

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan karunia yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “PENGARUH *PERCEIVED PERSONALIZATION*, *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* PADA GENERASI MILENIAL (KASUS: PRODUK KECANTIKAN MEREK WARDAH)” dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir skripsi ini disusun sebagai persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Banyak hal yang telah dihadapi oleh peneliti pada saat menyusun tugas akhir skripsi ini, namun peneliti dapat melaluinya dengan bimbingan, bantuan, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam proses menyusun tugas akhir skripsi ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Vina C. Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M., selaku Ketua Konsentrasi Marketing Universitas Pelita Harapan.

4. Ibu Juniarty, S.Sos.,M.M.selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dari awal dan memberikan masukan kepada peneliti.
5. Ibu Rita Juliana, S.E., M.M, M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik Universitas Pelita Harapan.
6. Seluruh dosen yang telah mengajar peneliti selama perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
7. Seluruh staf karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah membantu peneliti dalam kegiatan administrasi.
8. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang sejak awal perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
9. Kakak dan adik saya, Nicholas Davis Tionata dan Nesya Grace Tionata yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang.
10. Nenek dan kakek saya yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang.
11. Seluruh keluarga besar saya, Om, Tante, serta sepupu-sepupu saya yang telah memberikan dukungan dan doa dalam proses perkuliahan.
12. Sahabat-sahabat saya, Intan Meivita, Safira Janice dan Vivi Gracia yang selalu mendukung, menemani, mendengarkan keluh kesah dan memberikan banyak bantuan untuk peneliti.
13. Sahabat seperjuangan saya, Cindy Lorensa, Kathina Ratna, Maria Fransiska, dan Stacia Andany yang selalu memberi dukungan,

memberikan masukan, membantu, dan mendampingi peneliti sejak awal perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir skripsi.

14. Clara Alverina, Sherina Wijaya dan Hamdan Apnovera selaku teman seperjuangan bimbingan skripsi yang telah memberikan dukungan, membantu, dan mendengarkan keluh kesah peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
15. Shelly Imesia dan Cindy Linardi yang selalu memberikan dukungan dan doa sejak awal perkuliahan.
16. Seluruh teman sekelas saya di Management H dan kelas Marketing.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat bermanfaat untuk peneliti. Peneliti berharap tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada seluruh pembaca.

