

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh personalisasi pada loyalitas; untuk mengetahui pengaruh manfaat yang diperoleh konsumen pada loyalitas; untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap iklan pada loyalitas; untuk mengetahui generasi *millennial* memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan *price promotion* dibandingkan sikap terhadap iklan *non price promotion*. Peneliti memilih generasi *millennial* (berusia antara 18-38 tahun) yang mengetahui Tokopedia untuk partisipannya dimana sebanyak 71 orang untuk *pre test* dan 63 orang untuk studi utama. Alat pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Desain penelitian ini adalah eksperimen. Alat analisis data menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) *Statistics 22*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi tidak berpengaruh pada loyalitas; manfaat yang diperoleh konsumen berpengaruh positif pada loyalitas; sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas; tidak ada perbedaan antara generasi *millennial* memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan *price promotion* dibandingkan sikap terhadap iklan *non price promotion* sebagai daya tarik iklan online.

Kata kunci: Loyalitas, Manfaat yang diperoleh Konsumen, *Millennial*, *Non price promotion*, Personalisasi, *Price Promotion*, Sikap terhadap Iklan



## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the effect of personalization on loyalty; to determine the effect of benefits obtained by consumers on loyalty; to find out the effect of attitudes on advertising on loyalty; to find out the millennial generation has more positive attitude towards advertising price promotion than towards non price promotion advertisements. The researcher chose Millennial Generation (aged 18-38 years) who knew Tokopedia for their participants which 71 people for the pre test and 63 people for the main study. The data collection tool used were questionnaires. The design of this study is an experiment method. The data analysis tool used SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics 22. The results of this study indicate that personalization has no effect on loyalty; the benefits obtained by consumers have a positive effect on loyalty; the attitudes toward advertising have a positive effect on loyalty; there is no difference between the millennial generation who has more positive attitude toward advertising price promotion than the attitude towards advertising non price promotion as the attraction of online advertising.*

*Keywords: Loyalty, Benefits obtained by Consumers, Millennial, Non price promotion, Personalization, Price Promotion, Attitude towards Advertising*

