

## BAB 1

### PENDAHULUAN

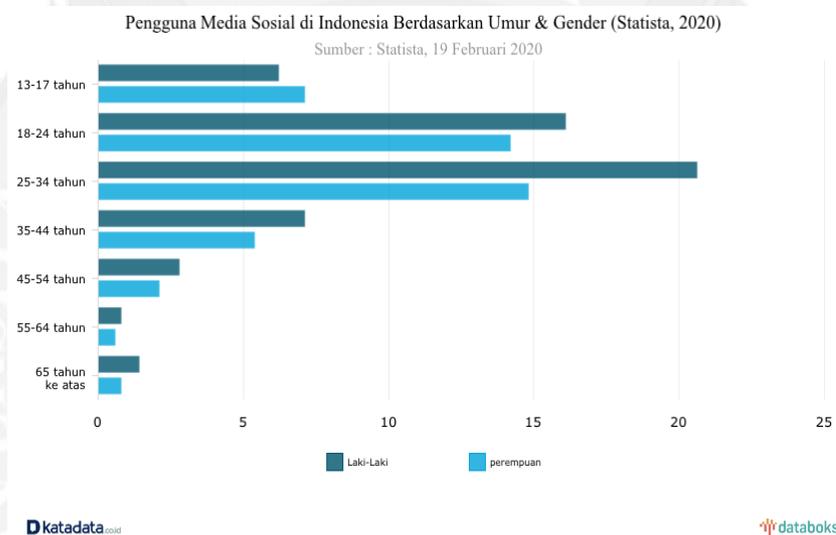
Dalam bab pertama ini, akan berisi berupa pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

#### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, peranan media sosial menjadi bagian penting di dalam rutinitas sehari-hari jutaan orang di Indonesia. Adanya kemajuan teknologi dan internet mengakibatkan perkembangan yang pesat pada media sosial. Masyarakat dapat membuka media sosial kapan saja, dimana saja melalui *gadget* tanpa ada batasan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi konten kepada satu dan yang lainnya. Tetapi, saat ini media sosial juga digunakan untuk melakukan bisnis secara online. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk terlibat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, mengumpulkan *feedback*, mengembangkan produk dan layanan saat ini dan meningkatkan penjualan (Algharabat et al., 2018; Kapoor et al., 2018; Kaur et al., 2018; Lal et al., 2020)

Pemasar menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran baru untuk mempromosikan suatu produk atau layanan merek, yang merupakan saluran komunikasi yang muncul untuk membentuk hubungan antara merek dan pelanggannya (Hsu, 2012). Pada Januari 2021 Indonesia memiliki populasi penduduk sebesar 202.6 juta yang merupakan pengguna internet dan sebesar 170.0

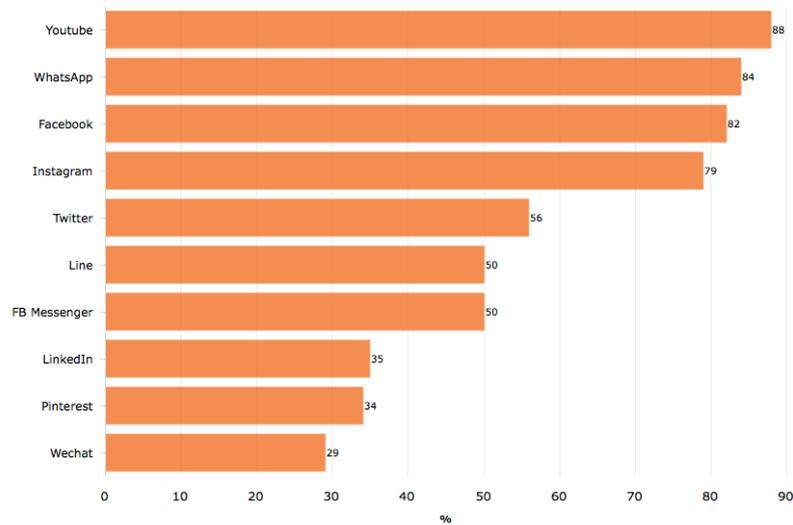
juta merupakan pengguna aktif media sosial. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial meningkat sebesar 10 juta (+6,3%) antara tahun 2020 dan 2021. Hal ini membuat media sosial menjadi salah satu layanan digital paling diminati dengan dibuktikan melalui sekitar 61.8 % penduduk Indonesia menggunakan media sosial (Simon Kemp, 2021) Rata-rata penduduk Indonesia menggunakan media sosial selama 3 jam 26 menit per hari (Dwi Hadya Jayani, 2020a)