Tangerang, 24 November 2021

Peneliti

## DAFTAR ISI

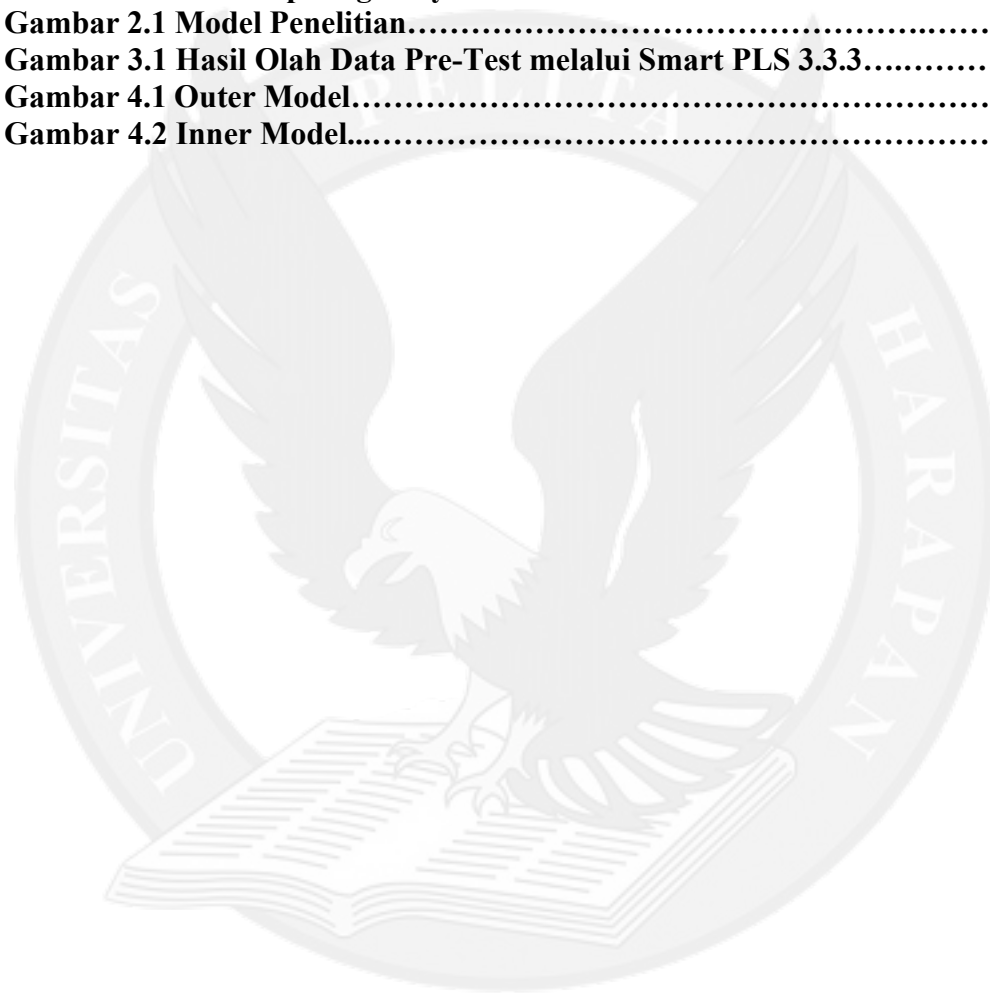
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	16
1.6 Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1 <i>Social Media Advertising</i> .....	19
2.2 <i>Perceived Personalization</i> .....	20
2.3 <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....	21
2.4 <i>Brand Attachment</i> .....	24
2.5 <i>Perceived Quality</i> .....	25
2.6 <i>Brand Loyalty</i> .....	26
2.7 Hubungan antara Perceived Personalization dan Consumer Brand Engagement.....	27
2.8 Hubungan antara Perceived Personalization dan Brand Attachment....	28
2.9 Hubungan antara Consumer Brand Engagement dan Perceived Quality.....	29
2.10 Hubungan antara Consumer Brand Engagement dan Brand Loyalty..	30
2.11 Hubungan antara Brand Attachment dan Perceived Quality .....	31
2.12 Hubungan antara Brand Attachment dan Brand Loyalty .....	32
2.13 Hubungan antara Perceived Quality dan Brand Loyalty.....	32
2.14 Model Penelitian .....	33
<b>BAB III MODEL PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	35
3.2 Penelitian Kuantitatif .....	36
3.3 Desain Penelitian .....	38
3.4 Objek Penelitian .....	40
3.5 Subjek Penelitian .....	41
3.6 Unit Analisis .....	41
3.7 Pengukuran Variabel .....	43
3.8 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual .....	44
3.9 Pengukuran Skala .....	50

3.10 Metode Pengumpulan Data .....	52
3.11 Etika Pengumpulan Data .....	54
3.12 Populasi dan Sampel.....	55
3.13 Desain Sampel .....	55
3.14 Ukuran Sampel .....	57
3.15 Metode Analisis Data .....	58
Statistik Deskriptif .....	58
Statistik Inferential .....	59
Validitas .....	60
Reliabilitas .....	61
3.16 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	61
3.17 <i>Partial Least Squares</i> (PLS) .....	62
3.18 <i>Preliminary Test</i> .....	63
Hasil Uji Realibilitas <i>Pre-Test</i> .....	64
Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	67
3.19 Model Penelitian <i>Pre-Test</i> yang Telah Diuji .....	76
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
4.1 Profil Responden .....	78
Jenis kelamin .....	79
Rentang Tahun Kelahiran .....	79
Domisili atau Tempat Tinggal.....	80
Pengguna Produk Wardah.....	80
Pengguna Media Sosial.....	81
Presentase Responden yang melihat iklan produk kecantikan Wardah di media sosial .....	81
Media Sosial Wardah yang Diikuti Oleh Responden.....	82
Pengikut Media Sosial Merek Wardah.....	82
Jangka waktu menjadi pengikut media social Wardah.....	83
Frekuensi Melihat Iklan Produk Kecantikan Wardah di Media Sosial.....	84
Jangka Waktu Menggunakan Produk Kecantikan Wardah.....	85
Usia Responden.....	86
Jenis Pekerjaan.....	86
Pendapatan Bulanan.....	87
4.2 Hasil Studi Aktual .....	88
Statistik Deskriptif .....	88
Statistik Deskriptif <i>Perceived Personalization</i> .....	89
Statistik Deskriptif <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	90
Statistik Deskriptif <i>Brand Attachment</i> .....	93
Statistik Deskriptif <i>Perceived Quality</i> .....	95
Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> .....	96
Statistik Inferensial .....	97
Validitas Konvergen.....	98
Validitas Diskriminan .....	98
Realibilitas.....	99
Hasil Uji Realibilitas pada Actual Test.....	99

