

Pengaruh *Perceived Personalized Ads* Instagram Terhadap *Brand Love* Pada Generasi Z yang Dimediasi Oleh *Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Connection*, dan *Brand Self Expressivness*

Arfian Noer Ramadhani^{1*}, Soepatini²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

* E-mail Korespondensi: b100210006@student.ums.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 27-02-2025

Revision: 28-02-2025

Published: 28-02-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.725

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Personalized Ads* Instagram terhadap *Brand Love* pada Generasi Z yang dimediasi oleh *Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Connection*, dan *Brand Self-Expressiveness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin yang disebarkan kepada 173 responden pengguna aktif Instagram di Indonesia yang pernah melihat iklan personalisasi. Teknik purposive sampling digunakan dalam penentuan sampel. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Personalized Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Connection*, dan *Brand Self-Expressiveness*. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap *Brand Love* dan turut memediasi pengaruh *Perceived Personalized Ads* terhadap *Brand Love*. Temuan ini menegaskan bahwa personalisasi iklan yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan, koneksi emosional, dan ekspresi diri konsumen terhadap merek. Keterbatasan penelitian ini meliputi jumlah sampel yang masih terbatas dan cakupan responden yang hanya berasal dari Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi media sosial lainnya, meneliti variabel independen lain, serta menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Perceived Personalized Ads*, *Brand Love*, *Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Connection*, *Brand Self-Expressiveness*.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of Perceived Personalized Ads on Instagram towards Brand Love among

Acknowledgment

Generation Z, mediated by Consumer Brand Engagement, Consumer Brand Connection, and Brand Self-Expressiveness. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data was collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale, distributed to 173 active Instagram users in Indonesia who had previously seen personalized ads. The purposive sampling technique was used to determine the sample. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4. The results show that Perceived Personalized Ads have a positive and significant effect on Consumer Brand Engagement, Consumer Brand Connection, and Brand Self-Expressiveness. Additionally, these three variables also have a positive effect on Brand Love and mediate the influence of Perceived Personalized Ads on Brand Love. These findings emphasize that relevant personalized advertising can enhance consumer engagement, emotional connection, and self-expressiveness with a brand. The limitations of this study include the relatively small sample size and the fact that respondents were exclusively from Generation Z. Future research is recommended to explore other social media platforms, investigate different independent variables, and use a larger and more diverse sample to achieve more comprehensive results.

Key word: *Perceived Personalized Ads, Brand Love, Consumer Brand Engagement, Consumer Brand Connection, Brand Self-Expressiveness.*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, periklanan di media sosial mengalami perkembangan yang luar biasa. *Platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan *TikTok* telah mengubah cara perusahaan beriklan secara masif, menciptakan peluang baru untuk menjangkau konsumen secara lebih personal. Pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) telah menjadi strategi utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (Chen & Lin, 2019). Menurut laporan *WeAreSocial*, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang mencerminkan dominasi *platform* ini dalam strategi pemasaran digital (Singh, 2024). Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram.

1153

Berdasarkan laporan *Napoleon Cat*, terdapat 90,51 juta pengguna Instagram di Indonesia, dengan mayoritas pengguna berasal dari Generasi *Milenial* dan Generasi *Z*. Dengan peningkatan jumlah pengguna, jangkauan iklan di Instagram juga terus berkembang, seperti yang dilaporkan oleh Kepios, yang mencatat peningkatan jangkauan iklan sebesar 12,2% dari tahun ke tahun.

Pemasaran melalui Instagram memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan yang dipersonalisasi atau *Online Personalized Advertising (OPA)*, yaitu iklan yang disesuaikan berdasarkan aktivitas pengguna seperti pencarian, riwayat pembelian, serta aspek psikografis dan gaya hidup mereka (Chen & Lin, 2019). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, membangun hubungan emosional dengan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas merek (Pabla & Soch, 2023). Salah satu konsep yang banyak dikaji dalam pemasaran adalah *Brand Love*, yang merujuk pada keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek (van der Westhuizen & Kuhn, 2023). *Brand Love* tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan promosi dari mulut ke mulut dan *willingness to pay a premium* (Robertson et al., 2022). Faktor-faktor seperti *Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Connection*, dan *Brand Self-Expressiveness* berperan dalam membangun keterikatan emosional tersebut (Ndhlovu & Maree, 2022).