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur dan Gender  
Sumber : (Cindy Mutia Annur, 2020)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, memperlihatkan bahwa sebagian besar orang yang menggunakan media sosial berusia 25-34 tahun, dengan persentase laki-laki sebesar 20.6% dan wanita sebesar 14.8%. Posisi selanjutnya ditempati oleh pengguna yang berusia 18-24 tahun dan pengguna paling sedikit dengan usia 55-64 tahun kemudian 65 tahun ke atas yang merupakan kalangan *baby boomer* dan *pre boomer*. Menurut (Yuswohady, 2016) generasi milenial merupakan generasi yang memiliki tahun kelahiran antara 1980-2000 yang merupakan kelompok dari usia 21

sampai 41 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial adalah kalangan milenial.

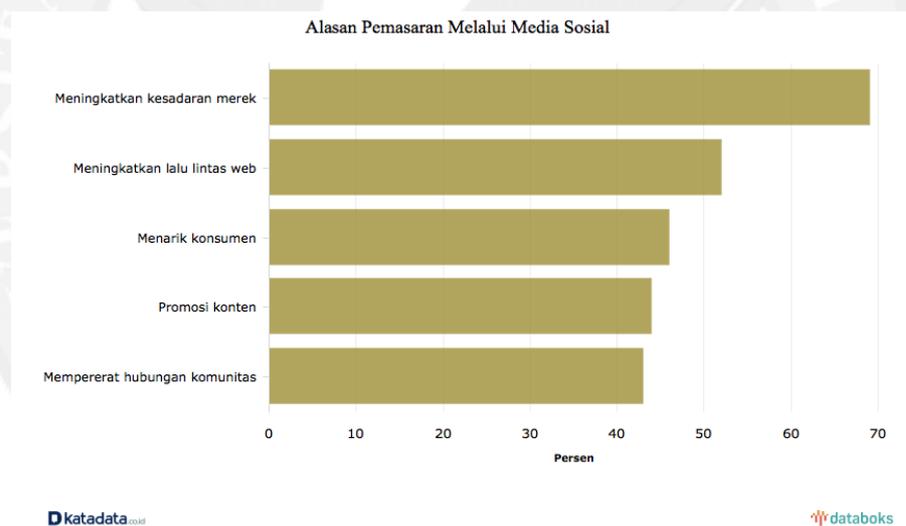


Gambar 1.2 Media Sosial yang sering digunakan pada tahun 2020  
Sumber : (Dwi Hadya Jayani, 2020)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, terdapat bermacam-macam jenis media sosial yang diminati dan yang sering digunakan oleh pengguna Indonesia. Media sosial pertama ditempati oleh Youtube dengan persentase sebesar 88%, selanjutnya adalah Whatsapp yang memiliki persentasi sebesar 84% , Facebook sebesar 82% dan Instagram sebesar 79% dan lainnya secara berturut-turut. Ini membuktikan bahwa media sosial sangat berpengaruh besar pada kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut Evans et al(2010), 64% rencana dari para pemasar adalah meningkatkan penggunaan media sosial. Dengan ini, media sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran suatu organisasi dalam upaya menjangkau konsumen yang lebih luas.

