

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengkaji literatur untuk memahami pengaruh *Personalized Marketing Communication* terhadap *Customer Satisfaction*, dengan mediasi dari *Customer Engagement*. Analisis ini membantu mengidentifikasi celah dalam penelitian sebelumnya dan membentuk kerangka kerja teoritis yang diperkaya dengan konsep dan teori yang relevan.

Dari segi permasalahan yang diteliti, referensi penelitian yang mengeksplorasi berbagai aspek pemasaran yang dipersonalisasi dalam hal ini menggunakan variabel *Personalized Marketing Communication* (PMC) sebagai variabel X atau yang mempengaruhi. Temuan di bidang ini beragam, baik dalam konteks ritel fashion (Chhabria et al., 2023) mengidentifikasi korelasi positif antara personalisasi di sektor ritel fesyen dan kepuasan pelanggan. Analisis personalisasi dalam keterlibatan interaktif kampanye Spotify Wrapped (Alzahra & Panigoro, 2022) Studi sebaliknya, (Purnomo et al., 2022) mengamati tidak ada pengaruh yang signifikan dari personalisasi terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Efektivitas strategi pemasaran yang dipersonalisasi dapat bervariasi berdasarkan konteks industri dan pendekatan strategis yang diadopsi.

Melihat dari variabel Y atau yang dipengaruhi, banyak studi membahas *Customer Satisfaction* dalam komunikasi pemasaran efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi Perusahaan (Fan et al., 2021) dari sisi korelasi positif antara orientasi pasar dan personalisasi (Shahid & Ayaz, 2018), layanan dan integrasi komunikasi pemasaran online (Carmo et al., 2022; Frimpong et al., 2023). Studi Al-Dmour et al (2019) juga memperkuat bahwa interaksi bermakna antara pelanggan dan merek melalui kanal interaktif berperan vital dalam membangun kepuasan. Penelitian Zaid & Patwayati (2021) pengalaman

pelanggan dan keterlibatan aktif mendorong kepuasan pelanggan pada perusahaan retail online.

Dalam tinjauan literatur lain variabel mediasi (*Z*) *Customer Engagement* digunakan dalam memediasi pengaruh orientasi pasar, personalisasi, dan pemasaran *multi-channel* (Shahid & Ayaz, 2018), memeriksa efektivitas email marketing yang dipersonalisasi (Hanna, 2019), ulasan online positif pelanggan meningkatkan kepercayaan minat calon pelanggan (Thakur, 2018). Studi Mavilinda et al., (2023) membahas efektivitas melalui narasi *storytelling* dalam membangun keterlibatan pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu, telah mengeksplorasi pengaruh hubungan *Customer Engagement*. Menurut Parihar et al., (2019) *Customer Engagement* berperan penting sebagai mediator antara keterlibatan emosional dengan merek dan loyalitas. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin kuat loyalitas mereka. Di era digital, interaksi pelanggan dan merek mencakup emosi dan pengalaman, memperdalam keterikatan dengan merek.

Ditinjau dari teori ataupun konsep yang digunakan jurnal-jurnal yang dijadikan referensi, sebagian besar penelitian menggunakan konsep personalisasi dan pemasaran digital dalam konteks meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Penelitian (Chhabria et al., 2023; Carmo et al., 2022) menekankan pentingnya strategi pemasaran yang dipersonalisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara (Shahid & Ayaz, 2018; Hanna, 2019) mengkaji efek mediasi dari *Customer Engagement* dalam hubungan antara personalisasi pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Secara metodologi, penelitian yang dijadikan acuan sebagian besar menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei dan pemodelan persamaan struktural (SEM) seperti yang dilakukan oleh (Frimpong et al., 2023; Monferrer et al., 2019). Adapula yang menggunakan pendekatan *mixed-method* seperti (Chhabria et al., 2023) yang melibatkan metode kualitatif dan kuantitatif.

