

***Pengaruh Personalized Ads terhadap Brand Love: Peran Consumer Brand Engagement, Consumer Brand Connection, dan Brand Self-Expressiveness***

**TESIS**



Disusun Oleh:

**RUSMANTIN ADI SULASTRI**

**222200861**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

## UJIAN TESIS

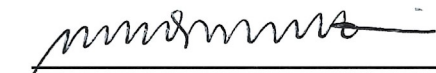
Tesis berjudul:

PENGARUH PERSONALIZED ADS TERHADAP BRAND LOVE: PERAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, CONSUMER BRAND CONNECTION, DAN BRAND SELF-EXPRESSIVENESS


Telah diuji pada tanggal: 9 Agustus 2024

Tim Penguji:

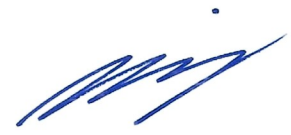
Ketua

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Soegiharto, M.Acc., C.M.A., Ak., CA.

Pembimbing

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

✓

# PENGARUH PERSONALIZED ADS TERHADAP BRAND LOVE: PERAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, CONSUMER BRAND CONNECTION, DAN BRAND SELF-EXPRESSIVENESS

dipersiapkan dan disusun oleh:

**Rusmantin Adi Sulastr**

Nomor Mahasiswa: 222200861

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 9 Agustus 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

## SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.



Ketua Penguji

  
Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota Penguji

  
Dr. Soegiharto, M.Acc., C.M.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 9 Agustus 2024

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua, -



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010  
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

## Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH PERSONALIZED ADS TERHADAP BRAND LOVE: PERAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, CONSUMER BRAND CONNECTION, DAN BRAND SELF-EXPRESSIVENESS**

diajukan untuk diuji pada tanggal 9 Agustus 2024, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 9 Agustus 2024

Yang memberi pernyataan

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Rusmantin Adi Sulastri

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Soegiharto, M.Acc., C.M.A., Ak., CA.

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



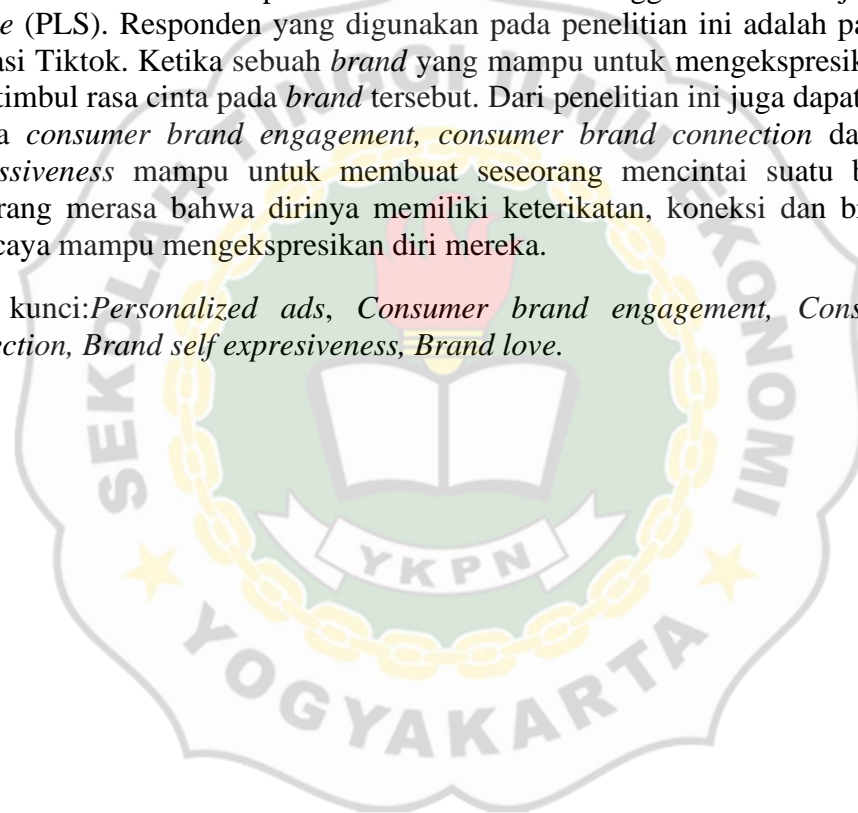
Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

*Personalized ads* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan pada perusahaan, dengan adanya iklan yang dipersonalisasi promosi bisa langsung tertuju pada calon konsumen yang mengetahui tentang *brand* tersebut, sehingga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian lebih besar dan promosi bisa dikatakan lebih akurat dengan adanya *personalized ads*. Media sosial Tiktok merupakan salah satu media sosial yang menyediakan fitur pengiklanan yang dipersonalisasi. Iklan yang dipersonalisasi melalui aplikasi Tiktok dilakukan dengan menyesuaikan informasi tentang konsumen, yang dimana menampilkan iklan tertentu kepada konsumen secara personal. Penelitian ini menggunakan alat uji *partial least square* (PLS). Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Tiktok. Ketika sebuah *brand* yang mampu untuk mengekspresikan diri maka akan timbul rasa cinta pada *brand* tersebut. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa *consumer brand engagement*, *consumer brand connection* dan *brand self expressiveness* mampu untuk membuat seseorang mencintai suatu brand karena seseorang merasa bahwa dirinya memiliki keterikatan, koneksi dan brand tersebut dipercaya mampu mengekspresikan diri mereka.

Kata kunci: *Personalized ads*, *Consumer brand engagement*, *Consumer brand connection*, *Brand self expresiveness*, *Brand love*.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*Personalized advertising is an effective marketing strategy to be implemented in companies, with personalized advertising promotions can be directly targeted at potential consumers who know about the brand, so that their chances of making a purchase are greater and promotions can be said to be more accurate with advertising, which is personalized. Tiktok social media is a social media that provides personalized advertising features. Personalized advertising through the Tiktok application is carried out by adjusting information about consumers, which displays certain advertisements to consumers personally. This research uses the partial least squares (PLS) test tool. The respondents used in this research were users of the Tiktok application. When a brand is able to express itself, a feeling of love for that brand will arise. From this research it can also be concluded that consumer brand engagement, consumer brand connection and brand self-expressiveness are able to make someone love a brand because someone feels that they have an attachment, connection and the brand is believed to be able to express themselves.*

*Keywords: Personalized advertising, Consumer brand engagement, Consumer brand connection, Brand self expresiveness, Brand love.*



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Latar Belakang

Pertumbuhan media sosial tengah menjadi motor penggerak transformasi model perdagangan elektronik berbasis produk (*e-commerce*) menjadi sistem perdagangan *s-commerce* atau berbasis sosial. *Social commerce* merupakan platform perdagangan baru berbasis media sosial yang dapat membuat orang melakukan transaksi menjual atau membeli produk barang atau jasa di pasar online (Stephen & Toubia, 2010).

*Personalized ads* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan pada perusahaan, dengan adanya *personalized ads* promosi bisa langsung tertuju pada calon konsumen yang mengetahui tentang *brand* tersebut, sehingga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian lebih besar dan promosi bisa dikatakan lebih akurat dengan adanya *personalized ads*. *Personalized ads* di media sosial memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi antara kebutuhan konsumen dan manfaat *brand*. Contohnya ketika konsumen sering mencari informasi tentang suatu produk maka iklan yang akan muncul sesuai dengan halaman pencariannya dalam waktu dekat. *Personalized ads* membuat kesamaan antara konsep diri konsumen dan *brand*, membuat kesesuaian iklan yang lebih tinggi dan membuat hubungan yang lebih baik. Selain itu, *personalized ads* dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Tran, Muldrow, & Ho 2021).