Iklan yang dipersonalisasi memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek (*Consumer Brand Engagement*) dengan menciptakan interaksi yang lebih relevan dan personal. Selain itu, personalisasi iklan juga berkontribusi terhadap *Consumer Brand Connection*, di mana konsumen mulai melihat merek sebagai bagian dari identitas mereka (Brandão et al., 2019). Dalam konteks Generasi *Z*, penggunaan merek sebagai alat ekspresi diri (*Brand Self-Expressiveness*) semakin meningkat, menjadikan personalisasi iklan sebagai strategi yang efektif dalam membangun *Brand Love* (Wallace et al., 2021). Oleh karena itu, semakin baik merek dalam menyesuaikan iklannya dengan preferensi individu, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa terhubung dengan merek tersebut dan mengembangkan rasa cinta terhadapnya.

Berdasarkan urgensi fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Personalized Ads* Instagram terhadap *Brand Love* pada Generasi *Z*, dengan *Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Connection*, dan *Brand Self-Expressiveness* sebagai variabel mediasi. Studi ini juga bertujuan untuk mengungkap sejauh mana

personalisasi iklan dapat meningkatkan keterlibatan dan koneksi emosional konsumen terhadap suatu merek. Dengan meningkatnya dominasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari, pemahaman tentang bagaimana iklan yang dipersonalisasi dapat memengaruhi perilaku konsumen menjadi semakin penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan efektivitas kampanye pemasarannya

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya wawasan akademik dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh iklan yang dipersonalisasi terhadap *Brand Love*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemasar digital dan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis personalisasi untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam segmen Generasi Z di Instagram.

Dalam ranah akademik, penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana elemen-elemen pemasaran digital, khususnya iklan yang dipersonalisasi, dapat membentuk hubungan antara merek dan konsumen. Studi ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin meneliti lebih dalam tentang mekanisme kerja pemasaran digital dalam membangun loyalitas pelanggan melalui faktor emosional seperti *Brand Love*.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memahami pentingnya strategi personalisasi dalam periklanan digital dan bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Perusahaan juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membangun *Brand Love* melalui iklan yang dipersonalisasi, sehingga dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran. Kesimpulan dari penelitian ini akan memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih relevan dengan preferensi konsumen modern, khususnya Generasi Z yang semakin bergantung pada media sosial dalam keputusan pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *Perceived Personalized Ads*, *Brand Love*, *Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Connection*, dan *Brand Self-Expressiveness*. Data primer diperoleh melalui

1155

kuesioner online yang disebarakan kepada pengguna aktif Instagram di Indonesia yang telah melihat iklan yang dipersonalisasi dan termasuk Generasi Z (kelahiran 1997–2012). Teknik *purposive sampling* digunakan dengan jumlah sampel antara 170 hingga 340 responden (Hair Jr et al., 2023).

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen (*Perceived Personalized Ads*), variabel dependen (*Brand Love*), serta tiga variabel mediasi (*Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Connection*, dan *Brand Self-Expressiveness*). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, dan indikator penelitian diadaptasi dari studi terdahulu (Li et al., 2020; Tran et al., 2021; van der Westhuizen & Kuhn, 2023).

Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *SmartPLS 3*. Evaluasi model mencakup uji validitas konvergen (loading factor > 0,7), reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7), serta uji multikolinearitas (VIF < 5). Uji hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping, menggunakan nilai P-Values (< 0,05 dianggap signifikan) untuk menilai hubungan antar variabel (Hair Jr et al., 2023).

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *Perceived Personalized Ads* terhadap *Brand Love*, serta peran mediasi *Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Connection*, dan *Brand Self-Expressiveness* dalam membentuk hubungan emosional konsumen dengan merek di platform Instagram.

