



Efek Personalisasi Iklan terhadap Hubungan Brand & Konsumen pada Pembelian Sebuah Brand Skincare Korea

Sintha Dwi Wulandari¹, Kurniawati²

^{1,2}Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

E-mail: sinhadwiwulandari@gmail.com, kurniawati@trisakti.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-06-20 Revised: 2022-07-28 Published: 2022-08-02 Keywords: <i>Advertising</i> <i>Personalization;</i> <i>Social Media;</i> <i>Product Purchase.</i>	Beauty industry is a dynamic industries and constantly innovating to keep up with the trends. The trend of the skincare and cosmetic industry has experienced significant growth, especially the trend that carries k-beauty. The growth is increasingly significant amid the community's obligation to use masks, so the need for skincare that have functions to treat skin conditions is needed. The transition from traditional to digital advertising is a must. Digital advertising is currently the main focus for marketers to be able to build consumer - brand engagement through social media. But if it's not developed properly, this method will not give any result. For this reason, it is necessary to use Ads Personalization that aims to sort out what advertising materials are suitable for the brand's target audience so that they are more interested in buying the products.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-06-20 Direvisi: 2022-07-28 Dipublikasi: 2022-08-02 Kata kunci: <i>Personalisasi Iklan;</i> <i>Sosial Media;</i> <i>Pembelian Produk.</i>	Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan senantiasa berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Trend industri skincare dan kosmetik mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, khususnya trend yang mengusung k-beauty. Pertumbuhan ini semakin signifikan ditengah kewajiban masyarakat menggunakan masker, sehingga kebutuhan akan skincare yang berfungsi untuk merawat kondisi kulit sangat dibutuhkan. Peralihan periklanan dari tradisional menjadi digital saat ini adalah sebuah keharusan. Digital advertising saat ini merupakan fokus utama bagi para marketer untuk bisa membangun consumer - brand engagement melalui sosial media. Namun jika tidak dikembangkan dengan baik, cara ini tidak akan menghasilkan apapun. Untuk itu maka diperlukan adanya personalisasi iklan yang bertujuan untuk memilah materi iklan apa yang cocok dengan target audience brand sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli sebuah produk brand.

I. PENDAHULUAN

Modern saat ini salah satu industri yang sedang berkembang adalah Industri kecantikan, dimana industri ini merupakan salah satu industri yang dinamis dan senantiasa berinovasi serta beradaptasi dengan perubahan yang ada serta mengikuti perkembangan zaman, trend industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan walaupun ditengah kondisi pandemi yang melanda dunia yaitu pandemi covid 19, sektor kecantikan mengalami peningkatan karena penggunaan skincare yang semakin meningkat ditengah masyarakat kita, terutama dimasa saat ini banyak masyarakat yang semakin peduli dengan kondisi kulitnya dikarenakan penggunaan masker terus menerus, hal ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat kita. Produk skincare atau perawatan kecantikan kulit menjadi kebutuhan sekunder yang kini kian diperhatikan oleh nyaris seluruh lapisan masyarakat, bahkan tidak sebatas para wanita namun kini produk perawatan kecantikan kulit juga bisa digunakan oleh pria (Setiani et al., 2021).

Kehadiran produk perawatan kecantikan berperan besar dalam menghadirkan kulit wajah yang sehat dan terawat, berbagai produk tersebut bekerja dengan cara yang beragam sebagaimana permasalahan pada kulit, mulai dari melembapkan, menutrisi, sampai dengan memberikan perlindungan pada lapisan kulit. Negara yang tengah gencar-gencarnya menawarkan berbagai macam produk skincare adalah Korea Selatan dan Jepang, keduanya menjadi ikon kosmetik dan perawatan kulit di wilayah Asia (Andriani & Setiawan, 2020), menurut data survei dari Venas Consulting Report, produk perawatan yang paling mendominasi adalah perawatan yang berasal dari Korea Selatan (Venas Consulting Report).

Survei ini dilakukan pada tahun 2020/2021 terhadap para perempuan Indonesia dan produk kecantikan Nature Republic serta Innisfree merupakan brand skincare korea yang diminati oleh banyak konsumen ditengah tengah brand skincare yang berasal dari Indonesia dan juga Amerika Serikat. Mengacu pada survei penelitian

tersebut maka, banyak masyarakat yang menjatuhkan pilihan pada produk korean beauty sebagai pilihan mereka meski saat ini banyak hadir produk kosmetik atau skincare lokal yang tidak kalah saing dengan korean beauty dan memiliki kualitas baik yang telah disesuaikan dengan kondisi kulit Indonesia (Setiani et al., 2021). Internet telah mengubah industri periklanan, memang platform digital yang melibatkan browser, halaman Web, dan iklan media sosial bersaing dengan peran dari televisi, radio dan surat kabar dalam periklanan. Studi terbaru memperkirakan bahwa persentase investasi periklanan yang pada saluran online akan mewakili 44 persen dari seluruh global belanja iklan pada 2018, dan 50 persen pada 2020 (Sankar, 2020). Transisi dari periklanan tradisional ke saluran online dimotivasi oleh preferensi konsumen terhadap media digital, karakteristik internet, seperti bisa diakses dimanapun, kapanpun serta adanya evolusi dari perangkat teknologi (misalnya smartphone) telah mengubah kebiasaan konsumen dan membentuk interaksi baru dengan pengguna, perusahaan, dan serta konten-konten yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau layanan jasa (Hussain & Lasage, 2014), lebih dari 3.196 juta orang di seluruh dunia menggunakan media sosial saat ini, jumlah yang tumbuh 13 persen setiap tahun. Semakin meningkatnya penggunaan media sosial untuk mengakses informasi dan hiburan membantu memahami seberapa besar teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi pengguna dalam kehidupan sehari-hari, Social media muncul sebagai kendaraan periklanan utama dalam masyarakat modern (Rambe & Jafeta, 2017).