Media sosial TikTok merupakan salah satu media sosial yang menyediakan fitur *personalized ads*. *Personalized ads* melalui aplikasi Tiktok dilakukan dengan menyesuaikan informasi tentang konsumen, yang dimana menampilkan iklan tertentu kepada konsumen secara personal. Dengan begitu *personalized ads* dapat memberikan manfaat kepada konsumen yang sekiranya membutuhkan informasi tentang *brand* tertentu. Hal ini menyebabkan pengiklanan memiliki tingkat keefektifan yang tinggi dan menghindari ketergangguan dari iklan. Tiktok menampilkan *personalized ads*, yaitu iklan yang menurut Tiktok akan menarik minat konsumen berdasarkan informasi yang terima. Informasi tersebut mungkin meliputi aktivitas konsumen di aplikasi atau di situs web dan aplikasi mitra periklanan Tiktok atau di toko mereka. <https://www.tiktok.com/privacy/ads-and-your-data/id>.

Fenomena ini sejalan dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon), *personalized ads* dapat meningkatkan efektivitas iklan dengan menargetkan kebutuhan spesifik konsumen, yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan konversi dan loyalitas konsumen. Hal ini karena konsumen menganggap iklan relevan dan berguna, sebagai bagian dari *organism* dalam teori S-O-R dan merespon dengan tindakan positif (SI Wu & CL Lo, 2009).

Konsep *consumer brand engagement* muncul berdasarkan kesamaan dari sebuah *brand* dengan konsumen dari cara komunikasi yang dilakukan, misalnya seperti manfaat yang dimiliki dari *brand* yang sesuai dengan konsumen ataupun sebuah nilai yang dimiliki *brand* sehingga hubungan antara *brand* dengan konsumen menjadi kuat (Tran, Muldrow, & Ho, 2021) dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen (Kuo & Feng, 2013). Dengan demikian, *personalized ads* dapat membuat konsumen memiliki *engagement*, tingkat respons yang lebih tinggi, dan peningkatan loyalitas merek.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Personalized ads* dapat membuat konsumen merasakan pengalaman yang lebih baik dari *brand* serta mampu menerima kesempatan untuk mengenali hubungan secara lebih berdasarkan manfaat dari *brand* yang dirasakan. *Consumer brand connection* adalah sejauh mana *brand* dikaitkan dengan identitas, tujuan, atau nilai pelanggan. Apabila terdapat hubungan yang erat antara konsumen dan *brand* berdasarkan citra yang ditampilkan hal ini akan menciptakan *consumer brand connection* (Tran, 2017).

Menurut Shanahan, Tran, & Taylor (2019) *personalized ads* mampu menambah kesesuaian *brand* dengan konsumen. Jika konsumen sangat terikat dengan citra sebuah *brand*, hal itu akan diterapkan pada tingkat ekspresi diri *brand* yang lebih tinggi. *Brand self Expressiveness* mengacu pada kesan konsumen tentang sejauh mana *brand* tertentu meningkatkan diri sosial individu atau mencerminkan diri mereka. Kebanyakan konsumen saat ini mengekspresikan diri mereka melalui *brand* yang mereka gunakan (Carroll & Ahuvia, 2006).

Semakin konsumen memiliki ikatan yang kuat, maka keterkaitannya dengan produk akan meningkat (Kressmann et al. 2006). *Consumer brand engagement* dapat menimbulkan rasa cinta terhadap *brand* tersebut. Menurut Vernuccio (2015) *consumer brand engagement* yang kuat pada sebuah *brand* akan mempengaruhi kecintaan terhadap *brand* dan akan menciptakan emosional yang kuat dengan *brand* tersebut.

Menurut Tran, Muldrow, & Ho (2021) *brand* yang digunakan sebagai identitas diri seorang konsumen didasarkan oleh kecintaan konsumen dengan *brand* tersebut, sehingga rasa *brand love* konsumen dengan *brand* tersebut memiliki peran utama dalam membentuk identitas dan perilaku konsumen. *Brand love* konsumen akan lebih besar apabila mereka berfikir bahwa mereka sangat terhubung dengan citra *brand* tersebut.

*Brand love* memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dengan sebuah *brand*. *Brand love* dapat meningkat pada sebuah *brand* apabila *brand* tersebut dapat digunakan sebagai pengekspresian diri mereka (Carroll & Ahuvia, 2006). *Brand self expressiveness* akan membuat konsumen tersebut mencintai *brand* tersebut. *brand* yang mendorong konsumen untuk mengekspresikan diri mereka adalah *brand* yang mungkin sudah di cintai oleh konsumennya (Kressmann et al. 2006).

Penelitian ini adalah penelitian terusan dari Artikel yang berjudul “*Understanding drivers of brand love - the role of personalized ads on social media*” yang ditulis oleh Tran, Muldrow, & Ho (2021), membahas tentang iklan yang dipersonalisasi pada pengiklanan di media sosial facebook. Pada penelitian ini saya akan menulis iklan yang dipersonalisasi pada iklan di media sosial TikTok. Sesuai dengan saran yang diberikan oleh penulis sebelumnya untuk meneliti iklan yang dipersonalisasi pada media sosial lain selain facebook. Peneliti sebelumnya juga menyarankan untuk meneliti lebih lanjut tentang iklan yang dipersonalisasi pada wilayah yang berbeda agar bisa melihat apakah pengiklanan dengan iklan yang dipersonalisasi berhasil di pasar yang berbeda, peneliti sebelumnya meneliti di daerah Amerika Serikat, dan penelitian ini akan diteliti pada wilayah Indonesia yang lebih tepatnya di kota Yogyakarta.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Rumusan Masalah

1. Apakah *personalized ads* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*?
2. Apakah *personalized ads* berpengaruh positif terhadap *consumer brand connection*?
3. Apakah *personalized ads* berpengaruh positif terhadap *brand self expressiveness*?
4. Apakah *consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand love*?
5. Apakah *consumer brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand love*?
6. Apakah *brand self expressiveness* berpengaruh positif terhadap *brand love*?

## Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh positif *personalized ads* terhadap *consumer brand engagement* di Tiktok
2. Untuk menguji pengaruh positif *personalized ads* terhadap *consumer brand connection* di Tiktok
3. Untuk menguji pengaruh positif *personalized ads* terhadap *brand self expersiveness* di Tiktok
4. Untuk menguji pengaruh positif *consumer brand engagement* terhadap *brand love* di Tiktok
5. Untuk menguji pengaruh positif *consumer brand connection* terhadap *brand love* di Tiktok
6. Untuk menguji pengaruh positif *brand self expersiveness* terhadap *brand love* di Tiktok

## Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu sumber pengetahuan tentang *personalized ads* yang nantinya bisa menjadi sumber acuan teori untuk peneliti selanjutnya. Dan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengiklankan *brand* mereka melalui aplikasi Tiktok dengan menggunakan *personalized ads*.

## Kajian Teori

### Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Teori S-O-R merupakan kerangka konseptual yang memahami bagaimana stimulu atau rangsangan mempengaruhi organisme dan menghasilkan respon. Menurut Mehrabian & Russell (1973) perilaku manusia dapat dipelajari dan di prediksi berdasarkan hubungan antara stimulus dan respon, dengan mempertimbangkan proses internal dan organisme. Stimulus adalah rangsangan yang terjadi pada lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi *organism*. *Organism* adalah individu yang menerima stimulus dapat berupa persepsi, emosi, motivasi dan lainnya yang dapat memepengaruhi individu merespon stimulus. Response adalah tindakan yang dilakukan oleh individu setelah menerima stimulus.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada konteks *personalized ads* dapat digambarkan stimulus berupa konten iklan yang disampaikan kepada individu. *Organism* merupakan perilaku individu setelah melihat konten iklan dapat berupa persepsi, emosi, motivasi dan lainnya. Response reaksi atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dapat berupa memiliki rasa keterkaitan, koneksi, iklan tersebut sesuai dengan ekspresi diri dan juga dapat berupa bentuk cinta individu pada produk tersebut.

Menurut Bleier & Eisenbeiss (2015) promosi menggunakan *personalized ads* dapat lebih efektif karena lebih akurat dengan preferensi dan kebutuhan dari individu itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan perhatian, keterlibatan, respon positif dari individu tersebut. *Personalized ads* dapat membuat individu merasa bahwa produk tersebut memahami dan menghargai kebutuhan mereka, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan *brand love* (Kim and Han, 2014).