Menurut survei pada media sosial, 86% pakar pemasaran mempercayai bahwa alat jejaring media sosial sangat penting (Alagöz, 2016). Baru-baru ini,

*Social Media Marketing* (SMM) telah bercabang dari media sosial untuk menjadi platform yang sangat disukai oleh para ahli strategi teknologi untuk tujuan pemasaran. Untuk beradaptasi dengan tren ini, para pelaku bisnis harus *up-to-date* dalam mengikuti tren media sosial terbaru. *Social Media Marketing* dapat menjadi faktor utama dalam membangun merek dan menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang (Kim & Ko, 2010). Maka dari itu, pemasar penting untuk mengetahui peluang dan tantangan yang ada di depan. Mereka perlu mencari tahu aktivitas mana yang tepat dalam konteks media sosial yang memiliki dampak lebih besar dan menghasilkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan yang lebih baik.



Gambar 1.3 Alasan Pemasaran Melalui Media Sosial  
 Sumber : (Yosepha Pusparisa, 2020)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, terbukti bahwa tujuan utama pemasar menggunakan media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, hal ini diakui oleh 70% responden. Selain itu, terbukti pemasar menggunakan media sosial untuk meningkatkan lalu lintas web yang disuarakan oleh 50% responden. 46% responden lainnya berharap dapat menarik konsumen lebih banyak. Promosi konten

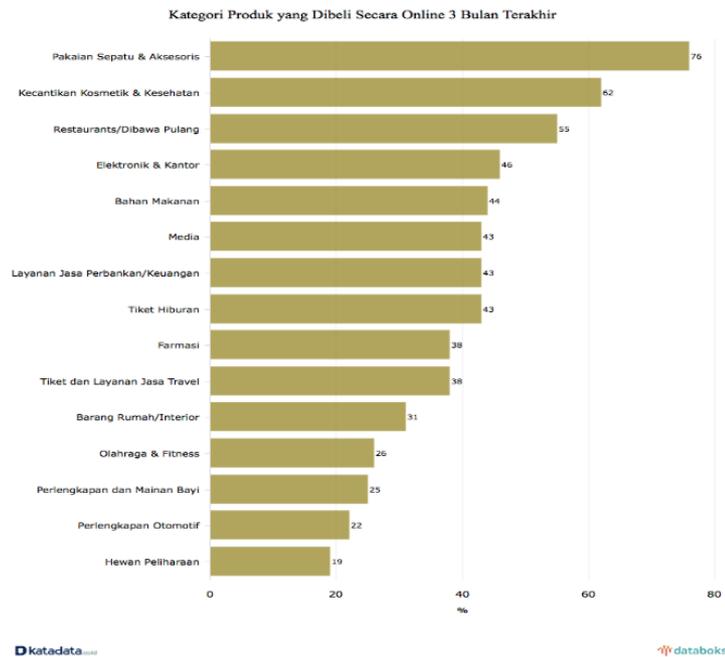
yang dilakukan di media sosial dirasakan oleh 44% responden dan sebanyak 43% responden merasa dapat mempererat hubungan dalam komunitas. Aktivitas pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan niat pelanggan untuk berkunjung kembali (Ibrahim & Aljarah, 2018).

Pertumbuhan media sosial sebagai *platform* teknologi yang *user friendly* dan dapat dengan mudah digunakan tanpa memerlukan pengalaman teknis yang canggih dan yang sangat berbeda dengan aplikasi Internet lainnya, seperti situs web dan *e-commerce*, menunjukkan pentingnya media sosial dalam dunia bisnis (Rahbi, 2017). Perusahaan dapat secara efisien mempromosikan produk dan layanan mereka melalui media sosial tanpa dikenakan biaya yang signifikan, misalnya *social media advertising*, kegiatan ini dilakukan dengan memberikan konten-konten menarik sehingga merek yang dipromosikan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan kompetitor dan menjalin komunikasi yang baik sehingga terjalin hubungan yang erat dengan para pengikut (Julio Hernandez, 2020) Dengan semakin kuat pengaruh yang dimiliki oleh merek, maka akan meningkatkan pengikut di akun pribadi merek tersebut sehingga membangun *engagement* dengan pengikut, mendapatkan kepercayaan dan bahkan loyalitas dari para pengikut.

