

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan digital yang semakin ketat, sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) menjadi faktor penentu utama dalam keberlanjutan bisnis. *Brand attitude* mencerminkan evaluasi konsumen terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif, yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian (Nayeem et al., 2019). Ko et al. (2021) menambahkan bahwa *brand attitude* terbentuk dari interaksi dan pengalaman konsumen yang berlangsung baik secara kognitif, afektif maupun perilaku. Interaksi yang konsisten antara konsumen dengan sebuah merek tidak hanya membangun persepsi mereka terhadap merek tersebut, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang kuat di antara keduanya (G. Li et al., 2022). Dalam hal ini, emosi menjadi faktor penting yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap merek (Fan et al., 2025; Y.-S. Lee, 2023). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan pendekatan emosional secara tepat cenderung lebih efektif dalam meningkatkan hubungan emosional serta keterlibatan konsumen dengan merek (H. Lee et al., 2021; Nandy & Sondhi, 2022). Namun, munculnya emosi negatif pada konsumen akibat ketidakpuasan terhadap produk maupun layanan tertentu dapat dengan cepat merusak hubungan baik yang telah terjalin, serta berisiko menurunkan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut (Wei et al., 2023).

Di tengah cepatnya arus informasi dan komunikasi di era digital saat ini, menjaga sikap positif konsumen terhadap merek menjadi tantangan besar bagi perusahaan (Fan et al., 2025). Jika sikap negatif terbentuk, persepsi negatif tersebut dapat dengan cepat tersebar luas, memperburuk citra merek, serta mendorong konsumen untuk berpindah ke merek pesaing (Rahimah et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam dinamika pembentukan sikap konsumen, khususnya dalam lingkungan *e-commerce* (Y.-S. Lee, 2023).

Tio Dysatrio, 2025

Pengaruh Ads Personalization Pada Media WhatsApp Terhadap Brand Attitude Tokopedia dengan Perceived Relevance Sebagai Mediasi (Survei Terhadap Pengguna Tokopedia)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam 20 tahun terakhir, perkembangan industri *e-commerce* telah berkembang dengan pesat (Bai & Li, 2022). Di Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan popularitas dan kedudukan pasar, meskipun telah berhasil memantapkan diri sebagai salah satu pemain utama di sektor ini sejak didirikan pada 2012 (Sudirjo et al., 2023). Namun, berdasarkan laporan *e-commerce* di Indonesia, pengguna aktif Tokopedia menunjukkan tren penurunan dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung web E-Commerce di Indonesia

Rata-Rata Data Pengunjung web E-Commerce di Indonesia (*dalam jutaan)			
Online Store Name	2020	2021	2022
Shopee	173	275	391
Tokopedia	521	320	356
Bukalapak	382	266	143
Blibli	138	123	50

Sumber: (IPrice Group, n.d.)

Tabel 1.1 menunjukkan data pengunjung situs web *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022. *E-commerce* Shopee berada di posisi pertama, diikuti oleh Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli di posisi terakhir. Jumlah pengunjung situs *e-commerce* Tokopedia antara tahun 2020 dan 2022 mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2020, terdapat 521 juta pengunjung; pada tahun 2021, terdapat 320 juta; dan pada tahun 2022, terdapat 356 juta pengunjung. Dapat disimpulkan dari penurunan pengunjung *e-commerce* Tokopedia bahwa ada suatu hal yang membuat pelanggan kurang tertarik menggunakan Tokopedia.

Tabel 1. 2 Tabel Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023) (*dalam jutaan)				
Online Store Name	Q1	Q2	Q3	Q4
Shopee	158	167	217	242
Tokopedia	117	107	97	97
Lazada	83	75	52	44
Blibli	25	27	28	32
Bukalapak	18	16	12	10

Sumber: databoks (Ahdiat, 2024)

Tabel 1.2 menunjukkan data rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia pada kuartal 1 hingga kuartal 4 2023. *E-commerce* Shopee berada di posisi pertama, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak di posisi terakhir. Rata-rata jumlah pengunjung situs *e-commerce* Tokopedia dalam 4 kuartal tahun 2023 mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun kuartal ke-1, terdapat 117 juta pengunjung; pada kuartal ke-2, terdapat 107 juta pengunjung; pada kuartal ke-3 dan ke-4 terdapat 97 juta pengunjung.