Dari lingkungan digital yang berkembang ini berbasis pada pendapatan iklan, berbagai peluang muncul untuk meningkatkan efektivitas iklan, memang media sosial sekarang ini menjadi kunci dalam menentukan efektivitas iklan, platform ini sekarang dianggap sebagai sumber informasi utama selama proses pengambilan keputusan pembelian, namun demikian, iklan di social media juga dikritik karena meningkatnya gangguan yang menyebabkan pengguna selama navigasi (Voorveld et al., 2018). Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan online menjadi semakin negatif, karena formatnya yang dianggap mengganggu oleh konsumen (Pikas & Sorrentino, 2014). Selain itu, pengiklan sering percaya bahwa beberapa iklan media sosial sangat tidak efektif, dan yang terus-menerus mengelilingi

konsumen dengan adanya iklan yang sama dan terus menerus tidak menjamin akan meningkatkan perhatian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Penelitian lain, menemukan bahwa banyak sekali konsumen tidak terlalu memperhatikan iklan Instagram, terutama jika materi iklan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, jadi ada kebutuhan untuk lebih memahami persepsi konsumen tentang iklan di berbagai format media sosial untuk membantu Manajer memilih digital advertising dalam bentuk seperti apa yang paling efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan jasa mereka. Para Marketer tentu saja sudah memahami bahwa cara terbaik untuk dapat terlibat dengan konsumen adalah melalui personalisasi, karena preferensi atau keinginan pelanggan yang beragam serta sangat bervariasi. Ada banyak hal yang bisa dipersonalisasi dalam sebuah iklan digital dengan harapan iklan personalisasi ini mampu memberikan efek positif pada consumer brand engagement, dengan personalisasi yang tepat serta consumer brand engagement yang baik, maka diharapkan akan memberikan kemampuan bagi konsumen untuk bisa mengidentifikasi dirinya pada sebuah brand.

Brand relationship sudah diakui relevan untuk mengetahui hubungan yang ditimbulkan oleh trust serta satisfaction (Fernandes & Moreira, 2019). Trust terlihat dari keinginan konsumen menjaga hubungan baik dengan perusahaan dan konsumen memiliki perilaku positif terhadap perusahaan yang menjual produk atau jasa. Selain itu konsumen cenderung merasa puas terhadap apa yang mereka rasakan karena adanya hubungan yang baik serta terikat (Fernandes & Moreira, 2019). Saat ini, seorang digital marketer dapat langsung menautkan iklan mereka dengan peluang pembelian, ada beberapa komponen yang mendukung hal tersebut dimana efek personalisasi iklan terhadap hubungan brand dan konsumen pada pembelian sebuah brand skincare di Korea. Beberapa komponen yang saling terkait dalam mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk skincare korea, antara lain: Perceived Personalization, Customer Identification, Consumer Brand, Brand Relationship, Brand Trust serta Brand Satisfaction. Digital Advertising adalah cara untuk melakukan promosi atas produk dan layanan jasa dengan menggunakan saluran distribusi digital berupa smartphone, komputer maupun perangkat digital lain (Taken Smith, 2012). Pemasar dituntut untuk memiliki pemahaman yang lebih

jelas mengenai bagaimana iklan digital mempengaruhi konsumen pada platform digital, penelitian ini berkontribusi pada literatur periklanan dalam dua cara (Obal & Lv, 2017). Pertama, memperluas teori tentang efektivitas periklanan untuk lebih menjelaskan perilaku konsumen digital dengan memasukkan penilaian pencarian informasi dan perilaku klik-tayang digital yang relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Penelitian sebelumnya mendukung perluasan teoretis semacam itu, memeriksa keefektifan iklan secara online dan banner iklan melalui klik-tayangan (Obal & Lv, 2017). Digital advertising telah berevolusi dari aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sarana online menjadi proses mendapatkan konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen serta peningkatan penjualan (Purwana et al., 2017). Digital advertising berperan dalam memperluas pemasaran dari metode konvensional menjadi serba digital guna dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel, aspek yang termasuk digital advertising antara lain, Website, Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Social Media Marketing.

II. METODE PENELITIAN

Populasi dapat dimaknai sebagai seluruh kelompok orang (manusia), kejadian, atau hal-hal yang menarik perhatian peneliti di mana peneliti tersebut ingin melakukan investigasi terhadapnya dan menarik kesimpulan terhadapnya (Sekaran & Bougie, 2016), populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk *skincare* Korea di media sosial. Cara pengumpulan datanya yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk *skincare* Korea di media sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Cara pengumpulan datanya yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk *skincare* Korea karena tertarik oleh materi iklan digital. Jumlah populasi yang disebarkan untuk 350 konsumen yang membeli produk *skincare* Korea di media sosial sebagai responden, penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al. (2015) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan

pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator), ini menunjukkan bahwa terdapat 29 indikator pada kuesioner, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak $35 \times 10 = 350$ responden. Pengembangan customer brand identification tidak hanya menghasilkan hubungan antara pelanggan dan brand melainkan juga menghasilkan hasil positif lainnya seperti rasa bangga terhadap brand, advokasi serta loyalitas (Tran et al., 2020). Iklan yang dipersonalisasi memungkinkan audiens untuk menyesuaikan diri mereka dengan brand yang sesuai dengan citra dari diri mereka sendiri, penyesuaian ini membuat audiens merasa mereka unik, saat ini berbagai aplikasi digital advertising juga memiliki fungsi untuk “berbagi” iklan apa yang sesuai dengan diri mereka (Tikno, 2017).