## ***Personalized Ads***

*Personalized ads* didefinisikan sebagai penargetan untuk menargetkan pasar yang lebih kecil. *Personalized ads* dapat membangun loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih bermakna, dengan memahami kebutuhan pelanggan dan membantu efisiensi memenuhi kebutuhan setiap pelanggan (Riecken, 2000). *Personalized ads* berfungsi untuk menyampaikan informasi individual kepada penerima pesan berdasarkan preferensi mereka masing-masing. Menurut Hawkins (2008) ketika sebuah pesan ditujukan kepada individu tertentu, itu dianggap sangat personal. Ketika sebuah pesan dirancang berdasarkan beberapa karakteristik umum dari subkelompok populasi, itu dapat dianggap sebagai cukup personal. Terakhir, jika sebuah pesan tidak memiliki target khusus, pesan tersebut bersifat umum atau tidak dipersonalisasi.

Menurut Kramer (2007) proses *Personalized ads* dimulai dengan memunculkan preferensi penerima pesan dan diikuti oleh proses individualisasi pesan oleh pengirim pesan dengan spesifikasi yang unik. Beberapa informasi tentang setiap individu perlu dimasukkan ke dalam pesan tertentu untuk tujuan personalisasi. Ketika pesan pemasaran langsung dipersonalisasi maka tingkat respons akan semakin meningkat (Howard and Kerin, 2004). Dengan respon yang meningkat secara langsung maka akan merujuk ke penerima pesan dalam pesan iklan akan meningkatkan ingatan pesan dari iklan tersebut (Burnkrant & Unnava, 1989).

Menurut Indrabrata & Balqiah (2020) *personalized ads* dapat didefinisikan sebagai penyampaian iklan kepada individu berdasarkan preferensi mereka. *Personalized ads* dapat memperkuat sikap konsumen terhadap suatu merek dalam hal hubungan dan loyalitas terhadap *brand* tersebut. *Personalized ads* dapat digunakan sebagai penyampaian iklan kepada individu berdasarkan preferensi yang digunakan oleh banyak organisasi untuk periklanan dan manajemen hubungan yang efektif di media sosial. *personalized ads* dapat memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan interaksi mereka dengan pengguna, agar perusahaan dapat memfokuskan produk tertentu dengan teliti ke penggunaan yang dianggap menarik dengan pengguna (Li, 2016).

Konsep *personalized ads* mengacu bagaimana konsumen memahami bahwa iklan tersebut dibuat khusus untuk mereka dengan mencerminkan privasi dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pereferensi pribadi mereka. *Personalized ads* dapat terwujud apabila konsumen menyadari bahwa iklan tersebut disesuaikan dengan minat dan pereferensi mereka (Tran, 2017). *Personalized ads* dapat ditafsirkan sebagai iklan yang dipersonalisasi atau tidak, hal ini bergantung pada seberapa selarasnya iklan tersebut dengan minat dan preferensi konsumen tersebut serta seberapa jelas iklan tersebut mengomunikasikan nuansa pribadi tersebut (Kramer, 2007). Menurut Hawkins (2008) sebuah pesan yang ditujukan kepada individu tertentu dapat dianggap personal. Ketika sebuah pesan dirancang berdasarkan beberapa karakteristik umum dari subkelompok populasi, dapat dianggap sebagai cukup personal, jika sebuah pesan tidak memiliki target khusus, pesan tersebut bersifat umum atau tidak dipersonalisasi.

*Personalized ads* terjadi ketika pengirim pesan dengan sengaja memodifikasi pesan umum berdasarkan beberapa data yang dikumpulkan sebelumnya tentang penerima pesan dan menyampaikan pesan tersebut kepadanya, sedangkan *personalized ads* dapat dirasakan tergantung pada apakah penerima pesan tertentu merasakan pesan tersebut. pesan yang sesuai dengan preferensinya. Dengan demikian, pengirim pesan mengendalikan personalisasi yang sebenarnya dan penerima pesan mengendalikan personalisasi yang dirasakan (Li, 2016). *Personalized ads* dapat dikatakan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan melakukan identifikasi kebutuhan dan minat pelanggan (Santoso, 2013).

## ***Consumer Brand Engagement***

Menurut Solem (2015) *consumer brand engagement* merupakan kegiatan konsumen diluar kegiatan konsumsi seperti penelusuran informasi, perbandingan produk dan kegiatan lainnya yang dapat mendorong keterkaitan konsumen dengan *brand* tersebut. Dalam membangun keterkaitan pelanggan dengan sebuah *brand* dapat melalui perantara seperti media sosial.

Keterkaitan konsumen dalam media sosial bisa dalam bentuk perilaku seperti *like*, *comment*, dan *share*. Keterkaitan konsumen dalam media sosial bukan hanya sebagai penonton saja tetapi juga sebagai partisipan yang mau meluangkan waktu untuk berkomunikasi pada sebuah *brand* melalui media sosial. Keterkaitan konsumen menandakan bahwa konsumen tersebut memiliki perhatian pribadi pada *brand* tersebut (Evans, 2010).

Menurut Hollebeek (2014) konsep *consumer brand engagement* memahami hubungan antara konsumen dan *brand*. Proses dinamis konsumen berinteraksi secara kognitif, efektif dan perilaku dengan merek dalam berbagai konteks dan waktu. *Consumer brand engagement* bukan hanya sebatas respon konsumen terhadap *brand*, tetapi juga merupakan kegiatan aktif yang dimana konsumen aktif terlibat dengan *brand*, berkontribusi dan mempengaruhi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2010) *consumer brand engagement* dapat di ukur menggunakan beberapa indikator yaitu:

- Kesadaran pelanggan terhadap *brand*
- Penggunaan pelanggan terhadap *brand*
- Partisipasi pada kegiatan yang di adakan oleh *brand*
- Pengetahuan informasi pelanggan terhadap suatu *brand*
- Keterkaitan emosional pelanggan terhadap *brand*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *Consumer Brand Connection*

*Consumer brand connection* merupakan konektivitas konsumen dengan suatu *brand* yang sudah mereka kenal sebelumnya, dan terjadilah hubungan yang erat antara konsumen dengan *brand* tersebut kemudian menjadikan *brand* tersebut sebagai identitas diri mereka (Widyajayanti & Kusuma, 2017). *Consumer brand connection* dapat terjadi ketika konsumen menggabungkan konsep merek dengan konsep diri dari konsumen tersebut, sehingga konsumen memiliki hubungan yang erat dengan *brand* (Van Der Westhuizen, 2018).

Menurut Van Der Westhuizen (2018) *consumer brand connection* didefinisikan sejauh mana konsumen dapat memasukkan *brand* ke dalam konsep diri mereka, yang menghasilkan tingkat intensitas hubungan *brand* konsumen yang bervariasi. *Consumer brand connection* merupakan tingkat keterkaitan konsumen dengan *brand* yang tercermin dalam pemikiran, perasaan dan perilaku mereka (Keller, 2003).

Konsep diri mengacu bagaimana cara konsumen berpikir dan merasakan tentang siapa dan apa, mereka memandang diri mereka sendiri. Konsep diri konsumen dapat dikaitkan dengan suatu *brand* sehingga menghasilkan *consumer brand connection*. *Consumer brand connection* dapat menghasilkan intensitas konsumen dengan *brand* yang bervariasi (Van Der Westhuizen, 2018).

Koneksi *brand* dikaitkan dengan tanggapan positif dari konsumen. Perilaku konsumen yang mengkomunikasikan tanggapan positif dari suatu *brand* dapat dianggap sebagai pengekspresian identitas diri. Ketika seorang konsumen terkoneksi dengan produk atau *brand* yang sesuai, maka mereka akan melihat bahwa produk atau *brand* dirancang secara unik untuk mereka, sehingga mendorong pengalaman konsumen yang lebih baik (Tran, Muldrow, & Ho, 2021).

## *Brand self Expressiveness*

*Brand* memiliki kekuatan untuk mengomunikasikan informasi berharga dan dapat digunakan serta dirasakan dalam berbagai cara oleh konsumen. Banyak konsumen cenderung menggunakan *brand* sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup mereka. Pada saat individu mencoba untuk membuat identitas yang unik pada pilihan dan latar belakangnya. *Brand* mampu memperkuat identitas diri seseorang dengan menggunakan persepsi konsumen (Cătălin and Andreea, 2014).