Adanya pandemi *Covid-19*, menyebabkan banyak industri terdampak, salah satunya adalah industri kecantikan yang mengalami penurunan karena adanya kebijakan dari pemerintah untuk “*stay at home*” yang menganjurkan masyarakat berada dirumah dan pekerjaan juga dilakukan secara *online (Work From Home)*, ini artinya para wanita akan jarang dalam menggunakan *make-up*. Tetapi, pada era

digital ini, pelaku bisnis dapat sigap dalam mengubah strategi dengan memanfaatkan saluran digital untuk mempertahankan hubungan mereka dengan pelanggan dan tidak mengalami resesi saat pandemi ini. Alhasil, transformasi digital harus membuahkan hasil yang baik, baik itu dengan menyelesaikan prosedur, memanfaatkan data, atau mengembangkan model bisnis baru, sehingga dapat menggabungkan semua aspek organisasi untuk mencapai tujuan yang sama (Julio Hernandez, 2020)

Salah satu perusahaan yang sigap dalam era digitalisasi ini adalah Wardah. Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang dinaungi oleh PT.Paragon Technology and Innovation (PT.PTI). Produk kosmetik dan *skincare* dari Wardah ini memiliki keunikan yaitu merek ini bersifat halal dan 100% asli Indonesia (Christ Bastian Waruwu, 2019)Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang mayoritas nya adalah muslim (Viva Budy Kusnandar, 2019)Dengan fakta ini, Wardah dapat menjadi pioner dalam dunia kosmetik halal (Aldi et al., 2020)Meskipun bersertifikat sebagai kosmetik halal, wanita non-muslim juga dapat memakainya karena merek lokal ini diperuntukkan bagi kalangan manapun tanpa adanya batasan (Arie Liliyah, 2014)Wardah dikenal dengan produknya yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.



Gambar 1.4 Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi  
 Sumber : (Dwi Hadya Jayani, 2020b)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, produk pakaian, sepatu dan aksesoris menempati urutan produk terlaris pertama yang dibeli konsumen secara online dengan persentase sebesar 76% . Disusul oleh produk kecantikan kosmetik dan kesehatan dengan persentase sebesar 62% dan makanan dibawa pulang sebesar 55%. Hal ini menyimpulkan bahwa selama pandemi, produk kecantikan kosmetik dan kesehatan masih mendapatkan permintaan yang tinggi. Dilansir dari artikel ,Kementrian Perindustrian Gati Wibawaningsih menyatakan bahwa kinerja pertumbuhan industri kimia,farmasi,obat tradisional,kosmetik tumbuh signifikan pada 2020 yaitu 9.39% dan sektor tersebut berkontribusi sebesar 1.92% terhadap Produk Domestik Bruto(PDB) (Ipak Ayu, 2021). Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia juga memproyeksi penjualan pada tahun 2021 akan mengalami kenaikan pada kisaran 7%.

Wardah adalah produk kecantikan yang ada sejak 1995, merek ini dikenal oleh masyarakat karena harganya terjangkau dan memiliki kualitas baik (Lina.A., 2020) . Para kaum hawa tidak hanya mengenal Wardah akan produk *makeup* saja tetapi *skincare* Wardah juga banyak diminati. Walaupun Wardah telah ada sejak lama, hal ini tidak membuat Wardah ketinggalan akan tren-tren yang berlangsung (Wulandari.D., 2020). Sampai saat ini, Wardah terus berinovasi dan terbukti oleh produk-produk yang dikeluarkan oleh Wardah dan banyaknya peminat. Wardah selalu mendukung wanita tampil cantik dengan menonjolkan karakternya masing-masing (Liliah.A., 2014). Wardah mengubah strategi bisnisnya ke sistem digital yaitu beralih ke *platform online* (Herfianto, 2020). Dari sini dapat dibuktikan bahwa Wardah sigap dalam mengambil tindakan dan segera beradaptasi ke transformasi digital untuk mempertahankan hubungannya dengan pelanggan. Wardah berusaha memaksimalkan promosi produknya melalui media *online* yaitu melalui *social media advertising* (Wulandari.D., 2020). Melalui ini, Wardah berharap dapat meningkatkan *brand loyalty* dari *customer* nya khususnya kalangan milenial.

