and Brand Loyalty of Local Footwear Brands on Instagram*. *160(Icbmr)*, 62–70.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.009>
- K, K. L. K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kominfo.go.id. (n.d.). Laporan kinerja. *Laporan Kinerja Komunikasi Dan Informatika*, 80. <https://web.kominfo.go.id/>
- Levy, Shalom, and H. H. (2016). “Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships.” *International Journal of Bank Marketing*, *34*(2), 136–150.
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, *54*, 25–33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.049>
- Marka, E., Ve, A., Sadakati, M., Seçim, M., Üzerindeki, Y., Duygusal, E. :, Bağlılığının, M., & Rolü, A. (2019). Ethical Brand Perceptions and Their Impact on Brand Loyalty and Brand Choice Intentions: Mediating Role of Emotional Brand Attachment. *Z. / Journal of Yasar University*, *14*(April), 448–459.
- Newberry, C. (2020). *How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>. [Accessed: 28-Apr-2020]
- Raharja, A. dan C. T. (2020). *Pengolahan Data Penelitian Bisnis Dengan SmartPLS 3*.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Sumarsono. (2004). *Metode Riset Sumber Daya Manusia*.

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek.

Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 32(1), 25–41.

<http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>

Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. W. P. (2015). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands." *Journal of Consumer Psychology* 15, No. 1, 77–91.

Tran, T. P., van Solt, M., & Zemanek Jr, J. E., Sj. (2020). How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 473–486.
<https://doi.org/10.1108/JCM-12-2017-2499>

Tran, T. P., Blanchflower, T. M., & Lin, C. W. (2022). Examining the effects of Facebook's personalized advertisements on brand love. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 00(00), 1–20.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2096637>