Individu mencoba untuk mengekspresikan identitas mereka melalui segala cara yang mereka miliki. Dengan memilih *brand* tertentu, seseorang dapat menegaskan kembali persepinya sendiri dan orang lain tentang identitas yang diinginkannya. Akibatnya, orang menggunakan *brand* untuk meyakinkan diri mereka sendiri dan untuk memberi isyarat kepada orang lain seperti apa mereka. Misalnya, bepergian di kelas bisnis dalam penerbangan jarak pendek, lebih merupakan pilihan yang didorong oleh gaya hidup daripada keputusan kenyamanan (Cătălin and Andreea, 2014).

*Brand* dapat sesuai dengan konsumen apabila memiliki karakteristik yang sama. *Brand* yang diidentifikasi oleh konsumen sebagai *brand* yang selaras dengan dirinya, maka akan lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan *brand* lain (Tran, Blanchflower, & Lin, 2022).

*Brand self expressiveness* muncul berdasarkan anggapan konsumen terhadap *brand* yang dapat meningkatkan serta mencerminkan diri mereka sendiri (Carroll and Ahuvia, 2006). Konsep *brand self expressiveness* mengarah pada kesesuaian dari

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*brand* dan konsumen dalam mengekspresikan diri. *Brand* yang dapat menunjukkan citra diri konsumen dapat berfungsi sebagai alat untuk integrasi sosial, sebagai simbol pencapaian, dan mengekspresikan individualitas mereka. Dengan mengonsumsi *brand* tertentu, konsumen dapat menggambarkan bagaimana konsumen dengan konsisten mengonsumsi *brand* tertentu (Ruane and Wallace 2015).

## **Brand Love**

Menurut Kotler and Keller (2016) *brand* adalah gabungan dari nama, tanda dan simbol yang membedakan *brand* satu dengan *brand* lainnya. *Brand* mampu memberikan persepsi yang unggul apabila *brand* mampu memberikan kualitas yang terbaik. *Brand* dapat digunakan sebagai alat oleh perusahaan untuk memposisikan diri *brand* dimasa yang akan datang dan sebagai alat bersaing dengan *brand-brand* lain.

Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap *brand* tersebut, maka dengan begitu konsumen akan menjadi loyal terhadap *brand*. Kepuasan konsumen akan lebih besar apabila *brand* memiliki manfaat yang besar pada konsumen. Sehingga konsumen akan memiliki rasa kecintaan pada *brand* (Carroll and Ahuvia, 2006).

*Brand love* memiliki banyak manfaat untuk perusahaan, di antaranya yaitu loyalitas konsumen terhadap *brand* dan WOM positif dari konsumen. Loyalitas konsumen mengacu pada komitmen konsumen pada sebuah *brand* untuk mempertahankan hubungan konsumen dengan *brand*. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas pada *brand* mereka memiliki kemauan untuk membayar tinggi harga premium (Palusuk, Koles, & Hasan, 2019).

Menurut Joshi & Garg (2021) *brand love* adalah hubungan jangka panjang dengan suatu *brand*. Kecintaan konsumen cenderung ditunjukkan pada kepuasan pembelian yang memerlukan waktu dan tenaga lebih banyak, karena *brand* yang mereka gunakan merupakan cerminan langsung dari citra diri atau kepribadian konsumen.

## **Peneliti Terdahulu**

### Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Understanding drivers of brand love – the role of personalized ads on social media</i> , Trang P. Tran, 2020.	<i>Perceived personalization, Consumer brand engagement, Consumer brand connection, Brand self expressiveness, and Brand love</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Personalisasi yang dirasakan berdampak positif pada hasil terkait merek. Iklan yang dipersonalisasi di media sosial dapat memperkuat cinta merek. Model pengukuran dan kriteria model struktural terpenuhi.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Judul, Nama, Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<i>Examining the effects of Facebook's personalized advertisements on brand love</i> , Trang P. Tran at all, 2022.	<i>Perceived Personalization, Brand Experience, Brand Self Expressiveness, Brand Attachment, and Brand Love</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Persepsi iklan Facebook yang dipersonalisasi berdampak positif pada pengalaman merek dan ekspresi diri. Keterikatan merek dan cinta merek ditingkatkan oleh iklan yang dipersonalisasi yang dirasakan. Studi 1 mengkonfirmasi semua hipotesis kecuali ekspresi diri merek yang secara positif mempengaruhi cinta merek
3.	<i>"The Impact of Personalization on Viral Behavior Intentions on TikTok: The Role of Perceived Creativity, Authenticity, and Need for Uniqueness."</i> Chu, Shu-Chuan at all, 2024.	<i>Personalization, Perceived Creativity, Authenticity, Need for Uniqueness, Viral Behavioral Intention on TikTok, and Purchase Intention</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Personalisasi di TikTok berhubungan positif dengan kreativitas dan keaslian yang dirasakan, Kreativitas yang dirasakan berhubungan positif dengan keaslian di TikTok dan Kebutuhan akan keunikan memoderasi hubungan antara personalisasi dan niat viral.
4.	<i>"When Does Web-Based Personalization Really Work? The Distinction between Actual Personalization and Perceived Personalization."</i> Li, Cong, 2016.	<i>Conceptualization of personalization, Theoretical framework, Personalization effects, and Actual personalization versus perceived personalization</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Eksperimen 1 personalisasi yang dirasakan mendorong efektivitas pesan, Eksperimen 2 mereplikasi hasil eksperimen 1 mendukung efektivitas yang digerakkan oleh persepsi.

## Hipotesis

### **Pengaruh *personalized ads* terhadap *consumer brand engagement***

*Brand* mulai banyak menggunakan *personalized ads* pada media sosial untuk menumbuhkan keterikatan *brand* dengan pelanggan. Iklan didasarkan pada preferensi konsumen atau dikategorikan sebagai pesan yang dipersonalisasi seperti rekomendasi pembelian, penawaran harga khusus dapat berdampak positif terhadap keterikatan terhadap *brand* (Indrabrata and Balqiah, 2020).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Brand* mengembangkan iklan berdasarkan preferensi pribadi konsumen dan pembelian sebelumnya atau riwayat penelusuran terkini, *personalized ads* dapat meningkatkan keterkaitan konsumen terhadap *brand* (Zhang, Benyoucef, & Zhao, 2015). *Consumer brand engagement* saat melihat *personalized ads* dapat meningkat dengan menggunakan pesan-pesan yang dapat menumbuhkan emosional pada suatu produk. *Personalized ads* juga dapat berupa ulasan positif suatu produk sehingga konsumen dapat memahami bahwa orang lain juga terikat dengan produk ini (Chu and Kim, 2011).

Ketika pemasar terus mengumpulkan informasi tentang preferensi keterikatan konsumen, mereka akan dapat membuat iklan ini secara signifikan dan sesuai dengan keinginan konsumen, dan media sosial berfungsi sebagai media yang ideal untuk mengembangkan *brand engagement* karena kemampuan media sosial untuk menyesuaikan pesan dan memberikan informasi langsung. *Personalized ads* memungkinkan konsumen yang belum familiar dengan suatu produk untuk mengembangkan keterikatan emosional terhadap suatu produk, dan mereka yang sebelumnya memiliki ketertarikan terhadap suatu *brand* atau produk untuk meningkatkan *consumer brand engagement* tersebut dengan menonjolkan fitur-fitur yang relevan bagi konsumen (Shanahan, Tran, & Taylor, 2019).

Hipotesis ini sejalan dengan teori S O R, *personalized ads* yang ditayangkan dapat menjadi pemicu dari diri konsumen berdasarkan persepsi atau emosi yang ditampilkan dari iklan sebagai wujud ekspresi diri dari konsumen.