1. H1: Terdapat pengaruh positif *perceived personalization* terhadap *consumer brand identification*

Customer Engagement dapat dipahami sebagai hubungan ataupun koneksi yang dalam atau bermakna antara sebuah perusahaan atau brand dan pelanggannya, *customer brand engagement* bisa juga dianggap sebagai sebuah multidimensional konstruksi, karena melibatkan dimensi kognitif, afektif dan juga perilaku (Khan et al., 2016). Personalisasi iklan biasanya menggunakan data konsumen seperti nama, riwayat pembelian, demografi, psikografi, lokasi bahkan hingga gaya hidup yang kemudian digunakan oleh perusahaan ataupun brand untuk mempertahankan keterlibatan mereka dengan pelanggannya. Karena adanya sosial media, para digital advertiser dapat menjangkau target audiens dengan menggunakan mekanisme yang dipersonalisasi (Baek & Morimoto, 2012). Semakin dipersonalisasinya sebuah iklan, maka akan semakin besar kemungkinan audiens untuk terlibat dengan melakukan like konten ataupun share konten (Tikno, 2017).

2. H2: Terdapat pengaruh positif *perceived personalization* terhadap *consumer brand engagement*

Konsumen yang terlibat dengan sebuah brand biasanya akan menunjukkan identifikasi diri mereka dengan memposting sesuatu mengenai merek atau brand tersebut di halaman sosial media mereka, memberi tahu kepada teman-teman, kenalan mereka di platform dengan memberikan beberapa petunjuk mengenai identitas merek

atau brand (Tran et al., 2020).

- H3: Terdapat pengaruh positif consumer brand engagement terhadap consumer brand identification.

Consumer brand identification memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan berdasarkan berbagai nilai-nilai pribadi, secara konsisten customer engagement dengan brand yang diiklankan secara digital terkait secara langsung dengan customer brand relationship (Baek & Morimoto, 2012). Terlebih lagi konsumen cenderung membentuk ketertarikan pada nilai sebuah merek atau brand yang sesuai dengan konsep identitas mereka, ketika sebuah merek atau brand secara konsisten berkomunikasi dengan konsumen mereka, hubungan antara konsumen dan brand tentu saja akan berkembang. Hubungan ini juga dapat diperluas jika sebuah brand beriklan di sosial media dan dapat dikenali secara langsung oleh konsumen mereka dan menimbulkan hubungan yang semakin kuat antara konsumen dan brand (Tran et al., 2020)

- H4: *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Relationship*

- H5: *Consumer Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Relationship*

Hubungan yang cocok antara brand dan konsumen berasal dari tingkat kesamaan yang dimiliki oleh sebuah brand dengan identitas konsumennya, semakin banyak konsumen mampu mengidentifikasi sebuah brand, maka semakin kuat hubungan konsumen tersebut dengan brand (Tran et al., 2020). Sehingga agar sebuah brand memiliki posisi yang kuat dimata konsumen, antara konsumen dan brand harus memiliki koneksi ataupun hubungan yang kuat diantara keduanya, hubungan ini berasal dari kecocokan identifikasi antara brand dan konsumen, semakin banyak konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan brand, maka semakin kuat hubungan keduanya (Coelho et al., 2018).

- H6: *Brand Relationship* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

- H7: *Brand Relationship* berpengaruh positif terhadap *Trust*

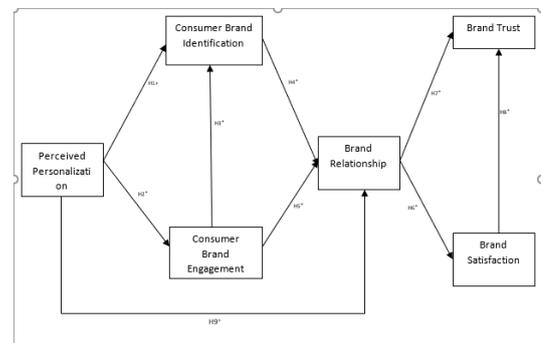
Minat yang meningkat dalam sebuah loyalitas hubungan antara konsumen dan brand terlihat jelas dalam beberapa riset baru-baru ini, sebuah studi menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu

brand dapat mengarahkannya pada kepercayaan yang semakin tinggi pula terhadap brand tersebut (Hasnin, 2018).

- H8: Artinya *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan brand sangatlah penting, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, brand identification mampu mempengaruhi customer brand engagement, brand engagement juga terbukti secara langsung mempengaruhi hubungan sebuah brand dengan konsumen (Nurfitriana et al., 2020). Konsumen akan benar benar mampu mengidentifikasi sebuah merek atau brand favorit mereka, karena mereka telah menganggap brand tersebut merupakan bagian dari diri mereka. Semakin kuat konsumen berkomitmen pada sebuah brand maka semakin positif pula hubungan yang akan diciptakan (Tuškej et al., 2013).