Tabel 1. 3 Tabel Pengunjung Situs Tokopedia Sepanjang Kuartal IV 2024

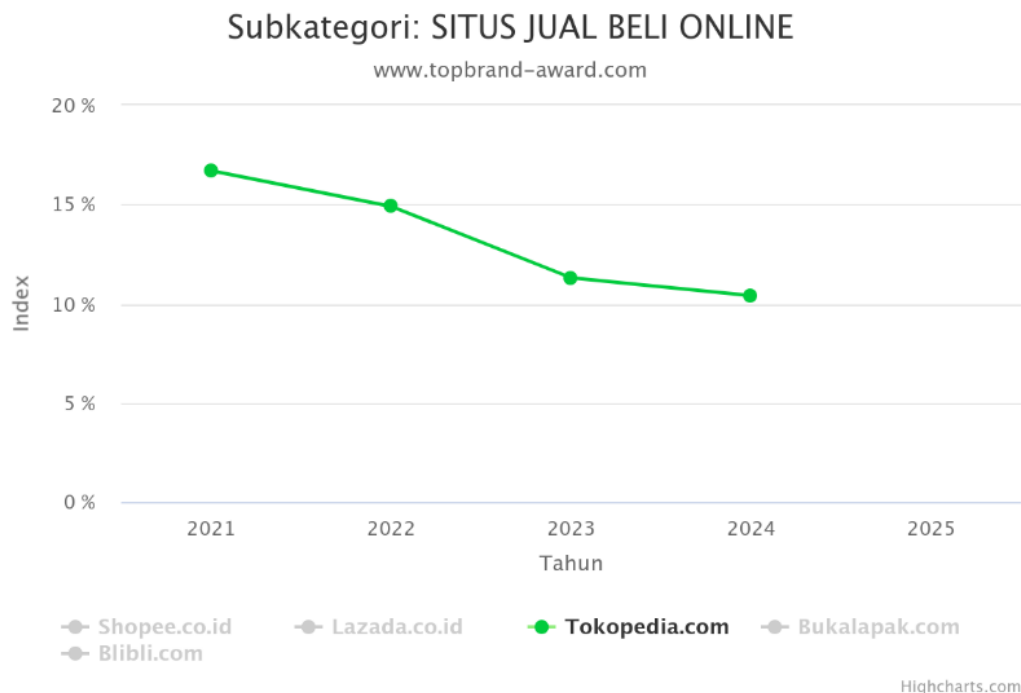
Pengunjung Situs Tokopedia Sepanjang Kuartal IV 2024 (*dalam jutaan)			
Online Store Name	Oktober	November	Desember
Tokopedia	73,4	71,2	67,1

Sumber: databoks (Ahdiat, 2025)

Tabel 1.3 menunjukkan data rata-rata jumlah kunjungan situs Tokopedia kuartal 4 2024. Tokopedia dalam kuartal 4 tahun 2024 kembali mengalami penurunan. Pada tahun bulan Oktober, terdapat 73,4 juta pengunjung; pada bulan November, terdapat 71,2 juta pengunjung; pada bulan Desember terdapat 67,1 juta pengunjung. Dapat disimpulkan dari rata-rata pengunjung situs *e-commerce* Tokopedia yang selalu menurun menjadi pertanda bahwa konsumen merasakan adanya perubahan dalam sikap terhadap merek Tokopedia, yang bisa diakibatkan oleh faktor seperti ketidakpuasan terhadap layanan atau ketidakrelevanan iklan yang disampaikan (Kang, 2021).

Tio Dysatrio, 2025

Pengaruh Ads Personalization Pada Media WhatsApp Terhadap Brand Attitude Tokopedia dengan Perceived Relevance Sebagai Mediasi (Survei Terhadap Pengguna Tokopedia)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Top Brand Index, n.d.(2025)

Gambar 1. 1 Brand Index Tokopedia

Tokopedia menduduki peringkat ketiga dalam penghargaan *Top Brand* setelah Shopee, menurut data dari *Top Brand, Frontier Consulting Group* membuat merek Top Indonesia atau *Top Brand Award* berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (Top Brand Index, 2025). *Mind share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pikiran konsumen tentang kategori produk bersangkutan, dan *market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam perilaku pembelian konsumen di pasar tertentu (Top Brand Index, 2025). *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di pasar tertentu (Top Brand Index, 2025).