H1: *Personalized ads* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*

## **Pengaruh *personalized ads* terhadap *consumer brand connection***

*Consumer brand connection* memiliki keterkaitan yang erat konsumen dengan sebuah *brand*, *consumer brand connection* terbentuk karena konsumen menemukan kesamaan antara citra dirinya dengan *brand* yang dipilih (Tran., 2017). Menurut Tran, Muldrow, & Ho (2021) *personalized ads* dapat membuat konsumen mendapat pengalaman dari sebuah *brand* dengan lebih baik berdasarkan manfaat yang dirasakan serta pengalaman dan ikatan yang dimiliki oleh konsumen dengan *brand*.

Hipotesis ini sejalan dengan teori S O R, pada saat seseorang melihat *personalized ads* orang tersebut mendapatkan stimulus dari iklan tersebut dan terdapat dampak *organism*, sehingga seseorang tersebut akan merasa bahwa dirinya terkoneksi dengan *brand* tersebut.

H2: *personalized ads* berpengaruh positif terhadap *consumer brand connection*

## **Pengaruh *personalized ads* terhadap *brand self expressiveness***

*Personalized ads* dapat meningkatkan kesesuaian antara citra *brand* dan citra konsumen. Jika seorang konsumen tertarik dengan sebuah *brand* tertentu maka mereka dapat *self expressiveness* melalui *brand* tersebut (Tran, Muldrow, & Ho, 2021).

Menurut Carroll and Ahuvia (2006) agar menjadi *brand self expressiveness* konsumen harus memahami sampai tingkat tertentu bahwa citra *brand* tersebut selaras dengan persepsi diri dari konsumen. Pengekspresian diri mengacu pada sejauh mana suatu merek meningkatkan diri sosial atau mendukung batiniah dari konsumen tersebut.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tingkat *brand self expressiveness* yang tinggi dapat dihasilkan ketika individu konsisten dengan kepribadian sebuah *brand*. *Brand self expressiveness* akan lebih terlihat melalui media sosial. Facebook, Instagram, dan TikTok merupakan platform media sosial tempat konsumen dapat mengekspresikan diri mereka (Chernev, Hamilton, and Gal, 2011).

Hipotesis ini sejalan dengan teori S O R, pada saat seseorang menemukan iklan yang dipersonalisasi orang tersebut berdampak mendapatkan stimulus dari iklan dan terdapat dampak *organism*, sehingga seseorang tersebut merasa bahwa *brand* tersebut mampu untuk mengekspresikan dirinya.

H3: *Personalized ads* berpengaruh positif terhadap *brand self expressiveness*

## **Pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand love***

Menurut Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012) *brand love* melibatkan integrasi emosional *brand* yang terjalin dengan rasa identitas konsumen. Konsumen dapat mengalami hubungan emosional dengan suatu *brand* dengan cara yang sama seperti emosi yang dialami antara orang-orang.

Keterlibatan konsumen dengan sebuah *brand* menunjukkan adanya hubungan yang berkualitas antara konsumen dan *brand* (Pinto, Cardoso, & Rodrigues, 2016). *Consumer brand engagement* dapat membuat konsumen meluangkan waktu, energi, uang dan sumber daya yang dimiliki di luar kebiasaannya (Keller, Parameswaran, and Jacob, 2003).

H4: *Consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand love*

## **Pengaruh *consumer brand connection* terhadap *brand love***

Hubungan baik antara identitas diri konsumen dan kecintaan konsumen terhadap *brand* akan menciptakan *consumer brand connection*. Oleh karena itu, *consumer brand connection* dapat terjadi karena kecocokan yang dimiliki konsumen dengan *brand* yang dipilih (Tran, 2017).

Fournier (1998) mengintegrasikan *brand* kedalam identitas seorang konsumen merupakan salah satu bentuk kecintaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Kecintaan konsumen yang begitu besar terhadap sebuah *brand* memiliki peran utama dalam membentuk identitas dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, kecintaan konsumen terhadap sebuah *brand* dapat mempengaruhi pikiran konsumen ketika terhubung dengan citra diri mereka.

H5: *Consumer brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand love*

## **Pengaruh *brand self expressiveness* terhadap *brand love***

Konsumen menggunakan sebuah *brand* ketika *brand* tersebut dianggap selaras dengan konsep dirinya dan *brand* tersebut dianggap mampu mengekspresikan dirinya. Hubungan yang kuat antara konsumen dan *brand* dapat menghasilkan sikap dan perilaku konsumen yang positif (Tran, Muldrow, & Ho, 2021).

Konsumen menganggap *brand* yang sangat ekspresif adalah *brand* yang selaras dengan konsep diri mereka dan menggunakan *brand* tersebut untuk mengekspresikan diri. Hubungan pribadi yang kuat yang dirasakan konsumen dengan *brand* yang sangat

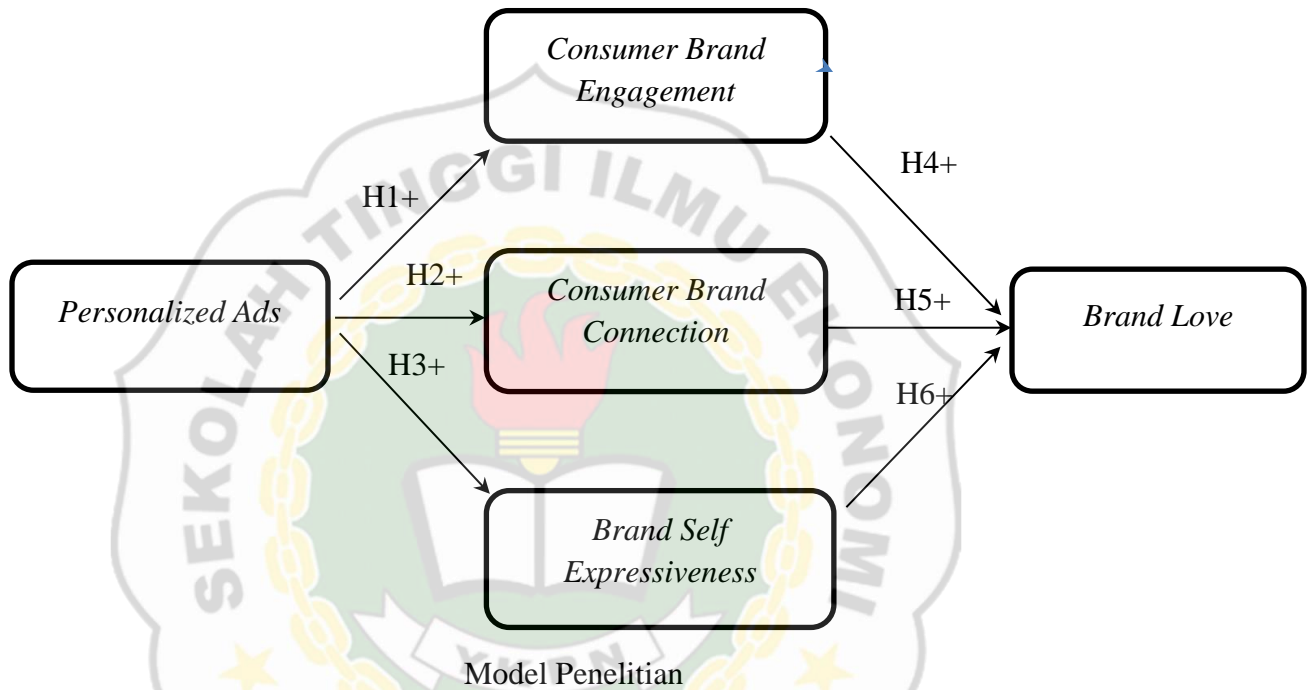


# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ekspresif menghasilkan sikap dan perilaku konsumen yang positif (Carroll and Ahuvia, 2006).

H6: *Brand self expressiveness* berpengaruh positif terhadap *brand love*

## Model Penelitian



## Populasi dan Sampel

Menurut Islamy (2019) populasi merupakan kumpulan sebuah subjek dan objek yang pakai pada penelitian yang memiliki karakteristik. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah individu yang menggunakan aplikasi Tiktok. Menurut Islamy (2019) sebagian populasi memiliki ciri-ciri tertentu. Pada penelitian ini, sampelnya adalah pengguna aplikasi Tiktok dan pemahaman mereka tentang iklan yang dipersonalisasi dan masuk ke dalam generasi Z.

## Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan data primer yang diambil dari sumbernya langsung (Ajayi, 2017). Metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner bagi pengguna aplikasi Tiktok berdasarkan variabel yang diujikan dengan penyebaran kuesioner menggunakan google form dan pengukurannya menggunakan skala likert dalam tiap pernyataan di dalam kuesioner.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Skala Penilaian Pertanyaan

Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

## Definisi Operasional Variabel

### Definisi Operasional Variabel

Deskripsi Variabel	Indikator Variabel	Pernyataan
Iklan yang dipersonalisasi merupakan iklan yang dilakukan secara personal kepada penerima berdasarkan preferensi dari penerima tersebut.	Rekomendasi yang sesuai dengan konsumen	Iklan yang dipersonalisasi membuat rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saya.
	Iklan yang dibuat khusus untuk audiens	Saya pikir iklan personalisasi memungkinkan saya untuk memesan produk yang dibuat khusus untuk saya.
	Iklan yang disesuaikan dengan situasi audiens	Secara keseluruhan, iklan personalisasi disesuaikan dengan situasi saya.
	Iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens	Saya percaya bahwa iklan ini disesuaikan dengan kebutuhan saya.
<i>Consumer brand engagement</i> merupakan keterlibatan pelanggan dengan <i>brand</i> di luar aktivitas biasa mereka, seperti mengikuti akun media sosial <i>brand</i>	Pendapat positif konsumen	Saya menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi terkait <i>brand</i> tersebut dibandingkan <i>brand</i> lain.
	Minat konsumen	Melihat <i>brand</i> tersebut membuat minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang <i>brand</i> tersebut.
	Perasaan mereka dengan <i>brand</i>	Melihat <i>brand</i> tersebut membuat saya bahagia
	Seberapa sering mereka melihat iklan <i>brand</i>	Saya cukup sering melihat <i>brand</i> tersebut.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Perasaan konsumen saat melihat <i>brand</i>	Saya merasa senang ketika saya melihat <i>brand</i> tersebut.
<i>Consumer brand connection</i> merupakan hubungan konsumen dengan sebuah <i>brand</i> yang sudah dikenal, yang membuat mereka memiliki hubungan yang kuat dengan <i>brand</i> tersebut, yang menghasilkan <i>brand</i> menjadi identitas diri mereka	Kemampuan <i>brand</i> untuk mencerminkan diri konsumen	<i>Brand</i> tersebut mencerminkan siapa saya.
	Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi diri dengan <i>brand</i>	Saya dapat diidentifikasi dengan <i>brand</i> tersebut.
	Hubungan pribadi antara konsumen dan <i>brand</i>	Saya merasakan hubungan pribadi dengan <i>brand</i> tersebut.
	Kemampuan <i>brand</i> menjadi bagian dari konsumen.	Saya menganggap <i>brand</i> tersebut sebagai diri saya sendiri.
	Kemampuan <i>brand</i> untuk membuat konsumen menjadi tipe yang diinginkan	Saya berfikir bahwa <i>brand</i> tersebut dapat membantu saya menjadi tipe orang yang saya inginkan
<i>Brand self expressiveness</i> merupakan konsumen yang memilih sebuah brand yang dianggap dapat mengekspresikan diri mereka.	<i>Brand</i> dianggap mampu mencerminkan kepribadian konsumen	<i>Brand</i> tersebut mencerminkan kepribadian saya. <i>Brand</i> tersebut mencerminkan diri saya yang sebenarnya
	<i>Brand</i> dapat berkontribusi pada citra konsumen	<i>Brand</i> tersebut berkontribusi pada citra saya.
	<i>Brand</i> dapat membuat cara pandang orang lain terhadap konsumen.	<i>Brand</i> tersebut meningkatkan cara pandang masyarakat terhadap saya.
	Dampak positif <i>brand</i> pada konsumen	<i>Brand</i> tersebut memiliki dampak positif pada apa yang orang lain pikirkan tentang saya.
<i>Brand love</i> merupakan bentuk kepuasan konsumen terhadap suatu brand. Tingkat	Kemampuan <i>brand</i> untuk membuat konsumen merasa senang	<i>Brand</i> tersebut membuat saya sangat senang
		<i>Brand</i> tersebut benar-benar menyenangkan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepuasan konsumen yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional dan komitmen yang positif dengan suatu brand.	Rasa suka konsumen terhadap <i>brand</i>	Saya suka <i>brand</i> tersebut.
	Kemampuan <i>brand</i> untuk membuat konsumen tertarik pada <i>brand</i>	Saya sangat tertarik dengan <i>brand</i> tersebut.
	Keterikatan konsumen dengan <i>brand</i> tersebut.	Saya sangat terikat dengan <i>brand</i> tersebut.

## METODOLOGI PENELITIAN

Alat uji yang digunakan pada penelitian ini adalah alat uji *partial least square (PLS)*. Responden memiliki karakteristik tertentu yaitu para pengguna aplikasi Tiktok, responden yang mengerti tentang iklan yang dipersonalisasi dan minimal berusia 17 tahun, yang di ambil pada 25 Juni - 7 Juli 2024.

## PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik yang digunakan pada penelitian ini adalah audien yang memahami tentang iklan yang dipersonalisasi, merasa bahwa iklan yang di lihat dipersonalisasi untuknya, dan berusia 17 tahun keatas dan merupakan generasi Z. Banyaknya responden yang dikumpulkan adalah 142, namun ada beberapa responden yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut, sehingga jumlah responden yang digunakan sebanyak 130 responden.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 49 orang dan responden dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah 81 orang. Pada penelitian ini banyak responden yang berjenis kelamin perempuan.

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	49
Perempuan	81
Total Keseluruhan	139

### Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa untuk responden dengan usia 17-20 tahun berjumlah 33 responden, usia 21-24 tahun berjumlah 62 responden dan untuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

responden dengan usia 25-27 tahun berjumlah 35 responden. Pada penelitian ini banyak responden yang berumur 21-24 responden.

## Umur Responden

Umur	Jumlah
17-20 Tahun	33
21-24 Tahun	62
25-27 Tahun	35
Total Keseluruhan	130

## Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa untuk responden dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 48 responden, tingkat pendidikan Diploma berjumlah 10 responden, tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 62 responden, tingkat pendidikan Magister (S2) berjumlah 4 responden dan lainnya berjumlah 6 responden. Pada penelitian ini banyak responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana.

## Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah
SMA	48
Diploma	10
Sarjana	62
Megister (S2)	4
Lainnya...	6
Total Keseluruhan	130

## Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel responden dengan pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 14 responden, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 46 responden, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 44 responden, responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha berjumlah 14 responden, dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 12 responden. Pada penelitian ini banyak responden sebagai Mahasiswa.

## Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar	14
Mahasiswa	46
Karyawan	44
Wirausaha	14

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lainnya...	12
Total Keseluruhan	130

## Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Berdasarkan Tabel responden dengan tingkat penghasilan <Rp.2.000.000 berjumlah 48 responden, Tingkat penghasilan Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000 berjumlah 63 responden, Tingkat penghasilan Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 berjumlah 17 responden. Dan responden dengan Tingkat penghasilan >Rp.10.000.000 berjumlah 2 responden. Pada penelitian ini banyak responden yang memiliki tingkat penghasilan sebesar Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000.

### Tingkat Penghasilan Responden

Tingkat Penghasilan	Jumlah
< Rp.2.000.000	48
Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000	63
Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000	17
>Rp.10.000.000	2
Total Keseluruhan	130

## Uji Outer Model

### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan validitas data yang dikumpulkan, yang di lihat melalui nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *loading factor*. Data dapat di kata kan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0.05, dan memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0.7.