- H9: Customer-brand engagement dan identification memediasi hubungan antara perceived personalization dan brand relationship



Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang diperlukan untuk melihat apakah alat ukur yang dibuat untuk penelitian menggunakan alat ukur yang tepat. Pendekatan yang dilakukan untuk menguji validitas alat ukur adalah dengan cara menghubungkan suatu konstruk yang diteliti dengan konstruk lainnya (Hermawan, 2006). Indikator uji validitas adalah: *factor loading* > 0,5 (item pernyataan menunjukkan valid) dan *factor loading* < 0,5 (item pernyataan menunjukkan tidak valid). Pengujian reliabilitas pada alat ukur perlu

dilakukan untuk memastikan instrumen dari alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsisten dan akurat. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur (Hermawan, 2006), menurut Sekaran (2006), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut: (a) Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*. (b) Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha unacceptable (construct unreliable)*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Loading factor	Cronbach's Alpha	Ket.
Perceived Personalization		0,915	
Perceived personalization pada iklan skincare korea di sosial media membuat rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saya	0,854		
Saya pikir perceived personalization di sosial media pada skincare korea ini memungkinkan saya memilih produk yang dibuat khusus untuk kebutuhan saya	0,882		
Secara keseluruhan, Perceived personalization pada ilan skincare korea inni di sosial media telah disesuaikan dengan kondisi saya	0,858		Valid dan Reliabel
Perceived personalization pada ilan dari skincare korea di sosial media membuat saya merasa bahwa saya adalah pelanggan yang unik	0,882		
Saya percaya bahwa Perceived personalization pada iklan dari skincare korea di sosial media ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,843		
Consumer Brand Identification		0,941	
Saya merasakan rasa memiliki yang kuat terhadap merek skincare korea ini	0,892		
Saya mampu mengidentifikasi keunggulan merek skincare korea ini	0,885		Valid dan Reliabel
Skincare korea ini mewujudkan apa yang saya yakini	0,913		
Skincare korea ini seperti bagian dari diri saya	0,91		
Skincare korea ini memiliki banyak makna pribadi bagi diri saya	0,895		
Consumer Brand Engagement		0,952	
Cognitive Processing			
Menggunakan skincare korea ini membuat saya berpikir tentang merek X	0,843		
Saya banyak berpikir tentang merek X ketika saya menggunakan skincare korea	0,812		
Menggunakan skincare korea ini merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut mengenai merek X	0,848		
Affection			
Saya merasa sangat positif ketika saya menggunakan skincare korea merek X	0,852		
Menggunakan skincare korea merek X membuat saya senang	0,821		Valid dan Reliabel
Saya merasa bak ketika saya menggunakan skincare korea merek X	0,821		
Saya bangga menggunakan skincare korea merek X	0,852		
Activation			
Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan skincare korea merek X dibandingkan dengan merek lainnya	0,829		
Setiap kali saya menggunakan skincare korea, saya biasanya menggunakan merek X	0,844		
Saya paling sering menggunakan skincare korea merek X	0,825		
Brand Relationship		0,935	
Saya memiliki komitmen terhadap merek skincare korea	0,87		
Saya memiliki hubungan pribadi dengan merek skincare korea	0,882		
Saya memiliki ketergantungan dengan merek skincare korea	0,874		Valid dan Reliabel
Saya memiliki kedekatan dengan merek skincare korea	0,859		
Saya akan menyukai dengan merek skincare korea	0,859		
Saya percaya dengan merek skincare korea	0,87		
Satisfaction		0,951	
Saya puas dengan merek skincare korea ini	0,926		
Baik merek skincare korea maupun konsumen seperti saya mendapatkan manfaat dari hubungan ini	0,951		Valid dan Reliabel
Kebanyakan orang seperti saya sangat senang berinteraksi dengan merek skincare korea ini	0,925		
Secara umum saya senang dengan hubungan yang dibangun oleh merek skincare korea dengan	0,934		

orang-orang seperti saya		
Trust		0,935
Sincare korea ini memperlakukan saya dengan adil	0,884	
Skincare korea ini dapat diandalkan untuk menepati janjinya	0,909	
Saya percaya skincare korea ini mempertimbangkan pendapat konsumen saat mengambil keputusan	0,91	Valid dan Reliabel
Saya percaya pada skincare korea ini	0,88	
Skincare korea ini memiliki kemampuan untuk mencapai apa yang dikatakan dan dijanjikan	0,872	

2. Uji Goodness of Fit Model

Sebelum uji hipotesis dengan SEM perlu dilakukan pengujian kesesuaian model dengan menggunakan *Goodness of Fit Test* (Hair et al., 2010), pengujian kesesuaian model dapat melihat beberapa kriteria pengukuran yaitu:

- Absolute fit measure* yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model structural maupun model pengukuran secara bersamaan).
- Incremental fit measure* yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti.
- Parsimonious fit measure* yaitu melakukan penyesuaian terhadap pengukuran fit untuk dapat dibandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Keputusan
Absolute fit measures	P-value	0,067	≥ 0,05	Goodness Of Fit
	GFI	0,910	≥ 0,80 atau mendekati 1	Poor Fit
Incremental fit measure	AGFI	0,890	≥ 0,90 atau mendekati 1	Poor Fit
	NFI	0,866	≥ 0,90 atau mendekati 1	Poor Fit
	CFI	0,906	≥ 0,90 atau mendekati 1	Marginal Fit
Parsimonious fit measures	CMIN/DF	1,095	batas bawah 1 atau batas atas 5	Goodness Of Fit

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk melihat respon atau tanggapan dari

responden yang berkaitan dengan variabel-variabel *Perceived Personalization*, *Consumer Brand Identification*, *Consumer Brand Engagement*, *Brand Relationship*, *Trust*, dan *Satisfaction*, pengukuran nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum digunakan untuk melihat persepsi responden terhadap variabel penelitian. Penjelasan untuk statistik deskriptif variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standard Deviation
<i>Perceived Personalization</i>	3.91	0.73
<i>Consumer Brand Identification</i>	3.94	0.90
<i>Consumer Brand Engagement</i>	3.95	0.71
<i>Trust</i>	3.87	0.92
<i>Satisfaction</i>	3.55	1.14

