

ABSTRAK

Natasha Angeline Tionata (01011180283)

**PENGARUH *PERCEIVED PERSONALIZATION*, *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* PADA GENERASI MILENIAL
(KASUS: PRODUK KECANTIKAN MEREK WARDAH)**

(xv + 210 halaman; 9 gambar; 74 tabel; 5 lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *perceived personalization*, *consumer brand engagement* dan *brand attachment* terhadap *perceived quality* dan *brand loyalty* pada merek Wardah bagi generasi milenial. Dengan berbagai macam pemasaran digital yang dilakukan oleh Wardah, tetapi belum mampu bagi setiap produk Wardah untuk masuk ke dalam kategori Top Brand. Maka, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui peran *perceived personalization*, *consumer brand engagement* dan *brand attachment* terhadap *perceived quality* dan *brand loyalty* pada merek Wardah bagi generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner elektronik yaitu *Google Forms*. Penelitian ini dilakukan terdapat 170 responden wanita generasi milenial di Jabodetabek yang merupakan pengguna media sosial dan merek Wardah. Model pengukuran *outer* dan *inner model* dari penelitian ini di analisa menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Penelitian *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan pada *inner model* dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap R^2 , t- statistik, dan juga P-value. *Structural Equation Modelling* (SEM) juga dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam kerangka teori. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived personalization*, *consumer brand engagement* dan *brand attachment* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *brand loyalty* dengan Wardah sebagai objek penelitian. Penelitian ini diharapkan untuk dapat memperluas kontribusi dari penelitian sebelumnya terhadap literatur yang ada.

Keywords: *Perceived Personalization, Consumer Brand Engagement, Brand Attachment, Perceived Quality, Brand Loyalty*

Referensi: 117