Berbagai platform media sosial digunakan oleh Wardah untuk bersaing pada industri kecantikan ini. *Youtube, Facebook, Instagram* dan *TikTok* digunakan oleh Wardah dalam memasarkan dan mengiklankan produk-produknya. Walaupun Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tetap diberlakukan, hal ini tidak menghentikan para wanita untuk merawat kulitnya dan tampil cantik. Apalagi dengan adanya tren-tren baru dari *platform* media sosial seperti *selfie*, membuat konten seperti *make up tutorial* dan *skincare tutorial* mendorong para wanita untuk tampil cantik dan memiliki kulit sehat walaupun dirumah saja. Tren ini menjadi

peluang bagi Wardah untuk memasarkan produk-produknya. Dilansir dari (Adminlina, 2020) Wardah selalu melakukan *Research and Development* untuk mendapatkan formula kosmetik dan skincare yang baik namun masih dipasarkan dengan harga yang terjangkau.

Adanya persaingan yang ketat pada industri yang sama membuat para pelaku bisnis harus memikirkan strategi pemasaran mereka. Pemasaran melalui media sosial memiliki korelasi yang tinggi dengan periklanan dan memiliki potensi dalam menggerakkan bisnis dan melakukan kegiatan promosi untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan yang ditargetkan (Alalwan et al., 2017). Salah satu bidang yang menarik ketertarikan pemasar yaitu menggunakan iklan yang dipersonalisasi (*perceived personalization*) berdasarkan preferensi pribadi spesifik pelanggan seperti riwayat pembelian sebelumnya, demografi, dan pencarian terbaru di Internet (Li, 2016). Iklan yang dipersonalisasi (*perceived personalization*) mengacu pada konten tertentu yang didasarkan pada minat dan preferensi konsumen sehingga pesan yang disampaikan akan lebih relevan kepada target konsumen. Adanya rasa personalisasi ini, membuat konsumen merasa lebih dekat dan terikat dengan merek tersebut.

Menurut (Tri Kurnia Yuniyanto, 2019a) iklan video pendek di media sosial dinilai prospektif di tengah semakin populernya konten video. Hal ini terbukti dari peminat konten video singkat di *Youtube, Instagram, TikTok, Whatsapp* semakin meningkat. Pengaplikasian video pendek ini juga cukup efektif bagi generasi milenial yang memiliki tingkat perhatian rendah pada iklan. Wardah sendiri telah memanfaatkan fitur iklan di *platform* media sosial ini. Dengan adanya iklan ini,

*customer* dapat merasakan adanya pesan khusus yang disampaikan kepadanya. Keterlibatan pelanggan merupakan aspek kunci yang mempengaruhi loyalitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung melalui komunitas online (Zheng et al., 2015). Berikut adalah data mengenai jumlah pengikut Wardah pada media sosial yang digunakan oleh Wardah untuk melakukan promosi berupa iklan:

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Account Media Sosial Wardah

Media Sosial	Pengikut
Instagram	2.900.000
Facebook	1.912.835
Youtube	251.000
TikTok	61.600

Sumber : (Official Account Wardah)

Besarnya angka pengikut akun media sosial Wardah, terutama *Instagram* sebesar 2.900.000 dan *Facebook* sebesar 1.912,835 yang disusul oleh *Youtube* dengan jumlah pengikut 251.000 dan *TikTok* 61.600 pengikut, memberikan peluang kepada Wardah untuk semakin gencar dalam memasarkan produk-produknya baik kosmetik maupun *skincare* ke *platform* media sosial. Wardah selalu *update* dengan membuat konten-konten berupa *skincare tutorial*, *makeup tutorial*, tips-tips dalam kecantikan, *review* produk *skincare* dan *makeup* serta informasi umum mengenai dunia kecantikan. Wardah memanfaatkan fitur terbaru dari media sosial untuk *business account* yaitu *personalized ads*. Iklan yang dipersonalisasi ini akan muncul berupa iklan video singkat pada akun pribadi para pengikut Wardah maupun bukan pengikut Wardah tetapi menyukai sektor yang sama yaitu kecantikan. Iklan video pendek di media sosial dinilai prospektif di tengah semakin