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Estimate	P-Value	Keputusan
H1	Perceived Personalization berpengaruh positif terhadap Consumer Brand Identification	0,588	0,000	Didukung
H2	Perceived Personalization berpengaruh positif terhadap Consumer Brand Engagement	0,467	0,000	Didukung
H3	Consumer Brand Engagement berpengaruh positif terhadap Consumer Brand Identification	0,320	0,000	Didukung
H4	Consumer Brand Identification berpengaruh positif terhadap Brand Relationship	0,246	0,000	Didukung
H5	Consumer Brand Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Relationship	0,409	0,000	Didukung
H6	Brand Relationship berpengaruh positif terhadap Satisfaction	0,835	0,000	Didukung
H7	Brand Relationship berpengaruh positif terhadap Trust	0,566	0,000	Didukung
H8	Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Trust	0,140	0,002	Didukung

B. Pembahasan

1. *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Identification*.

Personalisasi telah menjadi perhatian dalam penelitian selama beberapa tahun terakhir (Li, 2016) dan lebih sering digunakan oleh perusahaan dan digital marketer untuk menargetkan konsumen berdasarkan preferensi online yang sangat tersedia, seperti ketertarikan mereka, perilaku pencarian mereka, kebiasaan membeli mereka dan lain sebagainya (Shanahan et al., 2019). Jika dilakukan dengan benar, *perceived personalization* mampu menimbulkan reaksi positif dan menguntungkan, melebihi cost yang kita keluarkan sebagai modal untuk membuat iklan digital, efektivitas personalisasi didokumentasikan dengan baik di media digital seperti direct mail (Baek & Morimoto, 2012), telemarketing, mobile messaging, dan personalisasi iklan situs web (Ho & Bodoff, 2014), tetapi sedikit yang diketahui tentang efek personalisasi di social media, mengingat kemunculan iklan digital yang baru-baru ini dan juga banyaknya gangguan media sosial dibandingkan dengan media iklan yang lebih tradisional (Baird & Parasnis, 2011). Personalisasi dibidang marketing dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan didalam melakukan identifikasi terhadap keunggulan sebuah produk atau jasa, pengaturan yang lebih fokus terhadap keinginan, kebutuhan pelanggan dibandingkan media digital lainnya seperti email atau telemarketing, personalisasi ini dilakukan langsung karena pelanggan dapat berinteraksi dengan iklan dan brand, dan karena banyak konsumen memanfaatkan media sosial sehingga menciptakan peluang yang lebih baik di dalam menjual produk atau jasa (Shanahan et al., 2019).

2. *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*.

Karakteristik personalisasi dari dunia digital advertising terutama yang fokus dalam menyediakan konten yang ditujukan bagi konsumen berdasarkan kebutuhan, preferensi, profil, serta history mereka membentuk sebuah hubungan jaringan sosial (Zhang et al., 2014), dalam hal ini, konsumen menerima manfaat dari komu-

nikasi dan penawaran yang sudah dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan individu tiap tiap konsumen. Di sisi lain, sebuah teori yang menjelaskan mengenai pertukaran sosial menyatakan bahwa individu akan terlibat dengan sebuah brand jika mereka pada akhirnya dapat menerima manfaat dari brand tersebut (Harrigan et al., 2018). Untuk mempertahankan hubungan antara sebuah brand dan pelanggannya, konsumen biasanya akan menjaga keseimbangan antara biaya serta manfaat yang mereka dapatkan ataupun rasakan. Faktor personalisasi membuat individu merasa lebih penting serta dihargai, sejauh mana personalisasi mampu memenuhi kebutuhan individu tertentu agar tetap konsisten terhadap hubungan antara konsumen dan brand yaitu bagaimana cara yang terbaik serta rasional untuk mengusulkan bahwa personalisasi dapat memberikan jawaban akan kebutuhan yang mereka cari serta membawa nilai dan manfaat bagi mereka (Zhang et al., 2014). Konsumen dengan demikian memiliki sikap positif untuk berpartisipasi dalam sebuah brand komunitas.

3. *Consumer Brand Engagement* ber-pengaruh positif terhadap *Consumer Brand Identification*.

Consumer Brand Engagement (CBE) dianggap sebagai faktor penting untuk membangun keunggulan kompetitif dalam sebuah pasar (Nysveen & Pedersen, 2014). Hal ini dianggap sebagai kunci prioritas utama sebuah riset pemasaran (Cheung et al., 2020). CBE mengacu pada "Peran kognitif terkait merek konsumen, aktivitas emosional dan perilaku yang terkait dengan interaksi merek fokus" (Hollebeek et al., 2014). CBE dikonseptualisasikan sebagai keadaan psikologis yang melibatkan hasrat konsumen untuk merek, yang timbul dari kekuatan interaksi antara konsumen dan merek, memiliki pemahaman yang baik mengenai Customer Brand Engagement ini sangat penting karena memiliki pengaruh penting terhadap dikenal atau tidaknya sebuah brand oleh konsumen (Brodie et al., 2013). Salah satu cara agar tercapainya interaksi antara konsumen dan brand bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, salah satunya dengan social media. Dengan

adanya interaksi yang baik antara konsumen dan brand, konsumen akan merasa semakin terikat dan lebih mudah mengidentifikasi brand, karena sesuai dengan personal individu tiap konsumen (Yang et al., 2016).