Hasilnya, hampir semua jurnal menyatakan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependennya. Yang membedakan penelitian ini dengan jurnal referensi adalah fokus pada bank digital Jago dan penggunaan

Personalized Marketing Communication dalam konteks perbankan digital. Penelitian ini juga memeriksa *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi antara *Personalized Marketing Communication* dan *Customer Satisfaction*, yang memberikan pendekatan baru dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran di sektor perbankan digital. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memastikan keakuratan dan validitas temuan penelitian. Studi ini menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga elemen ini sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat posisi Perusahaan dalam strategi pemasaran digital.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Kerangka Teori dan konsep merupakan upaya peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian secara teoretik.

2.2.1 Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* (UGT) dijelaskan sebagai pendekatan yang menggali bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini berasal dari studi komunikasi dan telah dikembangkan untuk memahami motivasi di balik penggunaan berbagai media (Simon, 2017). Teori ini menekankan pada 'gratifikasi' yang didapat pengguna dari interaksi dengan media, yang bisa mencakup kepuasan emosional, informasi, personalisasi, integrasi sosial, identitas pribadi, dan hiburan. Pengguna memilih media tertentu yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran dan komunikasi brand memahami apa yang dicari konsumen dari media dapat membantu dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif yang mendorong keterlibatan dan kesetiaan pada brand.

Peningkatan penggunaan internet dan media digital telah menguatkan relevansi Teori UGT, mendorong penelitian mendalam tentang motivasi dan kebutuhan yang mendorong penggunaan media digital (Kamboj, 2020). Teori ini menjadi kerangka penting untuk memahami mengapa individu memilih media tertentu, berdasarkan asumsi bahwa konsumen adalah individu yang

aktif dan selektif. Konsumen termotivasi oleh berbagai alasan dalam pemilihan media mereka, mulai dari kebutuhan akan informasi hingga keinginan untuk hiburan, pemenuhan kebutuhan sosial, atau pencarian identitas. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan dan minat pribadi mereka.

Dalam konteks komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi, teori UGT relevan karena menjelaskan bagaimana dan mengapa *Personalized Marketing Communication* dapat memengaruhi *Customer Satisfaction*. *Personalized* yang memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, atau validasi sosial, meningkatkan *Customer Engagement*. Keterlibatan yang tinggi ini berkontribusi pada *Customer Satisfaction* yang lebih tinggi, sejalan dengan kebutuhan dan gratifikasi yang dicari oleh pelanggan tersebut (Kamboj, 2020; Santos Corrada et al., 2020).

2.2.2 Personalized Marketing Communication

Personalized Marketing Communication (PMC) adalah strategi pemasaran yang menyesuaikan layanan, penawaran, dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan secara individu. Relevansi dari personalisasi dalam pemasaran tercermin dalam kualitas pesan personalisasi dan manfaat dari rekomendasi yang dipersonalisasi, yang dianggap penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Pappas et al., 2017). PMC memungkinkan perusahaan untuk mencapai relevansi yang lebih tinggi dalam komunikasi mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, dengan menekankan pada karakteristik unik setiap individu (Dodoo & Wu, 2019)

Dalam praktiknya, *Personalized Marketing Communication* telah berevolusi dari sekadar menyesuaikan tampilan visual atau pesan untuk mencocokkan preferensi pelanggan menjadi penggunaan data pelanggan untuk mengembangkan solusi yang lebih personal dan bermakna (Tran et al., 2020). Proses ini tidak hanya melibatkan penyesuaian estetika tetapi juga analisis mendalam terhadap data untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk merancang

produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga meningkatkan keseluruhan pengalaman mereka dengan brand.

Teknologi memainkan peran kunci dalam mengoptimalkan *Personalized Marketing Communication* melalui penggunaan algoritma yang mengintegrasikan informasi pelanggan untuk meningkatkan interaksi mereka dengan perusahaan. Pengumpulan data yang ekstensif tentang riwayat pembelian dan preferensi pelanggan membantu menciptakan profil pelanggan yang rinci, yang digunakan oleh algoritma untuk menyajikan rekomendasi yang tepat dan meningkatkan *Customer Engagement* (Cosmin Tilega & Oana Oprisan, 2021; Kotras, 2020). Misalnya komunikasi seperti *Personalized E-Mail Marketing* telah terbukti meningkatkan *Customer Engagement* secara signifikan (Hanna, 2019).