### Uji Validitas

Iklan Yang Dipersonalisasi		
Indikator	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	<i>Loading Factor</i>
IYD1	0.661	0.761
IYD2		0.854
IYD3		0.834
IYD4		0.799
<i>Consumer Brand Engagement</i>		
Indikator	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	<i>Loading Factor</i>
CBE1	0.671	0.671
CBE2		0.738
CBE3		0.711
CBE4		0.683

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CBE5	0.569	0.807
CBE6		0.820
CBE7		0.812
CBE8		0.714
CBE9		0.843
CBE10		0.718
<i>Consumer Brand Connection</i>		
Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Loading Factor</i>
CBC1	0.629	0.795
CBC2		0.831
CBC3		0.829
CBC4		0.773
CBC5		0.734
<i>Brand Self Expressiveness</i>		
Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Loading Factor</i>
SEB1	0.743	0.871
SEB2		0.899
SEB3		0.859
SEB4		0.833
SEB5		0.846
<i>Brand Love</i>		
Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Loading Factor</i>
BL1	0.669	0.803
BL2		0.802
BL3		0.796
BL4		0.836
BL5		0.799
BL6		0.812
BL7		0.858
BL8		0.835

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa indikator CBE1 dan CBE4 memiliki nilai *Factor Loading* kurang dari 0.7 oleh karena itu dikeluarkan dalam instrument penelitian dan tidak dilanjutkan dalam tahap analisis. Untuk instrument yang lain dianggap valid karena memiliki nilai *Factor Loading* lebih besar dari 0.7. Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai AVE lebih besar dari 0.5 sehingga data dapat terpenuhi dan data dikatakan valid.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa konsisten hasil pengukuran, dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* di atas 0.6 dan nilai *Composite reliability* (CR) lebih dari 0.7.

Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (CR)
Iklan yang dipersonalisasi	0.828	0.886
Consumer Brand Engagement	0.915	0.929
Consumer Brand Connection	0.852	0.894
Brand Self Expressiveness	0.913	0.935
Brand Love	0.929	0.942

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian reliabel sehingga jawaban dapat dikatakan konsisten dan instrument penelitian dianggap baik untuk mempresentasikan variabel yang digunakan, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0.6 dan *Composite reliability* (CR) di atas 0.7.

## Uji Inner Model

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat seberapa baik model dapat menjelaskan variabel independent, dengan melihat dari nilai *R Square*, nilai *R Square* 0.19 – 0.33 dikategorikan lemah. Nilai *R Square* 0.33 – 0.67 dikategorikan sedang dan nilai *R Square* lebih dari 0.67 dikategorikan Kuat.

Uji Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0.407
<i>Consumer Brand Connection</i>	0.259
<i>Brand Self Expressiveness</i>	0.261
<i>Brand Love</i>	0.759

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel *consumer brand engagement* memiliki nilai *R Square* sebesar 0.407 dikategorikan sedang. Variabel *consumer brand connection* memiliki nilai 0.259 dan variabel *brand self expressiveness* memiliki nilai 0.261 dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut dikategorikan lemah dalam menjelaskan variabel independent. Variabel *Brand Love* memiliki nilai *R Square* sebesar 0.759 yang dapat dikategorikan kuat.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Fit Model

Uji Fit Model digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yang dilihat melalui nilai SRMR dibawah 0.10 dapat dianggap baik.

Uji Fit Model

	Saturated	Estimated
SRMR	0.066	0.170
d_ ULS	2.271	15.338
d_ G	1.502	2.002
Chi-Square	948.916	1108.403
NFI	0.733	0.688

Berdasarkan Tabel dapat dilihat memiliki nilai SRMR sebesar 0.066 dibawah 0.10, sehingga dapat dinyatakan model fit dan layak.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai *p-value* dan *original sampel*. Data dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai *p-value* kurang dari 0.05.

Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sampel</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan	
<i>Personalized ads</i> → <i>consumer brand engagement</i>	0.638	0.000	Signifikan Positif	Terdukung
<i>personalized ads</i> → <i>consumer brand connection</i>	0.509	0.000	Signifikan Positif	Terdukung
<i>Personalized ads</i> → <i>brand self expressiveness</i>	0.511	0.000	Signifikan Positif	Terdukung
<i>Consumer brand engagement</i> → <i>brand love</i>	0.497	0.000	Signifikan Positif	Terdukung
<i>Consumer brand connection</i> → <i>brand love</i>	0.187	0.017	Signifikan Positif	Terdukung
<i>Brand self expressiveness</i> → <i>brand love</i>	0.276	0.001	Signifikan Positif	Terdukung

H1: *Personalized ads* terhadap *consumer brand engagement* memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 kurang dari 0,05.

H2: *Personalized ads* terhadap *consumer brand connection* memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 kurang dari 0.05.

H3: *Personalized ads* terhadap *brand selft expressiveness* memiliki nilai *p-value* 0.000 kurang dari 0.05.

H4: *Consumer brand engagement* terhadap *brand love* memiliki nilai *p-value* 0.000 kurang dari 0.05

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H5: *Consumer brand connection* terhadap *brand love* memiliki nilai *p-value* 0.017 kurang dari 0.05.

H6: *Brand self expressiveness* terhadap *brand love* memiliki nilai *p-value* 0.001 kurang dari 0.05.

## PEMBAHASAN

### ***Personalized ads* terhadap *consumer brand engagement***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personalized ads* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*. Penelitian ini sama seperti peneliti sebelumnya yaitu Tran (2021) menyatakan bahwa *personalized ads* secara positif dapat menambah *consumer brand engagement*. Konsumen yang merasa bahwa iklan disesuaikan untuk mereka akan membuat orang tersebut merasa lebih terlibat dengan merek tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan *personalized ads* memberikan dampak positif terhadap *consumer brand engagement*. Dari Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa **H1 dinyatakan didukung**.

### ***Personalized ads* terhadap *consumer brand connection***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personalized ads* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand connection*. Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Tran (2021) menyatakan bahwa *personalized ads* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand connection*. Ketika konsumen merasa iklan yang dibuat dan disesuaikan dengan mereka, maka akan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan *brand* tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *personalized ads* memberikan dampak positif terhadap *consumer brand connection*. Dari Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa **H2 dinyatakan didukung**.

### ***Personalized ads* terhadap *brand self expresiveness***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personalized ads* berpengaruh positif terhadap *brand self expressiveness*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Tran (2021) menyatakan bahwa *personalized ads* memiliki pengaruh positif pada *brand self expressiveness*. Pada saat konsumen merasa bahwa iklan ini dibuat personal untuknya orang tersebut akan mengira bahwa *brand* tersebut mampu digunakan untuk mengekspresikan diri mereka melalui *brand* tersebut. Dari Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa **H3 dinyatakan didukung**.

### ***Consumer brand engagement* terhadap *brand love***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Tran (2021) menyatakan bahwa *consumer brand engagement* memiliki pengaruh positif pada *brand love*. Pada saat konsumen merasa terhubung pada *brand*, akan menimbulkan rasa cinta pada *brand* tersebut. Oleh karena itu, *consumer brand engagement* mempunyai dampak positif terhadap *brand love*. Dari Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa **H4 dinyatakan didukung**.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ***Consumer brand connection terhadap brand love***

Penelitian ini hasilnya menunjukkan *consumer brand connection* memiliki pengaruh positif pada *brand love*. Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Tran (2021) menyatakan bahwa *consumer brand connection* memiliki pengaruh positif pada *brand love*. Pada saat konsumen merasa dirinya terkoneksi pada *brand* maka akan menimbulkan rasa cinta pada *brand* tersebut. Oleh karena itu, *consumer brand connection* memiliki pengaruh positif pada *brand love*. Dari Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa **H5 dinyatakan didukung**.

## ***Brand self expressiveness terhadap brand love***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand self expressiveness* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Tran (2021) menyatakan bahwa *brand self expressiveness* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Ketika seseorang merasa bahwa *brand* tersebut mampu mengekspresikan dirinya, maka orang tersebut akan mencintai *brand* tersebut. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa **H6 dinyatakan didukung**.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personalized ads* dan pengaruh tidak langsungnya pada *brand love* melalui *consumer brand engagement*, *consumer brand connection*, dan *brand self expressiveness*. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan *personalized ads* dapat meningkatkan *consumer brand engagement*, *consumer brand connection* dan *brand self expressiveness*. Pada saat konsumen melihat sebuah iklan yang dimana sangat relevan pada dirinya, maka, konsumen tersebut bahwa dirinya memiliki *engagement*, *connection* dan *brand* mampu untuk digunakan sebagai *self expressiveness*.

Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa *consumer brand engagement*, *consumer brand connection* dan *brand self expressiveness* dapat meningkatkan *brand love*. Ketika konsumen merasa memiliki *engagement*, *connection* yang kuat pada suatu *brand* maka konsumen akan memiliki rasa *brand love* dan Ketika konsumen menggunakan suatu *brand* sebagai *self expressiveness* maka konsumen tersebut memiliki rasa *brand love*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Selama melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dan kekurangan yaitu pada proses pengambilan data masih ada beberapa responden yang belum sesuai pada sampel yang diinginkan dan penelitian ini hanya tertuju pada satu kelompok saja yaitu generasi Z. Penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan pada kelompok usia lainnya.

### **Saran**

Peneliti memiliki saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif atau dengan membuat penelitian dengan metode survei wawancara langsung pada responden.
2. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas sampel responden pada kelompok usia yang berbeda.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain seperti *brand attachment*, *brand experience*



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajayi, V. O. 2017. Course Title: Course Code: Advance Statistical Methods in Education Course of Study: PhD Science Education Presentation Title: Distinguish between Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data Candidate Names: Oluwatosin Victor Ajayi Lecturer. September.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, and Richard P. Bagozzi. 2012. "Brand Love." *Journal of Marketing* 76 (2): 1–16.
- Bleier, Alexander, and Maik Eisenbeiss. 2015. "The Importance of Trust for Personalized Online Advertising." *Journal of Retailing* 91 (3): 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>.
- Burnkrant, Robert E, and H Rao Unnava. 1989. "Self-Referencing: A Strategy for Increasing Processing of Message Content." *Personality and Social Psychology Bulletin* 15 (4): 628–38.
- Carroll, Barbara A, and Aaron C Ahuvia. 2006. "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." *Marketing Letters* 17:79–89.
- 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.
- Chu, Shu-Chuan, and Yoojung Kim. 2011. "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites." *International Journal of Advertising* 30 (1): 47–75.
- Evans, Dave. 2010. *Social Media Marketing: The next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Fournier, Susan. 1998. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–73.
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)." Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 96.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris." Semarang: Badan Penerbit UNDIP 4 (1).
- Hawkins, Robert P, Matthew Kreuter, Kenneth Resnicow, Martin Fishbein, and Arie Dijkstra. 2008. "Understanding Tailoring in Communicating about Health." *Health Education Research* 23 (3): 454–66.
- 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>.
- Hollebeek, Linda D, Mark S Glynn, and Roderick J Brodie. 2014. "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation." *Journal of Interactive Marketing* 28 (2): 149–65.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Howard, Daniel J, and Roger A Kerin. 2004. "The Effects of Personalized Product Recommendations on Advertisement Response Rates: The 'Try This. It Works!' Technique." *Journal of Consumer Psychology* 14 (3): 271–79.
- Indrabrata, Adhiwira, and Tengku Ezni Balqiah. 2020a. "Effect of Perceived Personalization and Self Expressive Brand towards Perceived Quality and Brand Loyalty of Local Footwear Brands on Instagram." In *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)*. Depok, West Java, Indonesia: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.009>.
- . 2020b. "Effect of Perceived Personalization and Self Expressive Brand towards Perceived Quality and Brand Loyalty of Local Footwear Brands on Instagram." In *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)*. Depok, West Java, Indonesia: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.009>.
- Islamy, I. 2019. "Penelitian Survei Dalam Pembelajaran & Pengajaran Bahasa Inggris." *Pasca Sarjana Pendidikan Bahasa Inggris*, August, 1–9.
- Joshi, Richa, and Prerna Garg. 2021. "Role of Brand Experience in Shaping Brand Love." *International Journal of Consumer Studies* 45 (2): 259–72. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>.
- Keller, Kevin Lane, M. G. Parameswaran, and Isaac Jacob. 2010a. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education India.
- Keller, Kevin Lane, MG Parameswaran, and Isaac Jacob. 2010b. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education India.
- Khotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas, Jilid 2." Jakarta: Indeks.
- Kim, Yoo Jung, and JinYoung Han. 2014. "Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization." *Computers in Human Behavior* 33 (April):256–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>.
- 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.
- Kressmann, Frank, M Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, and Dong-Jin Lee. 2006. "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty." *Journal of Business Research* 59 (9): 955–64.
- Kuo, Ying-Feng, and Lien-Hui Feng. 2013. "Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities." *International Journal of Information Management* 33 (6): 948–62.
- 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>.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mehrabian, Albert and ; Russell, James A. 1973. "A Measure of Arousal Seeking Tendency." *Environment and Behavior Pratinjau Detail Publikasi* 5 (3).
- Palusuk, Narissara, Bernadett Koles, and Rajibul Hasan. 2019. "All You Need Is Brand Love': A Critical Review and Comprehensive Conceptual Framework for Brand Love." *Journal of Marketing Management* 35 (1-2): 97-129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>.
- Pinto Borges, Ana, Cláudia Cardoso, and Paula Rodrigues. 2016. "Consumer's Love for Functional Brands: The Aspirin Case." *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 10 (4): 477-91.
- Riecken, Doug. 2000. "Introduction: Personalized Views of Personalization." *Communications of the ACM* 43 (8): 26-28.
- Ruane, Lorna, and Elaine Wallace. 2015. "Brand Tribalism and Self-Expressive Brands: Social Influences and Brand Outcomes." *Journal of Product & Brand Management* 24 (4): 333-48. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0656>.
- Santoso, Okky Chandra. 2013. "Personalized Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 2 (2).
- Semesta, Kurnia Kalam. n.d. "Algifari Conny Tjandra Rahardja."
- Shanahan, Tyler, Trang P. Tran, and Erik C. Taylor. 2019. "Getting to Know You: Social Media Personalization as a Means of Enhancing Brand Loyalty and Perceived Quality." *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (March):57-65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>.
- SI Wu, CL Lo. 2009. "The Influence of Core-brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention towards Extended Product." *Journal of Marketing and Logistics*.
- 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.
- Tran, Trang P. 2017a. "Personalized Ads on Facebook: An Effective Marketing Tool for Online Marketers." *Journal of Retailing and Consumer Services* 39:230-42.
- Tran, Trang P. 2017b. "Personalized Ads on Facebook: An Effective Marketing Tool for Online Marketers." *Journal of Retailing and Consumer Services* 39 (November):230-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>.
- Tran, Trang P., Tiffany M. Blanchflower, and Chien-Wei Lin. 2024. "Examining the Effects of Facebook's Personalized Advertisements on Brand Love." *Journal of Marketing Theory and Practice* 32 (1): 61-80.
- Tran, Trang P., Adrienne Muldrow, and Khanh Ngoc Bich Ho. 2021a. "Understanding Drivers of Brand Love - the Role of Personalized Ads on Social Media." *Journal of Consumer Marketing* 38 (1): 1-14. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304>.
- . 2021b. "Understanding Drivers of Brand Love - the Role of Personalized Ads on Social Media." *Journal of Consumer Marketing* 38 (1): 1-14. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304>.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Van Der Westhuizen, Liezl-Marié. 2018. "Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience." *Journal of Product & Brand Management* 27 (2): 172–84. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>.
- Vernuccio, Maria, Margherita Pagani, Camilla Barbarossa, and Alberto Pastore. 2015. "Antecedents of Brand Love in Online Network-Based Communities. A Social Identity Perspective." *Journal of Product & Brand Management* 24 (7): 706–19.
- Widyajayanti, Ni Putu Maha Dewi, and AA Gede Agung Artha Kusuma. 2017. "Peran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Equity Pada Brand Guess."
- Zhang, Kem ZK, Morad Benyoucef, and Sesia J. Zhao. 2015. "Consumer Participation and Gender Differences on Companies' Microblogs: A Brand Attachment Process Perspective." *Computers in Human Behavior* 44:357–68.