4. *Consumer Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Relationship*.

Meskipun keterlibatan antara konsumen dan brand telah digunakan sebagai sarana untuk menciptakan dan meningkatkan *Consumer Brand Relationship*, banyak peneliti yang masih membahas definisi konseptual, dan terutama operasionalisasinya (Baldus et al., 2015). Ketika seorang konsumen memiliki persepsi bahwa sebuah brand sangat sesuai dengan citra diri merek maka akan timbul tertarik sehingga konsumen lebih mencintai brand tersebut (Chinomona, 2016). Dalam literatur pemasaran, seseorang dapat menemukan definisi keterlibatan menggunakan keragaman fokus, seperti merek, organisasi, komunitas, periklanan atau keterlibatan online, dan bahkan subjek yang berbeda, sebagai konsumen atau pelanggan (Hollebeek et al., 2014). Poin umum dari ini adalah bahwa keterlibatan melibatkan beberapa pendekatan multidimensi berdasarkan aspek kognitif, emosional dan perilaku (Brodie et al., 2013). Hal ini lah yang kemudian menjadi dasar mengapa penting sekali sebuah brand untuk bisa memberikan sisi uniknya sehingga konsumen dapat mengidentifikasi brand tersebut dengan mudah (Coelho et al., 2018).

5. *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Relationship*.

Consumer Brand Engagement merupakan salah satu topik utama dalam penelitian tentang marketing dan perilaku konsumen (Gomez et al., 2017). Banyak penelitian tentang CBE mengeksplorasi bagaimana mendefinisikan dan mengukur CBE (Hollebeek, 2011). Salah satu instrument pengukuran CBE yang populer (dengan lebih dari 1.881 kutipan pada saat penulisan) adalah skala yang diusulkan oleh Hollebeek dkk (2014), ini adalah ukuran yang valid dengan sifat psikometrik yang memadai, namun berlaku untuk

pengaturan media sosial, hal yang sama juga berlaku untuk timbangan lain yang berfokus pada komunitas online atau konten brand di media sosial (Dessart et al., 2015). Artinya, indikator CBE merujuk kepada misalnya, ke membaca postingan di media sosial (Saya membaca postingan terkait Brand X di media social atau untuk berpartisipasi dalam perilaku komunitas online (Baldus et al., 2015). *Brand engagement* ini sangat berguna dan memberikan kontribusi unik yang relevan dengan disiplin dan konteks tertentu. Namun, "Fenomena keterlibatan konsumen tidak terbatas pada lingkungan online" (Rosado-Pinto et al., 2020). CBE juga terjadi di luar konteks Internet dalam pengaturan kehidupan nyata dan beberapa orang tidak menggunakan media sosial untuk perilaku keterlibatan merek, sementara yang disebutkan pada pernyataan di atas merupakan langkah-langkah bagaimana keterlibatan brand memperhitungkan kehadiran internet sebagai media interaktif keterlibatan brand dan konsumen, saya berpendapat bahwa ada perbedaan substansial antara mengukur keterlibatan dengan merek di komunitas online dan media sosial dan mengukur keterlibatan dengan merek di luar perilaku internet. Tinjauan sistematis penelitian serta keterlibatan pelanggan dalam pemasaran menunjukkan bahwa Ada kebutuhan untuk mengembangkan ukuran keterlibatan pelanggan yang valid yang dapat digeneralisasikan di berbagai konteks (Islam & Rahman, 2016).

6. *Brand Relationship* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Hubungan merek dapat menciptakan nilai tambah yang tidak berwujud dan memungkinkan konsumen untuk mempercayai merek (Park & Kim, 2014). Untuk perusahaan, hubungan merek membuatnya jelas dibedakan dari merek pesaing lainnya, membentuk aset tidak berwujud yang sulit untuk ditiru (Ozturk et al., 2016). Sebagian besar studi tentang hubungan merek bersifat kualitatif, sosial Psikologi membagi hubungan menjadi dua kategori: pertukaran dan hubungan komunal (Nyffenegger et al., 2015). Aggarwal (2004) menunjukkan bahwa hubungan pertukaran didasarkan pada timbal balik, sedangkan hubungan komunal tergantung pada

emosi; perbedaan antara kedua hubungan tersebut tercermin dalam norma relasional masing-masing, yang berdampak pada sikap dan perilaku konsumen. Sifat hubungan merek interpersonal telah diterapkan pada metafora pemasaran antara pelanggan dan merek (Charton-Vachet & Lombart, 2018). Hubungan merek tidak semudah untuk didefinisikan dan dioperasikan sebagaimana adanya citra merek, meskipun metode interpretatif atau kualitatif atau studi kasus dapat diterapkan pada subjek, ada kekurangan konsep yang disepakati yang dapat dimasukkan ke dalam skala yang terukur, model hubungan merek yang digunakan di sini didasarkan pada model Blackston (2000) studi, yang mengacu pada interaksi antara konsumen sikap terhadap merek dan sikap merek terhadap pelanggan (Coelho et al., 2018).