Hasil Uji Validitas pada Actual Test.....	103
Hasil Validitas Diskriminan.....	112
<i>Outer Model</i> .....	114
<i>Common Method Bias-Actual Test</i> .....	115
<i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	116
<i>Q-Square (Q<sup>2</sup>)</i> .....	117
Pengujian Hipotesis .....	118
<i>Inner Model</i> .....	124
4.3 Pembahasan.....	124
4.3.1 Pengaruh <i>Perceived personalization</i> terhadap <i>Consumer brand engagement</i> .....	127
4.3.2 <i>Percieved Personalization</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> .....	129
4.3.3 Pengaruh <i>consumer brand engagement</i> terhadap <i>perceived quality</i> .....	131
4.3.4 <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	133
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	135
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	136
4.3.7 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	138
4.4 Perbandingan dari Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini .....	140
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>142</b>
5.1 Kesimpulan .....	142
5.2 Implikasi Manajerial.....	147
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian.....	151
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>153</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>161</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur dan Gender.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.2 Media Sosial yang sering digunakan pada tahun 2020.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1.3 Alasan Pemasaran Melalui Media Sosial.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.4 Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi.....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1.5 Produk paling banyak ditonton di TikTok.....</b>	<b>11</b>
<b>Gambar 2.1 Model Penelitian.....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 3.1 Hasil Olah Data Pre-Test melalui Smart PLS 3.3.3.....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.1 Outer Model.....</b>	<b>104</b>
<b>Gambar 4.2 Inner Model.....</b>	<b>114</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Account Media Sosial Wardah.....	10
Tabel 1.2 Daftar Peringkat Produk Kosmetik dan Skincare Wardah 2020 dan 2021.....	12
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	45
Tabel 3.2 Reliabilitas Pre-Test pada <i>Perceived Personalization</i> .....	64
Tabel 3.3 Reliabilitas Pre-Test pada <i>Consumer Brand Engagement(Higher Order Construct)</i> .....	64
Tabel 3.4 Reliabilitas Pre-Test pada <i>Brand Attachment(Higher Order Construct)</i> .....	65
Tabel 3.5 Reliabilitas Pre-Test pada <i>Consumer Brand Engagement(Lower Order Construct)</i> .....	65
Tabel 3.6 Reliabilitas Pre-Test pada <i>Brand Attachment (Lower Order Construct)</i> .....	66
Tabel 3.7 Reliabilitas Pre-Test pada <i>Perceived Quality</i> .....	66
Tabel 3.8 Reliabilitas Pre-Test pada <i>Brand Loyalty</i> .....	67
Tabel 3.9 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Perceived Personalization</i> .....	67
Tabel 3.10 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Consumer Brand Engagement (Higher Order Construct)</i> .....	68
Tabel 3.11 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Brand Attachment (Higher Order Construct)</i> .....	68
Tabel 3.12 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Consumer Brand Engagement(Lower Order Construct)</i> .....	69
Tabel 3.13 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Brand Attachment ( Lower Order Construct)</i> .....	69
Tabel 3.14 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Perceived Quality</i> .....	70
Tabel 3.15 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Brand Loyalty</i> .....	70
Tabel 3.16 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Perceived Personalization</i> .....	71
Tabel 3.17 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Consumer Brand Engagement ( Higher Order Construct)</i> .....	71
Tabel 3.18 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Brand Attachment ( Higher OrderConstruct)</i> .....	72
Tabel 3.19 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Consumer Brand Engagement(Lower Order Construct)</i> .....	72
Tabel 3.20 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Brand Attachment ( Lower Order Construct)</i> .....	73
Tabel 3.21 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Perceived Quality</i> .....	73
Tabel 3.22 Validitas Konvergen Pre-Test pada <i>Brand Loyalty</i> .....	74
Tabel 3.23 Validitas Diskriminan Pre-Test <i>Fornell-Lacker</i> .....	74