populernya konten video. Pengaplikasian video pendek ini juga cukup efektif bagi generasi milenial yang memiliki tingkat perhatian rendah pada iklan (Tri Kurnia Yuniarto, 2019b) Adanya iklan yang dipersonalisasi (*personalized ads*) ini juga membantu para pengguna media sosial untuk menemukan produk yang merupakan preferensinya.



Gambar 1.5 Produk paling banyak ditonton di TikTok  
Sumber : (Vivin Dian Devita, 2021)

Gambar 1.5 diatas menunjukkan salah satu contoh *platform* media sosial yang digunakan oleh Wardah yaitu TikTok. Walaupun Wardah hanya memiliki pengikut sebesar 61.600 di aplikasi TikTok, tetapi dengan adanya fitur *hashtag* yang dapat dengan cepat membawa pengguna ke hal yang diincar, Wardah menempati peringkat kedua pada kategori *brand* lokal dengan *hashtag view* sebanyak 17.1 juta setelah brand Somethinc dengan *hashtag view* sebesar 57.3 juta.

Sejak adanya pandemi Covid-19, banyak perubahan terjadi terutama pada toko-toko kosmetik *offline*. Biasanya, *customer* dapat memilih *shade make-up* yang

cocok di kulit mereka dan kemudian langsung mencobanya di *counter* melalui *tester* yang tersedia. Tetapi, sekarang hal itu sudah tidak boleh dilakukan mengingat akan terjadi resiko penyebaran virus yang cepat melalui *tester-tester* tersebut. Teknologi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu cara inovatif untuk mendekatkan perusahaan kepada pelanggan. Wardah memberikan solusi dalam hal ini dengan menyediakan *virtual make-up try on* yang bisa dilakukan pada situs website resminya yaitu (Wardah, 2021) *Customer* dapat menggunakan model yang tersedia atau foto *selfie customer* sendiri untuk melakukan *virtual makeup try on* ini. Hal ini merupakan suatu inovasi yang sangat baik agar para konsumennya tidak salah memilih produk, sehingga mereka dapat mempertimbangkan *shade* mana yang cocok sebelum membelinya, seperti yang dilakukan di *counter* sebelum adanya pandemi.

Tabel 1.2 Daftar Peringkat Produk Kosmetik dan Skincare Wardah 2020 dan 2021

Kategori	2020		2021	
	Peringkat	Persentase	Peringkat	Persentase
Sabun Pembersih Wajah	5	5.8%	4	9.9%
Pensil Alis	3	13.3%	3	13.7%
Pelembab Wajah	2	19.6%	1	21.4%
Sun Care	4	12.3%	4	13.2%
Lipstik	1	33.5%	1	31.9%
Masker Wajah	4	11.1%	5	12.6%
Lip Gloss	2	16.5%	2	21.3%
Maskara	2	12.3%	2	12.6%

Blush On	1	22.2%	1	28.6%
Body Butter/Body Cream	4	9.2%	4	9.3%
EyeLiner	3	9.5%	3	10.9%
BB cream	1	31.0%	1	37.3%
Foundation	2	12.2%	2	16.6%
Bedak Muka Padat	1	27.6%	1	26.7%
Bedak Muka Tabur	1	20.0%	2	20.3%

Sumber : (Top Brand Index, 2021)