HASIL

Deskripsi responden menggambarkan latar belakang atau karakteristik yang melekat pada diri responden, yang dapat menghasilkan persepsi yang beragam. Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 173 orang. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui survei web menggunakan kuesioner Google Form, dengan metode non-probability sampling dan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden mencakup pengguna aktif media sosial Instagram yang pernah melihat iklan personalisasi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert untuk mengidentifikasi karakteristik responden, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama waktu penggunaan Instagram. Hasil distribusi domisili responden juga telah disebarakan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai karakteristik mereka.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase %
Laki-laki	63	36,99%
Perempuan	109	63,01%
Jumlah	173	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi	Prosentase (%)
17-20	21	12,14%
21-23	112	64,74%
24-27	40	23,12%
Jumlah	173	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama waktu penggunaan Instagram dalam sehari

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
2 – 5 jam	63	10,42%
6 – 9 jam	88	50,87%
< 2 jam	13	1,73%
> 9 jam	19	10,98%
Jumlah	173	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

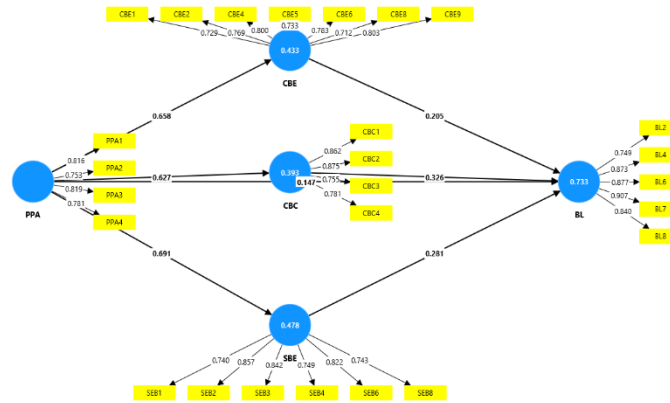
Analisis data dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dengan program aplikasi software *SmartPLS 4*. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan melalui evaluasi *Outer Model* dan evaluasi inner model

Berdasarkan metode penelitian, hasil analisis data sebagai berikut :

1. Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *Outer Model* bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas dari suatu model penelitian. Analisis *Outer Model* digunakan untuk

menguji apakah suatu measurement yang digunakan dalam penelitian itu valid dan *reliabel*. Evaluasi model ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas (*Convergent Validity dan Discriminant Validity*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*), serta uji multikolinearitas:



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Penelitian (2025)

Skema Outer Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan uji validitas (*Convergent Validity dan Discriminant Validity*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*) dan uji multikolinieritas.

UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa data yang digunakan sebagai pendukung penelitian valid atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software Smart PLS 4.0* yang dikategorikan menjadi dua uji, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, berikut penjabarannya :

1. Uji validitas konvergen (*Convergen Validity*)

Pengujian ini untuk mengindikasikan layak atau validnya suatu indikator secara validitas konvergen apabila nilai *outer loadings* > 0,7. Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian ini :

Tabel 4. Hasil Outer Loading

Brand	Consumer Brand	Consumer Brand	Perceived Personalized	Self Brand
-------	----------------	----------------	------------------------	------------

	<i>Love</i>	<i>Connection</i>	<i>Engagement</i>	<i>Ads</i>	<i>Expressiveness</i>
BL2	0,749				
BL4	0,873				
BL6	0,877				
BL7	0,907				
BL8	0,840				
CBC1			0,862		
CBC2			0,875		
CBC3			0,755		
CBC4			0,781		
CBE1			0,729		
CBE2			0,769		
CBE4			0,800		
CBE5			0,733		
CBE6			0,783		
CBE8			0,712		
CBE9			0,803		
PPA1				0,816	
PPA2				0,753	
PPA3				0,819	
PPA4				0,781	
SBE1					0,740
SBE2					0,857
SBE3					0,842
SBE4					0,749
SBE6					0,822
SBE8					0,743

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji pada table diatas nilai setiap indicator variable menunjukkan outer loading > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini valid.

2. Uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian ini untuk mengindikasikan layak atau validnya setiap indikator dengan harus berkorelasi tinggi terhadap konstruksya secara validitas konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,5$. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini :

Tabel 5. Hasil Uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Love</i>	0,724
<i>Consumer Brand Connection</i>	0,672
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,580
<i>Perceived Personalized Ads</i>	0,629
<i>Self Brand Expressiveness</i>	0,630

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan $AVE > 0,5$, dengan rincian *Brand Love* sebesar **0,724**, *Consumer Brand Connection* sebesar **0,672**, *Consumer Brand Engagement* sebesar **0,580**, *Perceived Personalized Ads* sebesar **0.629** dan *Self Brand Expressiveness* sebesar **0,630**. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas pada suatu instrumen dalam pengukuran suatu variabel. Suatu variabel dikatakan *reliabel* apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha atau composite reliability $> 0,7$ walaupun 0,6 masih bisa diterima:

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Brand Love</i>	0,904	0,929
<i>Consumer Brand Connection</i>	0,836	0,891

<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,879	0,906
<i>Perceived Personalized Ads</i>	0,804	0,871
<i>Self Brand Expressiveness</i>	0,882	0,910

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji pada table diatas variable *Brand Love* sebesar **0.904**, variable *Consumer Brand Connection* sebesar **0.836**, variable *Consumer Brand Engagement* sebesar **0.879**, variable *Perceived Personalized Ads* sebesar **0.804** dan variabel *Self Brand Expressiveness* sebesar **0,882**. Dapat disimpulkan bahwa setiap variable penelitian ini *reliabel*, dan setiap variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* >0.7 sehingga instrument dapat dikatakan *reliabel*.

4. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki kriteria dengan nilai *inner Variance Inflation Factor (VIF)* < 5 untuk dapat dikatakan model regresi terbebas dari multikolinieritas. Berikut nilai inner VIF dari penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji multikolinieritas

	<i>Brand Love</i>	<i>Consumer Brand Connection</i>	<i>Consumer Brand Engagement</i>	<i>Perceived Personalized Ads</i>	<i>Self Brand Expressiveness</i>
<i>Brand Love</i>					
<i>Consumer Brand Connection</i>	3,200				
<i>Consumer Brand Engagement</i>	3,312				
<i>Perceived Personalized Ads</i>	2,115	1,000	1,000		1,000
<i>Self Brand Expressiveness</i>	3,002				

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji pada table diatas nilai korelasi antar variable menunjukkan VIF <5 dengan rincian variable *Consumer Brand Connection* terhadap *Brand Love* sebesar 3.200, *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Love* sebesar 3.312, *Perceived Personalized Ads* terhadap *Brand Love* sebesar 2.115, *Perceived* 1161

Personalized Ads terhadap *Consumer Brand Connection* sebesar 1.000, *Perceived Personalized Ads* terhadap *Consumer Brand Engagement* sebesar 1.000, *Perceived Personalized Ads* terhadap *Self Brand Expressiveness* sebesar 1.000, dan *Self Brand Expressiveness* terhadap *Brand Love* sebesar 3.002. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

5. Koefisien Determinasi R

Besarnya *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dipenuhi variabel lainnya. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan *smart PLS 4.0* diperoleh nilai *R-Square*:

Tabel 8. Hasil R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,433	0,430
<i>Consumer Brand Connection</i>	0,393	0,389
<i>Self Brand Expressiveness</i>	0,478	0,474
<i>Brand Love</i>	0,733	0,727

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

6. Uji kebaikan

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari perhitungan nilai *Q-Square*. Besaran nilai *Q-Square* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Semakin tinggi nilai *Q-Square* maka model dapat dikatakan semakin baik.

Tabel 9. Hasil R-Square

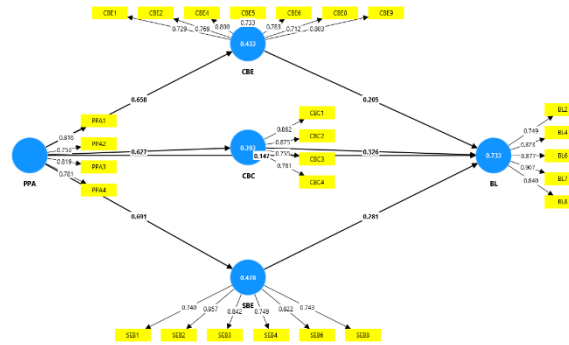
	<i>Q²predict</i>	<i>RMSE</i>	<i>MAE</i>
<i>Brand Love</i>	0.437	0.760	0.561
<i>Consumer Brand Connection</i>	0.362	0.808	0.638
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0.406	0.783	0.610
<i>Self Brand Expressiveness</i>	0.449	0.754	0.562

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Pada table di atas, nilai *Q² Brand Love* sebesar 0.437; *Consumer Brand Connection* sebesar 0.362; *Consumer Brand Engagement* sebesar 0.406 dan *Self Brand Expressiveness* sebesar 0,449. Dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevan*

7. Uji hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini akan menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel penelitian dikarenakan terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai P-Values. Suatu hipotesis dikatakan signifikan apabila memiliki nilai P-Values < 0,05 dan sebaliknya apabila nilai P-Values > 0,05 maka hipotesis tersebut tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis pada program *SmartPLS 4* dapat dilihat melalui tabel *path coefficient* dengan teknik bootstrapping.