Top Brand Award merupakan representasi dari keberhasilan produk perusahaan di pasaran (Utama & Sanusi, 2022). Ini karena *Top Brand Index* dihitung dengan tiga parameter: *top of mind awareness* (berdasarkan merek yang pertama kali disebut responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (berdasarkan merek yang terakhir digunakan atau dikonsumsi), dan *future intention*, menunjukkan bahwa Tokopedia selalu berada di Top Brand Index selama empat tahun berturut-turut mulai dari 2021 hingga 2024 (Top Brand Index, 2025).

Tio Dysatrio, 2025

Pengaruh Ads Personalization Pada Media WhatsApp Terhadap Brand Attitude Tokopedia dengan Perceived Relevance Sebagai Mediasi (Survei Terhadap Pengguna Tokopedia)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keberhasilan Tokopedia dalam meraih posisi ketiga dalam penghargaan Top Brand Index selama empat tahun berturut-turut menunjukkan pengakuan konsumen terhadap merek tersebut, walaupun tidak diimbangi oleh stabilitas dalam kunjungan situs (Garczarek-Bak et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan tidak cukup untuk mengkonversi pengakuan tersebut menjadi loyalitas merek yang kuat, yang merupakan hasil akhir dari sikap merek yang positif (Pratiwi & Ekawati, 2020).

Dalam menghadapi tantangan yang ada, Tokopedia telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang terpadu, mulai dari kampanye iklan kolaboratif, promosi personal, hingga pemanfaatan influencer (Sujayana et al., 2024). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), promosi personal dalam pemasaran digital melibatkan berbagai metode yang fokus pada komunikasi langsung yang disesuaikan untuk mempererat hubungan dengan konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memfasilitasi percakapan, memberikan nilai yang lebih personal, dan mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut (Goic et al., 2021). Salah satu contohnya adalah pemasaran melalui email yang disesuaikan, di mana pesan dan penawaran dikirimkan langsung ke kotak masuk (*inbox*) pelanggan berdasarkan preferensi atau sejarah interaksi mereka (Jayanna B M & Dr. Sureshramana Mayya, 2025). Mereka dapat menggunakan email otomatis yang dipicu oleh tindakan tertentu (*event-triggered*) dan konten yang menyesuaikan pesan secara dinamis (Goic et al., 2021). Selain itu, *conversational marketing* menjadi aspek penting lainnya, yang melibatkan percakapan langsung secara real-time melalui *live chat*, *chatbots*, dan layanan *call-back service* untuk menjawab pertanyaan dan memberikan layanan yang lebih personal kepada pelanggan (Cheng et al., 2022; Lin et al., 2024). Promosi personal juga terlihat jelas dalam penjualan sosial (*social selling*), yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan langsung dengan calon pelanggan, serta melalui kolaborasi dengan influencer (*influencer outreach*), di mana merek bekerja sama dengan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk (Migkos et al., 2025). Di samping itu, program loyalitas dan *referral* menjadi strategi promosi yang menargetkan pelanggan setia dengan memberikan

Tio Dysatrio, 2025

Pengaruh Ads Personalization Pada Media WhatsApp Terhadap Brand Attitude Tokopedia dengan Perceived Relevance Sebagai Mediasi (Survei Terhadap Pengguna Tokopedia)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

insentif yang disesuaikan berdasarkan riwayat pembelian (Casaca & Miguel, 2024). Personalisasi ini juga diterapkan di situs web, dengan *website personalization* dan *online merchandising* yang menampilkan konten serta produk relevan secara dinamis untuk setiap pengguna guna mendorong konversi (Hardcastle et al., 2025). Oleh karena itu, promosi personal merupakan pendekatan yang terintegrasi, memanfaatkan berbagai saluran dan data untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan bernilai bagi setiap individu dalam perjalanan pelanggan mereka (Rahman et al., 2025; Weidig et al., 2024).