Dari tabel 1.2 diatas, disimpulkan bahwa riset yang dilakukan pada tahun 2020 dan 2021 menunjukkan bahwa sebagian besar produk Wardah bertahan dalam peringkatnya dan mengalami kenaikan. **Namun**, tidak semua produk Wardah dapat bertahan di posisi *Top Brand*. Wardah merupakan merek yang terkenal dan telah menggunakan *social media advertising* untuk mempromosikan produknya, **namun** disisi *Top Brand*, setiap produk kecantikan merek **Wardah belum mampu berada dalam kategori tiga besar atau Top brand**. Maka dari itu, peneliti memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian yang diberi judul “ Pengaruh *Perceived Personalization, Consumer Brand Engagement dan Brand Attachment* terhadap *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* pada Generasi Milenial (Kasus:Produk Kecantikan Merek Wardah)”. Dalam penelitian ini, peneliti mereplikasi model penelitian serta variabel yang sama dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Shanahan et al., 2019)dengan judul “ *Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari data dan penjelasan yang ditulis di latar belakang, dengan masalah penelitian bahwa dengan berbagai macam pemasaran digital yang dilakukan oleh Wardah, tetapi belum mampu bagi setiap produknya untuk masuk ke dalam kategori *Top Brand*. Maka, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah peran *Perceived Personalization*, *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* pada Generasi Milenial (Kasus: Produk Kecantikan Merek Wardah). Penelitian ini akan menggunakan *Perceived Personalization*, *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Attachment* sebagai faktor independen dan *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* sebagai faktor dependen.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*?
2. Apakah *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*?
3. Apakah *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*?
4. Apakah *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*?
6. Apakah *Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?

7. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Personalization* terhadap *Consumer Brand Engagement* bagi kalangan milenial pada merek Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Personalization* terhadap *Brand Attachment* bagi kalangan milenial pada merek Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Consumer Brand Engagement* terhadap *Perceived Quality* bagi kalangan milenial pada merek Wardah
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* bagi kalangan milenial pada merek Wardah
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Perceived Quality* melalui bagi kalangan milenial pada merek Wardah
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* bagi kalangan milenial pada merek Wardah.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* bagi kalangan milenial pada merek Wardah.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis (teoritis) maupun praktis. Berikut manfaat penelitian ini :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis (akademis)

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat mengembangkan ilmu dan memperluas wawasan, khususnya di bidang manajemen dan pemasaran. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat seperti bahan rekomendasi bagi perusahaan, khususnya pada bidang industri kosmetik lokal di Indonesia untuk dapat meningkatkan *brand loyalty* melalui adanya *perceived personalization* pada generasi milenial. Kemudian diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan ilmu tambahan kepada universitas dan mahasiswa untuk bidang bisnis manajemen khususnya manajemen pemasaran.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperoleh arah pembahasan yang lebih baik, peneliti akan membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas tentang variabel-variabel yang dilakukan dalam penelitian ini seperti *Perceived Personalization*, *Consumer Brand Engagement*, *Brand Attachment*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*.
2. Penelitian ini ditujukan ke responden atau sampel yang merupakan generasi milenial dengan jenis kelamin wanita yang memakai produk Wardah dan mengikuti sosial media Wardah

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab yang masing-masing akan memberikan informasi tentang materi dan tema yang dibahas dalam bab tersebut, agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan membuat isi penelitian lebih mudah dipahami. Berikut ini adalah sistematika penulisan :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini akan berisi landasan teori yang berupa penjelasan teori-teori penelitian yang mana berguna juga untuk mendukung argumen pada penelitian ini. Semua variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merupakan teori-teori yang akan dijelaskan seperti *Perceived Personalization*, *Consumer Brand Engagement*, *Brand Attachment*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Disini juga akan dijelaskan hubungan antar variabel tersebut.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan mencakup metodologi penelitian, yang berupa paradigma penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis, variabel, skala pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, metode

pengumpulan data, teknik pengumpulan data, populasi dan ukuran sampel, teknik analisis data, studi pendahuluan, dan model penelitian.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas dan menganalisis hasil penelitian yang didapatkan melalui uji statistik terhadap variabel yang telah dikumpulkan melalui kuesioner.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta berisi saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memahami lebih dalam lagi mengenai masalah yang diteliti terkait dengan teori-teori dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan.