

# Pengaruh personalized advertising di instagram terhadap perceived quality dan brand loyalty generasi Z = The influence of personalized advertising on instagram toward generation Z's perceived quality and brand loyalty

Mohammad Ariffa Elrizal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505967&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Di era digital ini media sosial telah menjadi salah satu sarana pilihan bagi banyak perusahaan untuk berpromosi. Untuk mendukung hal ini berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, memberikan kesempatan untuk para pengiklan melakukan personalisasi terhadap iklan agar iklan menjadi lebih sesuai dengan pemirsa target. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah personalisasi terhadap iklan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan perceived quality dan brand loyalty dari generasi Z terhadap merek yang diiklankan di Instagram. Data dikumpulkan melalui survei yang dilakukan terhadap 310 responden yang merupakan pengguna Instagram berusia 16-25 tahun dan pernah melihat iklan yang telah dipersonalisasi di Instagram. Analisis dalam penelitian ini menggunakan structural equation modelling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 22. Hasil penelitian memperlihatkan terdapat pengaruh positif dari perceived personalization terhadap consumer brand engagement dan brand attachment, yang mana keduanya berpengaruh positif terhadap perceived quality dan brand loyalty.

.....In this digital era, social media has become a means of promotion for companies. To support that, social media platforms, including Instagram, allow advertisers to have personalized advertisements in order to match better with the target audience. This research aims to understand whether personalized advertising can be done to enhance Generation Z' perceived quality and brand loyalty for brands advertised on Instagram. Data for this research were collected from 310 Instagram users age 16-25 that had encountered a personalized advertisement on Instagram. Analysis was done by structural equation modelling (SEM) using AMOS 22 software. Results show that perceived personalization has positive influence on consumer brand engagement and brand attachment, both positively influence perceived quality and brand loyalty.