Personalized Marketing Communication dalam aplikasi digital berfokus pada pemanfaatan data dan preferensi pengguna untuk memberikan pesan, peringatan, dan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pengguna. Hal ini mencakup rekomendasi yang dipersonalisasi, promosi yang ditargetkan, konten fitur yang dipersonalisasi, dan pengalaman pengguna yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Kang & Namkung, 2019). *Personalization* dalam aplikasi bank digital (*mobile banking*) melibatkan penyesuaian produk dan layanan dengan menganalisis data pengguna seperti riwayat transaksi, perilaku penelusuran, dan preferensi kebutuhan nasabah. *Personalization* dapat mencakup notifikasi pesan yang dipersonalisasi tentang aktivitas rekening, menawarkan rekomendasi fitur, saran keuangan yang dipersonalisasi (Alalwan et al., 2016). Layanan yang dipersonalisasi ini membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi dan menerima layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Piccoli et al., 2017).

Namun, penting untuk mempertimbangkan etika dalam personalisasi. Terlalu banyak personalisasi dapat memicu kekhawatiran privasi dan membuat pelanggan merasa terlalu terpapar atau diawasi, yang bisa mengurangi efektivitas *Personalized Marketing Communication* dan merusak

kepercayaan pelanggan terhadap brand (Tucker, 2014). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan yang tepat dalam penggunaan personalisasi, untuk menghindari pelanggaran privasi dan menjaga kenyamanan serta loyalitas pelanggan.

Dimensi *Personalized Marketing Communication*

Bagian berikut ini membahas berbagai strategi yang telah dibahas dalam literatur mengenai personalisasi (Chhabria et al., 2023):

1. *Behavioural Targeting*

Sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada analisis perilaku pelanggan berdasarkan aktivitas mereka sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengantisipasi kebutuhan dan minat mereka di masa depan, sehingga komunikasi pemasaran dapat lebih relevan dan efektif.

2. *Contextual Targeting*

Jenis pemasaran ini memanfaatkan situasi atau kondisi saat ini dari pelanggan, seperti posisi geografis mereka atau waktu saat mereka online, untuk memberikan pesan yang lebih relevan.

3. *Predictive Modelling*

Pendekatan pemasaran ini menggunakan analisis data dan teknologi pembelajaran mesin untuk mengenali kecenderungan dan selera pelanggan. Hasil dari analisis ini kemudian digunakan untuk menciptakan pesan pemasaran yang sangat disesuaikan dan saran produk.

4. *Personalized Content*

Strategi pemasaran ini berfokus pada pengembangan materi yang dirancang secara khusus untuk menyesuaikan dengan keinginan dan kesukaan setiap pelanggan. Misalnya, perusahaan menyediakan fitur yang dikustomisasi untuk tiap pelanggan, yang disusun berdasarkan apa yang telah mereka beli atau halaman yang telah mereka kunjungi sebelumnya.

2.2.3 Customer Engagement

Customer Engagement telah diakui sebagai konsep yang penting dan bermakna dalam berbagai disiplin ilmu seperti perilaku organisasi, pemasaran, psikologi sosial, dan pendidikan (Alvarez-Milán et al., 2018). *Customer Engagement* secara spesifik merujuk pada kondisi psikologis di mana pelanggan secara emosional terlibat dengan suatu objek fokus, seperti merek atau media. Keadaan ini mengakibatkan interaksi yang berulang antara pelanggan dan objek tersebut, menunjukkan bahwa engagement mencakup interaksi yang melebihi motif transaksional seperti pembelian semata (Thakur, 2018) Interaksi yang berulang ini menekankan bahwa keterlibatan pelanggan melibatkan hubungan yang terus-menerus dan berkesinambungan, yang bukan hanya berdasarkan pada transaksi satu kali, tetapi melibatkan keterlibatan yang berulang untuk membangun ikatan jangka panjang.

Dengan semakin meningkatnya perhatian terhadap *Customer Engagement* dalam strategi bisnis, perusahaan-perusahaan mulai menyadari bahwa pelanggan yang terlibat tidak hanya membawa dampak signifikan pada keberlanjutan dan kesuksesan organisasi, tetapi juga memiliki karakteristik yang unik (Roy et al., 2018). Pelanggan yang terlibat cenderung melihat produk atau layanan tidak hanya dari perspektif harga. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi ini membuat mereka lebih loyal karena adanya koneksi emosional dan fungsional yang kuat dengan merek yang mereka dukung. Perusahaan yang mampu memahami, memelihara, dan memanfaatkan keterlibatan pelanggan ini memiliki landasan yang lebih kuat untuk menghadapi tantangan pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Customer Engagement terlihat dari penggunaan mereka pada aplikasi digital. Keterlibatan ini dapat dinilai dari berbagai faktor, termasuk tingkat promosi yang tinggi (Wang, 2020), kualitas desain dan informasi yang disajikan pada aplikasi (Tarute et al., 2017), interaktivitas layanan yang ditawarkan (Utami et al., 2022), personalisasi fitur dan kenyamanan teknis dalam penggunaan aplikasi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Sharma,

2023). Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, perusahaan dapat lebih efektif menciptakan aplikasi yang menarik dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan *Customer Engagement* secara keseluruhan.

Dalam industri perbankan yang kompetitif, pentingnya *Customer Engagement* terletak pada kemampuannya untuk membedakan merek dan meningkatkan retensi nasabah. Bank yang mengimplementasikan strategi keterlibatan yang efektif sering kali melihat peningkatan dalam loyalitas nasabah, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan melalui rekomendasi positif (Parihar et al., 2019). Hal ini memungkinkan bank untuk tidak hanya bertahan dalam kondisi pasar yang berubah, tetapi juga meningkatkan posisi mereka di industri dengan menciptakan pengalaman nasabah yang memuaskan.

Dimensi *Customer Engagement*

Menurut (Thakur, 2018) terdapat dimensi-dimensi untuk menilai *Customer Engagement* yang melibatkan:

1. *Monetary Evaluation*

Evaluasi terkait dengan aspek keuangan, seperti menghemat uang atau mendapatkan penawaran yang lebih baik dari penggunaan aplikasi atau layanan tertentu.

2. *Utilitarian*

Fokus pada kegunaan praktis atau manfaat langsung dari suatu produk atau layanan, seperti kemudahan dalam membuat keputusan pembelian atau mendapatkan informasi produk yang berguna.

3. *Intrinsic Enjoyment*

Menikmati sesuatu karena kepuasan pribadi atau kesenangan batin, bukan karena hadiah atau pengakuan dari luar. Ini termasuk perasaan memanjakan diri sendiri dan rileks saat menggunakan aplikasi tertentu.

4. *Self-connect*

Mencakup pengalaman yang meningkatkan hubungan pribadi dengan diri sendiri, seperti melakukan aktivitas yang memberikan rasa personal dan intim.

2.2.4 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction didefinisikan sebagai keadaan perasaan seseorang, baik itu kepuasan atau ketidakpuasan, yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dari suatu produk dalam hubungannya dengan harapan orang tersebut (Punyatoya, 2019). *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. *Customer Satisfaction* terjadi ketika kualitas layanan yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini menegaskan bahwa pelanggan merasa puas ketika ekspektasi mereka terpenuhi dan sangat puas ketika layanan melampaui ekspektasi tersebut.

Konsep *Customer Satisfaction* dalam perbankan digital berfokus pada penyediaan kualitas layanan yang luar biasa, kegunaan fungsional, dan memastikan nilai yang dirasakan. Studi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti penyesuaian layanan, interaksi dengan karyawan bank, dan kemudahan penggunaan layanan merupakan pondasi dari pengalaman perbankan digital yang positif. Pengalaman pelanggan yang positif telah terbukti berkorelasi kuat dengan peningkatan loyalitas dan hasil finansial yang lebih baik bagi bank (Mbama, 2016).

Untuk implementasi yang efektif, bank harus berfokus pada integrasi antarmuka digital yang ramah pengguna, proses transaksi yang aman, dan saluran layanan pelanggan yang responsif. Inovasi dalam layanan dan pembaruan reguler berdasarkan umpan balik pelanggan adalah penting. Mengimplementasikan elemen-elemen ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, mengarah ke tingkat retensi yang lebih tinggi dan profitabilitas yang ditingkatkan (Otto et al., 2020).

Dimensi *Customer Satisfaction*

Menurut (Kaur et al., 2021) dalam menilai tingkat *Customer Satisfaction*, melibatkan dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. *Tangibility*

Merujuk pada aspek-aspek yang dapat diamati dan memberikan bukti dari kualitas layanan. Ini mencakup penyajian informasi yang jelas, kemudahan akses ke fitur-fitur, serta kualitas grafis dan visual lainnya juga berkontribusi dalam memperlihatkan eksistensi dan tingginya kualitas layanan tersebut.

2. *Reliability*

Melibatkan kemampuan untuk melaksanakan layanan yang ditawarkan dengan dapat diandalkan dan akurat

3. *Empathy*

Mengacu pada penyediaan perhatian yang peduli dan individual kepada pelanggan.

4. *Responsiveness*

Mengacu kepada kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat.

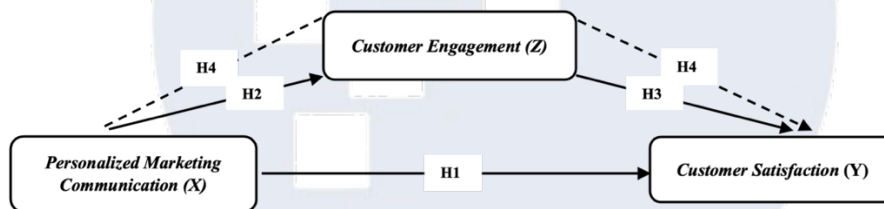
5. *Overall Satisfaction*

Melibatkan perasaan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasilnya terhadap harapan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) kerangka konseptual adalah suatu model konseptual yang memberikan gambaran tentang bagaimana teori terkait dengan sejumlah faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Kerangka konseptual ini memberikan penjelasan mengenai pola keterkaitan antara variabel yang hendak diselidiki, termasuk hubungan antara variabel independen (X), variabel mediasi (Z) dan variabel dependen (Y). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Personalized Marketing Communication didefinisikan sebagai penyampaian pesan yang tepat waktu dengan konten untuk setiap pelanggan berdasarkan perilaku mereka (Hanna, 2019). Di sisi lain, *Customer Satisfaction* merupakan penilaian pascakonsumsi yang dibuat oleh konsumen mengenai apakah produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka dalam penggunaan secara keseluruhan (Otto et al., 2020).

Pemahaman yang mendalam tentang *Customer Satisfaction* menjadi sangat penting dalam *Personalized Marketing Communication*. Melalui pemahaman ini, pesan pemasaran dapat disesuaikan lebih lanjut untuk memenuhi karakteristik unik dan preferensi individu setiap pelanggan, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik pesan tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dan personal. *Customer Engagement*

sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang menunjukkan fokus yang mendalam pada merek atau perusahaan, melampaui sekadar transaksi pembelian. Ini meliputi aktivitas yang beragam mulai dari partisipasi dalam program loyalitas hingga interaksi terhadap media (Parihar et al., 2019). Keterlibatan yang tinggi dari pelanggan, memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pendekatan *Personalized Marketing Communication*.

Keterlibatan yang mendalam tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data perilaku pelanggan yang lebih rinci tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Ini, pada gilirannya, meningkatkan efektivitas pesan pemasaran yang disesuaikan karena pelanggan cenderung merespon lebih positif terhadap komunikasi yang relevan dengan minat dan kebutuhan mereka (Christofi et al., 2020; Harmeling et al., 2017)

Customer Engagement merupakan konsep multifaset yang melibatkan aspek-aspek afeksi, kognisi, dan perilaku yang menunjukkan komitmen dan minat pelanggan yang mendalam terhadap suatu merek atau perusahaan (Yen et al., 2020). Studi oleh Zaid & Patwayati (2021) menunjukkan bahwa tingkat *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement*, di mana kepuasan tersebut tercapai ketika harapan dan ekspektasi pelanggan tidak hanya terpenuhi tetapi sering kali dilebihi. Hal ini menegaskan bahwa *Customer Engagement* tidak hanya mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara langsung tetapi juga membuka peluang untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi.

Dalam konteks yang lebih luas, *Customer Engagement* yang efektif dapat dilihat sebagai katalis yang memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Menurut penelitian oleh Sharma & Singh (2021) *Customer Satisfaction* yang ditingkatkan melalui keterlibatan aktif mereka dengan merek mengarah pada perilaku pembelian yang berulang dan rekomendasi

positif kepada orang lain, yang sangat penting dalam era pemasaran digital saat ini.

Personalized Marketing Communication didefinisikan sebagai strategi kunci dalam pemasaran kontemporer yang menargetkan penyampaian pesan yang relevan dan tepat waktu, disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku spesifik pelanggan (Shukla & Gupta, 2022), menunjukkan bahwa pendekatan ini meningkatkan relevansi komunikasi, yang secara langsung mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

Customer Engagement diartikan sebagai tingkat keterlibatan aktif pelanggan dengan merek, yang melampaui transaksi untuk mencakup interaksi emosional dan kognitif yang lebih luas. Dalam studi yang diterbitkan oleh (Harrigan et al., 2018), keterlibatan ini diukur melalui aspek-aspek seperti kesediaan pelanggan untuk berpartisipasi dalam komunitas merek, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan konten merek secara online. Tingkat keterlibatan ini secara signifikan mempengaruhi persepsi dan tanggapan mereka terhadap keberhasilan strategi mereka.

Sejumlah penelitian telah mengidentifikasi hubungan positif antara *Personalized Marketing Communication* dan *Customer Satisfaction*. Menurut (Shukla & Gupta, 2022), ketika pelanggan menerima komunikasi pemasaran yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka, tingkat kepuasan mereka terhadap merek cenderung meningkat karena mereka merasa dihargai dan dipahami oleh merek tersebut. (Shanahan et al., 2019) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *Personalized Marketing Communication* secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai oleh pelanggan dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Customer Engagement berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan ini. Ketika pelanggan terlibat secara mendalam, mereka lebih cenderung merespon positif terhadap upaya pemasaran yang dipersonalisasi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka (Santini et al., 2020). Studi lain oleh (Kim et al., 2021) menemukan hasil serupa bahwa keterlibatan pelanggan yang efektif dapat meningkatkan persepsi kebermanfaatan

komunikasi pemasaran. Selain itu, (Shanahan et al., 2019) juga menemukan bahwa *Customer Engagement* meningkatkan efek positif dari *Personalized Marketing Communication* terhadap *Customer Satisfaction*, terutama melalui peningkatan persepsi kepercayaan dan nilai.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, menjadi jelas bahwa *Customer Engagement* bertindak sebagai mediator penting dalam hubungan antara *Personalized Marketing Communication* dan *Customer Satisfaction*. Strategi pemasaran yang dipersonalisasi tidak hanya meningkatkan relevansi komunikasi tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan, yang esensial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan upaya untuk meningkatkan *Customer Engagement* dalam desain dan pelaksanaan strategi pemasaran mereka, untuk memperkuat hubungan pelanggan-merek dan mendukung loyalitas serta advokasi jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Personalized Marketing Communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H2: *Personalized Marketing Communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*

H3: *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H4: *Personalized Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Customer Engagement*