7. *Brand Relationship* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Hashim (2015), Nyffenegger et al., (2015), Khelil dan Bouslama (2016), dan Arikan et al., (2016) telah melakukan pengujian empiris yang lebih jauh. Hubungan kualitas merek (*brand relationship quality*) dalam penelitian ini merupakan salah satu strategi untuk mengendalikan persaingan saat ini, dengan mengimplementasikan strategi BRQ, maka ini merupakan peluang dan kekuatan perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang berpuncak pada keunggulan bersaing berkelanjutan di masa depan (*sustain*). Konsep tentang hubungan konsumen-merek berkaitan erat dengan pengembangan teoritis dari Pemasaran Hubungan (*Relationship MarketingRM*) sehingga dapat meningkatkan *trust*. Kepercayaan telah berulang kali diusulkan sebagai faktor penting yang berkontribusi pada kepatuhan publik selama pandemi dan telah dilaporkan mempengaruhi risiko yang dirasakan orang dari pandemi (Condon & Sinha, 2010; Liao, Cowling, Lam, Ng, & Fielding, 2010; Podlesek, Roskar, & Komidar, 2011; Prati, Pietrantonio, & Zani, 2011b; Siegrist & Zigg, 2014), meskipun demikian, jenis kepercayaan yang berbeda harus dibedakan, dan tampaknya masuk akal bahwa tidak semua jenis kepercayaan memiliki dampak yang sama pada bagaimana orang memandang dan be-

reaksi. Bahkan meskipun kepercayaan sering dianggap perlu untuk manajemen risiko yang sukses, beberapa jenis kepercayaan mungkin menjadi penghalang untuk perilaku yang sesuai, dalam penelitian ini, kami fokus pada dampak kepercayaan umum, kepercayaan umum, dan kepercayaan sosial (lihat Siegrist, dalam pers) pada masyarakat persepsi dan perilaku.

8. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Sikap positif seorang konsumen berkembang sebagai hasil dari evaluasi pengalaman mereka dengan tujuan tertentu disebut kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah pendahulu dari loyalitas merek; hal ini tercipta setelah adanya proses, kepercayaan dibangun dengan percaya pada keandalan dan kejujuran dari satu sisi ke sisi lain kepercayaan dinyatakan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi fungsi tertentu (Erciş et al., 2012). Kepuasan terjadi ketika kinerja suatu merek memenuhi harapan pelanggan, kepuasan merek didefinisikan sebagai hasil evaluasi pelanggan di mana pelanggan tampak puas dengan merek yang mereka pilih, dan merek tersebut memenuhi harapan mereka, kepuasan merek dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu kepuasan khusus dan kepuasan akumulatif (Cuong, 2020).

9. *Perceived Personalization* berpengaruh terhadap *Brand Relationship* dimediasi dengan *Consumer Brand Identification* dan *Consumer Brand Engagement*

Digital Advertising merupakan usaha komunikasi yang dilakukan oleh sebuah brand untuk mempromosikan produk ataupun layanannya melalui aplikasi digital. Digital advertising sendiri merupakan bagian dari pemasaran digital, yang berguna dalam pemasaran digital karena mampu mengukur perilaku konsumen (Alamsyah et al., 2021). Melalui periklanan diharapkan brand dapat meningkatkan nilai produk ataupun jasanya, sehingga pada saat konsumen membutuhkan mereka dapat memilih brand yang sesuai dengan yang mereka butuhkan, memahami akan kebutuhan konsumen sangat baik bagi brand, karena informasi dari konsu-

men ini dapat dikaitkan dengan penerapan berbagai strategi pemasaran seperti implementasi konten dalam sebuah iklan digital (Yang et al., 2016). Personalisasi iklan mengacu pada sebuah fasilitas yang menyediakan berbagai informasi konsumen terhadap produk/layanan yang telah disesuaikan sesuai dengan pemahaman terhadap minat dan preferensi konsumen tersebut (Wang & Li, 2012). Karakteristik personalisasi dari lingkungan social commerce terutama berfokus pada penyediaan sebuah konten yang sesuai dengan kebutuhan pribadi konsumen berdasarkan kebutuhan, preferensi, profil, tindakan historis mereka dan kemudian membentuk hubungan sosial (Zhang et al., 2014). Dalam konteks ini, konsumen menerima manfaat dari komunikasi serta penawaran yang telah dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan konsumen, selain itu, rekomendasi yang sesuai juga diajukan untuk mengurangi biaya penyaringan informasi konsumen (Kang et al., 2016). Mengadopsi teori perspektif pertukaran sosial, perilaku interpersonal dijelaskan oleh biaya dan manfaat individu, dalam pengertian, fitur personalisasi berkontribusi pada rasa manfaat dan biaya konsumen potensial, dan sebagai hasilnya, mendorong keterlibatan perilaku antara konsumen dan brand (Tran et al., 2020). Dari beberapa variabel yang diidentifikasi dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk skincare korea, dimana semakin banyak serta bervariasinya brand skincare korea di Indonesia, tentu saja masing masing brand harus memberikan keunikan tersendiri bagi konsumen. Dalam pembahasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa faktor perceived personalization, consumer brand identification, consumer brand engagement, brand relationship, satisfaction, trust. Agar mereka selalu menjadi top of mind konsumen, ketika personalisasi dapat dimanfaatkan dengan baik pada sebuah iklan digital maka konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi dirinya terhadap sebuah brand, sehingga dapat menciptakan sebuah hubungan yang baik antara brand dan juga konsumen, dengan adanya hubungan yang baik ini kemudian menciptakan kepuasan serta kepercayaan yang baik dari seorang konsumen terhadap

sebuah produk dan jasa yang diberikan oleh sebuah brand.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari variable terkait faktor pengaruh perceived personalization terhadap hubungan brand dan konsumen dalam pembelian produk skincare korea. Berdasarkan penelitian dan landasan teori sebelumnya, peneliti menemukan bahwa faktor perceived personalization, consumer brand identification, consumer brand engagement, brand relationship, satisfaction, trust dan juga pengaruh yang terjadi diantara variable tersebut membentuk 8 hipotesa penelitian. Hasil penelitian menunjukkan 8 hipotesis diterima dan didukung, hal ini dapat disimpulkan bahwa variable variable seperti Perceived Personalization, Consumer Brand Identification, Consumer Brand Engagement, Brand Relationship, Satisfaction serta Trust mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk skincare korea. Dimana semakin banyak serta bervariasinya brand skincare korea di Indonesia, tentu saja masing masing brand harus memberikan keunikan tersendiri bagi konsumen, agar mereka selalu menjadi top of mind konsumen. Pembahasan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ketika personalisasi dapat dimanfaatkan dengan baik pada sebuah iklan digital maka konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi dirinya terhadap sebuah brand, sehingga dapat menciptakan sebuah hubungan yang baik antara brand dan juga konsumen, dengan adanya hubungan yang baik ini kemudian menciptakan kepuasan serta kepercayaan yang baik dari seorang konsumen terhadap sebuah produk dan jasa yang diberikan oleh sebuah brand.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi atau rujukan dalam mengembangkan tema penelitian serupa.

DAFTAR RUJUKAN

Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference To Support Brand

- Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1-11.
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Faktor Berhubungan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare. *Diponegoro Journal of Kesehatan*, 9(4), 1-8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Charton-Vachet, F., & Lombart, C. (2018). Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 170-187. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.016>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523-541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(June), 2020. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Thomas, A. M. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1). <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2015-0790>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: Customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*,

- 27(4), 334-344.
<https://doi.org/10.1108/08876041311330807>
- Gerdman, T., & Felicia, N. (2017). *An Exploratory Study on Perceptions of Personalised Display Ads Online: A Comparison of Swedish Generations: Do Coconsumer Willingly Surrender Their Privacy for The Usefulness of Personalised Advertising.*
- Gomez, S., Monica, Maria, P., Martinez, R., & Noemi, M.-C. (2017). Consumer Brand Relationship Under The Marketing 3.0 Paradigm: a Literature Review. *Frontiers in Psychology, 8*, 252.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research, 88*(June), 388-396.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hasnin, E. A. (2018). A Mediating Role of Customer Value Between Customer Engagement and Loyalty: An Applied Study in Commercial Banks in Egypt. *International Journal of Marketing Studies, 10*(1), 136.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p136>
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). *T He E Ffects of.* 38(2), 497-520.
<https://doi.org/10.1002/fut>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement. *Journal of Strategic Marketing, 19*(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149-165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hussain, D., & Lasage, H. (2014). Online video advertisement avoidance: Can interactivity help? *Journal of Applied Business Research, 30*(1), 43-49.
<https://doi.org/10.19030/jabr.v30i1.8279>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*(May), 277-285.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce, 15*(1), 40-58.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Kang, M., Shin, D. H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology and People, 29*(3), 580-596.
<https://doi.org/10.1108/ITP-01-2015-0023>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35*(November 2016), 91-97.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing, 34*(2), 163-175.
<https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing, 34*(7), 1025-1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Lee, J. K., Lee, K. Y., & Kim, M. (2019). The Effects of Native Ads on Consumer Brand Engagement: The Moderating Role of Website Credibility. *Journal of Promotion Management, 25*(7), 935-958.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612494>
- 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>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Modeling Guests' Intentions to Use Mobile Apps in Hotel: The Roles of Personalization, Privacy, and Involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9).
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2015). Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold? *Journal of Service Research*, 18(1), 90–106. <https://doi.org/10.1177/1094670514547580>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience: The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Obal, M. W., & Lv, W. (2017). Improving banner ad strategies through predictive modeling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 198–212. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0092>
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350–1359. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460–467. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- Pierson, J., & Heyman, R. (2011). Social media and cookies: Challenges for online privacy. *Info*, 13(6), 30–42. <https://doi.org/10.1108/14636691111174243>
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *The Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70–81. http://search.proquest.com/docview/1566175341?accountid=10755%5Cnhttp://sfx.xbib-bvb.de/sfx_uben?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=unknown&sid=ProQ:ProQ:abiglobal&atitle=The+Effectiveness+of+Online+Advertising:+Consumer&
- Pillai, A., & Chauhan, K. (2015). A netnographic analysis of facebook content strategy of world's top 10 management institutes. *International Journal of E-Business Research*, 11(3), 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2015070101>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rambe, P., & Jafeta, R. J. (2017). Impact of social media advertising on high energy drink preferences and consumption. *Journal of Applied Business Research*, 33(4), 653–668. <https://doi.org/10.19030/jabr.v33i4.9977>
- Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2020). How Brand Authenticity and Consumer Brand Engagement Can Be Expressed in Reviews: A Text Mining Approach. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 457–480. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719955>
- Sankar, S. (2020). *Big Data Consumer Analytics and The Transformation of Marketing*.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Building Approach*.
- Setiani, N. A., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Analisis Pertimbangan Niat Pembelian Produk Korean Beauty. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1541–1546. Korean Beauty, Halal Awareness, Country of Origin, Product Ingredients, Purchase Intention
- 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 quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(October 2018), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Tikno. (2017). Measuring performance of facebook advertising based on media used: A case study on online shops in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 111, 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.016>
- Tran, T. P., van Solt, M., & Zemanek, J. E. (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>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142–179. <https://doi.org/10.1108/10662241211214548>
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Zanker, M., Ricci, F., Jannach, D., & Terveen, L. (2010). Measuring the impact of personalization and recommendation on user behaviour. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(8), 469–471. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.04.02>
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2014). Positive and Negative Word of Mouth about Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 162–180. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.735680>