Salah satu pendekatan *personal promotion* yang digunakan adalah personalisasi pesan iklan yang disampaikan melalui media sosial kepada pengguna secara langsung (Ziakos & Vlachopoulou, 2023). Platform yang sering dimanfaatkan dalam strategi personalisasi ini meliputi Facebook, Instagram, email, dan WhatsApp. Dalam platform Facebook, personalisasi iklan terbukti mampu meningkatkan persepsi relevansi pesan, yang kemudian berdampak positif terhadap sikap konsumen terhadap merek (de Groot, 2022). Namun, efek positif ini dapat berkurang jika iklan dianggap terlalu mengganggu atau bersifat invasif (de Groot, 2022). Sementara itu, pada Instagram, iklan yang dipersonalisasi secara visual dinilai efektif dalam membentuk sikap konsumen dan meningkatkan minat beli, terutama jika disesuaikan dengan preferensi audiens (Bayahya, 2024). Dalam email marketing, personalisasi pesan, seperti menyertakan nama penerima dan menyesuaikan konten berdasarkan riwayat interaksi, terbukti dapat meningkatkan efektivitas kampanye (Nobile & Cantoni, 2023). Efek ini bahkan menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki pengalaman sebelumnya atau tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang diiklankan (Nobile & Cantoni, 2023). Sedangkan pada WhatsApp, personalisasi iklan menghadirkan pendekatan yang lebih intim karena pesan dikirim langsung ke aplikasi percakapan pribadi, memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih dekat (Zarouali et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan WhatsApp menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada sikap konsumen (De Keyser et al., 2022a, 2024; Sahli & Zhai, 2025; Zarouali et al., 2021).

Tio Dysatrio, 2025

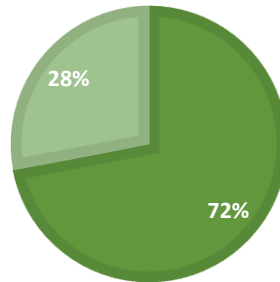
Pengaruh Ads Personalization Pada Media WhatsApp Terhadap Brand Attitude Tokopedia dengan Perceived Relevance Sebagai Mediasi (Survei Terhadap Pengguna Tokopedia)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Seperti survei yang dilakukan oleh Interactive Advertising Bureau (IAB), IAB mengungkapkan bahwa hampir 90% konsumen menyukai iklan yang disesuaikan dengan minat mereka, dan 87% di antaranya lebih cenderung mengklik iklan yang mereka anggap relevan (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi yang baik dalam penyampaian pesan iklan tidak hanya meningkatkan kemungkinan interaksi, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2024). Namun, walaupun strategi ini memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, keberhasilan utamanya tetap bergantung pada sejauh mana pesan tersebut relevan dengan audiens (Lyu et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk lebih memahami kebutuhan serta situasi konsumen dalam setiap penyusunan kampanye iklan yang dijalankan (Zhang & Liu, 2023).

Persepsi konsumen terhadap relevansi dari pesan atau iklan sangat berpengaruh dalam membentuk sikap mereka terhadap merek (Sahli & Zhai, 2024). *Perceived relevance* merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa sebuah pesan atau iklan sesuai dengan kebutuhan, minat, atau konteks mereka (de Groot, 2022). Apabila pesan tersebut dirasa tidak relevan, konsumen cenderung mengabaikannya atau pada akhirnya dapat menurunkan pandangan mereka terhadap merek (De Keyzer et al., 2022a). Sebaliknya, ketika iklan dirasakan relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, kemungkinan besar akan terjadi peningkatan keterlibatan dan sikap positif terhadap merek (Karampournioti & Wiedmann, 2022).

TINGKAT KENYAMANAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG DIPERSONALISASI

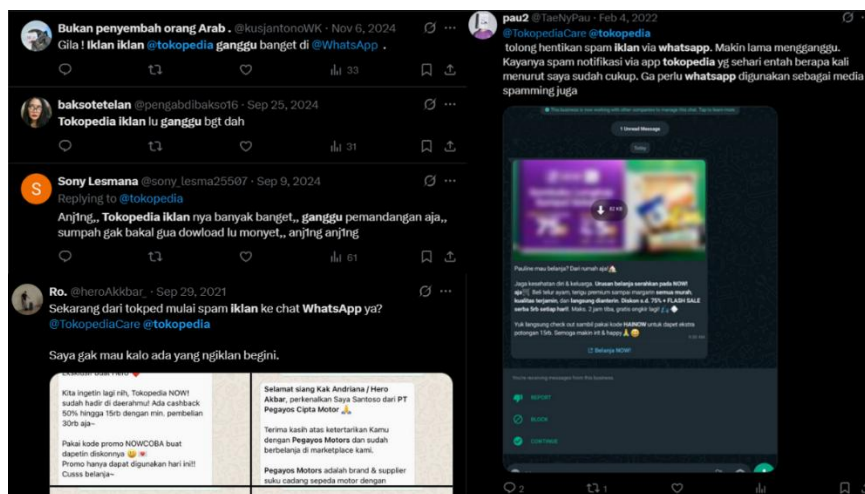
■ Nyaman ■ Tidak Nyaman



Sumber: Silverpush (2023)

Gambar 1. 2 Tingkat Kenyamanan Konsumen terhadap Iklan yang Dipersonalisasi

Hasil survei yang dilakukan oleh Silverpush (2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa 72% konsumen merasa nyaman terhadap iklan yang dipersonalisasi, selama kontennya dinilai relevan dan tidak mengganggu. Artinya, personalisasi iklan tidak selalu menghasilkan respons positif, melainkan sangat bergantung pada sejauh mana konsumen merasa isi pesan sesuai dengan kebutuhan atau minat mereka Silverpush (2023). Oleh karena itu, relevansi yang dirasakan memegang peranan penting sebagai faktor penentu keberhasilan personalisasi dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek (De Keyzer et al., 2022b).



Sumber: X (twitter) (2024)

Tio Dysatrio, 2025

Pengaruh Ads Personalization Pada Media WhatsApp Terhadap Brand Attitude Tokopedia dengan Perceived Relevance Sebagai Mediasi (Survei Terhadap Pengguna Tokopedia)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1. 3 Komentar Negatif X mengenai Iklan Tokopedia di WhatsApp

Dukungan terhadap temuan oleh Silverpush (2023) pun terlihat dari sejumlah komentar negatif yang muncul di media sosial X (sebelumnya Twitter). WhatsApp menjadi sorotan karena platform ini bersifat privat dan personal, sehingga ketika iklan dikirimkan langsung ke ruang percakapan pengguna, pesan tersebut lebih mudah dianggap mengganggu dibandingkan platform lain yang bersifat terbuka (De Keyzer et al., 2024; Zarouali et al., 2021). Beberapa pengguna secara terbuka menyampaikan ketidaknyamanannya terhadap iklan Tokopedia yang dikirimkan melalui WhatsApp. Salah satu pengguna menuliskan bahwa iklan Tokopedia “ganggu banget di WhatsApp”, sementara pengguna lainnya menyebut iklan tersebut “ganggu pemandangan aja” dan menyatakan tidak akan mengunduh aplikasi Tokopedia. Komentar-komentar tersebut memperlihatkan bahwa meskipun personalisasi telah diterapkan, paparan yang berlebihan terhadap pesan pemasaran yang tidak sesuai dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap merek (Pingping & Ting, 2022). Hal ini memperkuat pentingnya *perceived relevance* sebagai penentu keberhasilan strategi personalisasi dalam membentuk *brand attitude* yang positif (Hanaysha et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa personalisasi iklan memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek, khususnya ketika pesan yang disampaikan dianggap relevan. Seperti yang ditemukan oleh van Osselaer et al. (2020), iklan yang dipersonalisasi mampu meningkatkan relevansi dan memperkuat sikap positif terhadap merek, meskipun efek ini dapat berkurang jika iklan dianggap terlalu mengganggu. Tran et al (2021) juga mencatat bahwa persepsi personalisasi secara langsung berkontribusi terhadap keterlibatan emosional konsumen dan meningkatkan rasa cinta terhadap merek di media sosial. Selain itu, de Groot (2022) menjelaskan bahwa relevansi memainkan peran sebagai mediator antara personalisasi dan *brand attitude*, namun pengaruh ini dapat terhambat oleh persepsi intrusivitas. Penelitian oleh De Keyzer et al. (2022a) mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa personalisasi memperkuat relevansi personal, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap sikap merek, niat klik, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Penelitian Chen et al.

Tio Dysatrio, 2025

Pengaruh Ads Personalization Pada Media WhatsApp Terhadap Brand Attitude Tokopedia dengan Perceived Relevance Sebagai Mediasi (Survei Terhadap Pengguna Tokopedia)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(2023) menemukan bahwa relevansi iklan tidak hanya memperbaiki sikap terhadap iklan dan platform, tetapi juga menurunkan perasaan rentan melalui peningkatan persepsi akan kepemilikan informasi. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa personalisasi iklan, termasuk yang dikirim melalui WhatsApp, dapat membentuk *brand attitude* secara positif apabila relevansi pesan dirasakan tinggi, menjadikan *perceived relevance* sebagai kunci mediasi dalam hubungan tersebut (Chen et al., 2023; de Groot, 2022; De Keyzer et al., 2022a; Tran et al., 2021; van Osselaer et al., 2020).

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pemasaran digital dan *Ads Personalization*, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) dalam konteks *Ads Personalization* melalui WhatsApp. Sebagian besar jurnal dan studi yang ada lebih fokus pada platform lain seperti email *marketing*, Facebook dan media sosial lainnya. Memang, penelitian telah mengidentifikasi berbagai efek positif dari personalisasi iklan, seperti sikap positif konsumen terhadap merek, peningkatan niat beli, dan kemauan untuk membayar (de Groot, 2022; Tomczyk et al., 2022). Namun, temuan negatif juga telah diidentifikasi, seperti masalah privasi, perasaan terganggu, dan reaktansi (de Groot, 2022; Tran et al., 2021; van Osselaer et al., 2020). Efek yang kontras ini mewakili paradoks personalisasi dan telah membuka perdebatan yang menarik tentang apakah personalisasi merupakan strategi yang efektif (Aguirre et al., 2015; de Groot, 2022; Goic et al., 2021). Penelitian mengenai relevansi *Ads Personalization* melalui WhatsApp masih terbatas, terutama dalam hal bagaimana *Perceived relevance* dari pesan WhatsApp mempengaruhi *Brand Attitude*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh *Ads Personalization* pada media WhatsApp terhadap *Brand Attitude* Tokopedia dengan *Perceived Relevance* sebagai mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran mengenai *Ads Personalization*, *Perceived Relevance*, dan *Brand Attitude*?

Tio Dysatrio, 2025

Pengaruh Ads Personalization Pada Media WhatsApp Terhadap Brand Attitude Tokopedia dengan Perceived Relevance Sebagai Mediasi (Survei Terhadap Pengguna Tokopedia)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Bagaimana pengaruh *Ads Personalization* terhadap *Brand Attitude*?
3. Bagaimana pengaruh *Ads Personalization* terhadap *Perceived Relevance*?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Brand Attitude*?
5. Bagaimana pengaruh *Ads Personalization* terhadap *Brand Attitude* melalui mediasi *Perceived Relevance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Gambaran mengenai *Ads Personalization*, *Perceived Relevance*, dan *Brand Attitude*
2. Pengaruh *Ads Personalization* terhadap *Brand Attitude*
3. Pengaruh *Ads Personalization* terhadap *Perceived Relevance*
4. Pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Brand Attitude*
5. Pengaruh *Ads Personalization* terhadap *Brand Attitude* melalui mediasi *Perceived Relevance*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks personalisasi iklan melalui platform pesan instan seperti WhatsApp serta pemahaman tentang bagaimana relevansi yang dirasakan dapat memediasi pengaruh terhadap sikap merek.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan bagi Tokopedia dan perusahaan e-commerce lainnya tentang pentingnya personalisasi iklan yang relevan dalam membangun sikap positif konsumen terhadap merek