Gambar 1. Uji Path Coefficient

Sumber: Penelitian (2025)

Uji path coefficient

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootssraping* untuk melihat nilai *t statistic* atau *p values (critical ratio)* nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai siginifikasi yang digunakan adalah *t- statistic 1,96 (significant level = 5%)*. Jika nilai *t-statistic* > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis deilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square) 4.0* dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasilpengujian.

Tabel 10. Hasil Uji path coefficient

Hipotesis		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PPA -> CBE	H ₁	0.658	0.666	0.050	13.263	0.000
PPA -> CBC	H ₂	0.627	0.636	0.052	12.079	0.000
PPA -> BL	H ₃	0.691	0.696	0.056	12.425	0.000

SBE						
CBE -> BL	H ₄	0.205	0.206	0.084	2.441	0.015
CBC -> BL	H ₅	0.326	0.327	0.088	3.708	0.000
SBE -> BL	H ₆	0.281	0.281	0.084	3.354	0.001
PPA -> CBE -> BL	H ₇	0.135	0.138	0.059	2.296	0.022
PPA -> CBC -> BL	H ₈	0.204	0.208	0.058	3.503	0.000
PPA -> SBE -> BL	H ₉	0.194	0.195	0.059	3.299	0.001
PPA -> BL	H ₁₀	0.147	0.142	0.071	2.073	0.038

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Personalized Ads* terhadap *Consumer Brand Engagement*

Personalisasi yang efektif sangat bergantung pada partisipasi aktif pelanggan. Keterlibatan ini memungkinkan terciptanya pengalaman yang disesuaikan, di mana pelanggan berperan serta dalam proses personalisasi. Data dan interaksi yang mereka berikan, baik melalui ulasan, riwayat pembelian, maupun aktivitas di media sosial, menjadi kunci bagi perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan dan merancang pengalaman yang relevan (Chandra et al., 2022). Hasil tersebut selaras dengan hasil riset Penelitian oleh (Tran et al., 2021) dan (Indrabrata & Balqiah, 2020) yang menunjukkan bahwa *Perceived Personalized Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement*.

Pengaruh *Perceived Personalized Ads* terhadap *Consumer-Brand Connection*

Personalisasi iklan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dengan membantu mereka melihat bagaimana merek memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Hal ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, karena perasaan, pengalaman, dan pemikiran konsumen tentang merek menjadi terkait dengan harga diri mereka. Iklan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan loyalitas dan memperdalam hubungan (*connection*) antara konsumen dan merek (Tran et al., 2021). Hasil tersebut selaras dengan hasil riset (Tran et al., 2020) dan (Tran et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Personalized Ads* berpengaruh positif terhadap *consumer-brand connection*.

Pengaruh *Perceived Personalized Ads* terhadap *Self Brand Expressiveness*

Jika personalisasi digunakan untuk membuat iklan lebih relevan, hal ini dapat mengarah pada ekspresi diri merek yang lebih positif. Konsumen akan merasakan ikatan emosional yang

kuat dengan perusahaan yang mempersonalisasi iklan, sebagian karena respons positif mereka terhadap ekspresi diri merek tersebut (Tran et al., 2021). Kesimpulannya, personalisasi iklan dapat meningkatkan relevansi bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat ekspresi diri merek yang positif. Hal ini dapat memicu ikatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan perusahaan, karena konsumen merasa dihargai dan dipahami. Hal tersebut selaras dengan hasil riset. Hal ini didukung oleh penelitian (Rahmani et al., 2023) yang menjelaskan bahwa *Perceived Personalized Ads* berpengaruh positif terhadap *Brand Self-Expressiveness*.

Pengaruh *Consumer-Brand Engagement* terhadap *Brand Love*

Keterlibatan positif dengan merek dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut dan mendorong perilaku positif di media sosial. Pengalaman yang menyenangkan dengan merek dapat menumbuhkan rasa cinta, dan konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek di media sosial cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat. Hal tersebut selaras dengan hasil riset penelitian oleh (Machado et al., 2019) dan (Verma, 2021) menjelaskan bahwa *consumer-brand engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pengaruh *Consumer-Brand Connection* terhadap *Brand Love*

Keterikatan atau koneksi konsumen dengan merek tercermin dalam seberapa jauh mereka merasa cocok dengan citra merek dan mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut. Merek dapat menjadi alat bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas unik mereka. Rasa cinta terhadap merek akan semakin kuat jika merek tersebut memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan perilaku konsumen. Hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek melibatkan ikatan emosional dan sosial, seperti cinta dan koneksi diri. Pada dasarnya, fondasi dari hubungan merek yang kuat adalah emosi yang mendalam, mirip dengan konsep cinta dalam hubungan antarmanusia. Oleh karena itu, cinta konsumen terhadap merek akan lebih besar ketika mereka merasa merek tersebut selaras dengan citra diri mereka. Hal tersebut selaras dengan hasil riset penelitian oleh (Nailis et al., 2022) dan (Nguyen et al., 2022) menyatakan bahwa *consumer-brand connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pengaruh *Self Brand Expressiveness* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Love*

Konsumen tertarik pada merek karena mereka yakin merek tersebut dapat membantu mereka membentuk identitas diri, meningkatkan rasa percaya diri, atau memberikan wadah untuk berekspresi. Ekspresi diri melalui merek dan keterikatan emosional dengan merek adalah faktor penting yang mendorong rasa cinta terhadap merek. Dengan berinteraksi dengan merek, konsumen menggunakan merek tersebut sebagai cara untuk menunjukkan siapa mereka, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan memperkuat cinta serta loyalitas terhadap merek (Tran et al., 2021). Hal tersebut selaras dengan hasil riset penelitian oleh penelitian dari (Tran et al., 2022) ; (Siddique & Rajput, 2022) ; (ÇAVUŞOĞLU & DEMİRAĞ, 2020) yang menyatakan bahwa *Brand Self-Expressiveness* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pengaruh *Consumer–Brand Engagement* memediasi pengaruh *Perceived Personalized Ads* terhadap *Brand Love*

Keterlibatan konsumen dalam pemasaran adalah keadaan psikologis di mana individu terlibat aktif dalam hubungan dengan merek. Interaksi kreatif dan personal dengan merek menghasilkan pengalaman berkesan. Di era media sosial, kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman menarik dan melibatkan konsumen sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat. Keterlibatan konsumen melibatkan aspek perilaku dan psikologis yang mendorong interaksi dengan merek dan konsumen lain di media sosial. Iklan yang dipersonalisasi adalah strategi pemasaran yang efektif untuk perusahaan sosial komersial. Mereka menggunakan personalisasi untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan merek, memperkuat hubungan, dan mencapai cinta merek (Tran et al., 2021). Hal tersebut selaras dengan hasil riset penelitian oleh Penelitian (Tran et al., 2021) menunjukkan bahwa *Consumer–Brand Engagement* memediasi pengaruh *Perceived Personalized Ads* terhadap *Brand Love*

Pengaruh *Consumer–Brand Connection* memediasi pengaruh *Perceived Personalized Ads* terhadap *Brand Love*

Melalui iklan yang dipersonalisasi, konsumen dapat merasakan pengalaman yang lebih baik dengan merek dan memahami bagaimana manfaat merek sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Hal ini dapat meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek, terutama ketika mereka merasa merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka. Dalam personalisasi iklan, hubungan antara konsumen dan merek didasarkan pada keselarasan antara konsep diri

konsumen dan kemampuan merek dalam menyampaikan manfaat yang memenuhi konsep diri tersebut. Hal tersebut selaras dengan hasil riset penelitian oleh (Tran et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa *consumer-brand connection* memediasi pengaruh *Perceived Personalized Ads* terhadap *Brand Love*.

a. Pengaruh *Brand Self – Expressiveness* memediasi pengaruh *Perceived Personalized Ads* terhadap *Brand Love*

Personalisasi iklan, di mana perusahaan menggunakan informasi pribadi konsumen untuk menyesuaikan pesan iklan, dapat memengaruhi bagaimana merek mengekspresikan dirinya (*Brand Self-Expressiveness*). Iklan yang dipersonalisasi dan terasa relevan dengan kebutuhan serta minat konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen merasa dihargai dan dipahami oleh merek, sehingga memicu respons emosional yang positif (Tran et al., 2022). Hal tersebut selaras dengan hasil riset penelitian oleh (Tran et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *brand self – expressiveness* memediasi pengaruh *Perceived Personalized Ads* terhadap *Brand Love*.

Pengaruh *Perceived Personalized Ads* berpengaruh terhadap *Brand Love*

Iklan yang dipersonalisasi merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan perdagangan sosial. Dengan personalisasi, perusahaan membantu konsumen berinteraksi lebih baik dengan merek, membangun hubungan yang kuat, dan pada akhirnya mencapai loyalitas dan cinta merek. Algoritma berperan penting dalam personalisasi iklan, memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan iklan, menargetkan konsumen secara individual, dan menentukan harga yang sesuai. Hal tersebut selaras dengan hasil riset penelitian oleh (Tran et al., 2021) menunjukkan bahwa *Perceived Personalized Ads* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Personalized Ads* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* pada Generasi Z, dengan *Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Connection*, dan *Brand Self-Expressiveness* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis data mengonfirmasi bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. *Perceived Personalized Ads*

memiliki pengaruh langsung terhadap *Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Connection*, dan *Brand Self-Expressiveness*, yang pada akhirnya meningkatkan *Brand Love*. Selain itu, *Consumer Brand Engagement*, *Consumer Brand Connection*, dan *Brand Self-Expressiveness* juga terbukti memediasi hubungan antara *Perceived Personalized Ads* dan *Brand Love*, memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Temuan ini menegaskan bahwa personalisasi iklan yang relevan dan sesuai dengan preferensi individu dapat memperkuat keterlibatan konsumen serta meningkatkan kecintaan mereka terhadap suatu merek.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Salah satu keterbatasannya adalah jumlah responden yang masih terbatas, yaitu 173 orang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat sepenuhnya digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z, sehingga hasilnya mungkin berbeda jika diterapkan pada generasi lain. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi media sosial lainnya, meneliti variabel independen lain yang dapat mempengaruhi *Brand Love*, serta menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 163–183. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>
- ÇAVUŞOĞLU, S., & DEMİRAĞ, B. (2020). Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşk, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Paketlenmiş Ürün Kategorisinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.717441>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8, pp. 1529–1562). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Hair Jr, J. F., Page, M., Brunsveld, N., Merkle, A., & Cleton, N. (2023). *Essentials of Business Research Methods*.
- Indrabrata, A., & Balqiah, T. E. (2020). *Effect of Perceived Personalization and Self Expressive Brand towards Perceived Quality and Brand Loyalty of Local Footwear Brands on Instagram*.

- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Nailis, W., Wahab, Z., Saggaff, M., Karim, S., & Eko Fitrianto, M. (2022). *The Effect of Satisfaction and Brand Connection to Brand Love*.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 228–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.064>
- Nguyen, N. D. T., Ngo, T. P., Van Mai, N., & Tra, K. N. (2022). Distribution of Brand Love, Brand Coolness, Self-brand Connections and Word-of-mouth Toward the Retail Format of Starbuck in Ho Chi Minh City. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 87–95. <https://doi.org/10.15722/jds.20.07.202207.87>
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102345>
- Rahmani, D., Nasiri, S., Heidari, S., & Nargesi, S. (2023). Can personalised prosocial ads be harnessed for brand equity enhancement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijima.2023.10053473>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Siddique, S., & Rajput, A. (2022). Self-expressiveness and hedonic brand affect brand love through brand jealousy. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00136-6>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Tran, T. P., Blanchflower, T. M., & Lin, C. W. (2022). Examining the effects of Facebook's personalized advertisements on brand love. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 61–80. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2096637>
- Tran, T. P., Lin, C. W., Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.027>
- Tran, T. P., Muldrow, A., & Ho, K. N. B. (2021). 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>

van der Westhuizen, L. M., & Kuhn, S. W. (2023). Handmade clothing consumption as a means of self-expression. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0175>

Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>

Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research*, 135, 519–531.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.058>