Tabel 3.24 Validitas Diskriminan Pre-Test <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i> ....	75
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2 Persentase Rentang Tahun Kelahiran.....	74
Tabel 4.3 Persentase Domisili atau Tempat Tinggal.....	75
Tabel 4.4 Pengguna Produk Wardah.....	75
Tabel 4.5 Persentase Pengguna Media Sosial.....	76
Tabel 4.6 Persentase Responden yang Melihat Iklan Produk Kecantikan Wardah di Media Sosial.....	76
Tabel 4.7 Persentase Media Sosial Wardah yang Diikuti Oleh Responden.....	77
Tabel 4.8 Persentase Pengikut Media Sosial Merek Wardah.....	78
Tabel 4.9 Persentase Jangka Waktu Menjadi Pengikut Media Sosial Wardah.....	78
Tabel 4.10 Persentase Frekuensi Melihat Iklan Produk Kecantikan Wardah Di Media Sosial.....	79
Tabel 4.11 Persentase Jangka Waktu Responden Menggunakan Produk Kecantikan Merek Wardah.....	80
Tabel 4.12 Persentase Usia Responden.....	81
Tabel 4.13 Persentase Jenis Pekerjaan.....	81
Tabel 4.14 Persentase Pendapatan Bulanan.....	82
Tabel 4.15 Nilai Batasan Rata-Rata.....	84
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif <i>Perceived Personalization</i> .....	84
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	86
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif <i>Brand Attachment</i> .....	88
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif <i>Perceived Quality</i> .....	91
Tabel 4.20 Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> .....	92
Tabel 4.21 Reliabilitas Aktual pada <i>Perceived Personalization</i> .....	99
Tabel 4.22 Reliabilitas Aktual pada <i>Consumer Brand Engagement (Higher Order Construct)</i> .....	99
Tabel 4.23 Reliabilitas Aktual pada <i>Brand Attachment (Higher Order Construct)</i> .....	100
Tabel 4.24 Reliabilitas Aktual pada <i>Consumer Brand Engagement( Lower Order Construct )</i> .....	101
Tabel 4.25 Reliabilitas Aktual pada <i>Brand Attachment (Lower Order Construct)</i> .....	102
Tabel 4.26 Reliabilitas Aktual pada <i>Perceived Quality</i> .....	102
Tabel 4.27 Reliabilitas Aktual pada <i>Brand Loyalty</i> .....	103
Tabel 4.28 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Perceived Personalization</i> .....	103
Tabel 4.29 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Consumer Brand Engagement (Higher Order Construct)</i> .....	104
Tabel 4.30 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Brand Attachment ( Higher Order Construct)</i> .....	104
Tabel 4.31 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Consumer Brand Engagement( Lower Order Construct )</i> .....	105

Tabel 4.32 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Brand Attachment (Lower Order Construct)</i> .....	106
Tabel 4.33 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Perceived Quality</i> .....	106
Tabel 4.34 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Brand Loyalty</i> .....	107
Tabel 4.35 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Perceived Personalization</i> .....	108
Tabel 4.36 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Consumer Brand Engagement (Higher Order Construct)</i> .....	108
Tabel 4.37 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Brand Attachment ( Higher Order Construct)</i> .....	109
Tabel 4.38 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Consumer Brand Engagement( Lower Order Construct )</i> .....	110
Tabel 4.39 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Brand Attachment (Lower Order Construct)</i> .....	111
Tabel 4.40 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Perceived Quality</i> .....	111
Tabel 4.41 Validitas Konvergen Aktual pada <i>Brand Loyalty</i> .....	112
Tabel 4.42 Validitas Diskriminan Aktual <i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	112
Tabel 4.43 Validitas Diskriminan Aktual Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT).....	113
Tabel 4.44 <i>Inner VIF Value</i> pada Tes Aktual.....	115
Tabel 4.45 <i>R-Square</i> pada Tes Aktual.....	116
Tabel 4.46 <i>Q-Square</i> pada Tes Aktual.....	117
Tabel 4.47 Hasil Uji Hipotesis .....	119
Tabel 4.48 Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	140

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER.....	151
LAMPIRAN B MODEL PRETEST.....	157
LAMPIRAN C MODEL PENGUKURAN PRETEST.....	159
LAMPIRAN D MODEL PENGUKURAN ACTUAL PRETEST.....	165
LAMPIRAN E MODEL STRUKTURAL ACTUAL PRETEST.....	171

