

Personalisasi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran

Endang Kustami

Fakultas Studi Vokasi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Enggar Sulistiyono

Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Abstract

This study aims to examine the interaction between email marketing in the loyalty program by looking at the reactions of program members to emails sent. Email marketing, as part of a marketing strategy plays an important role in achieving maximum profit in business practices. However, how to operate personalized email marketing is a challenge for companies. A good strategy needs to be formed to improve marketing messages that can convince consumers through consumer behavior in loyalty programs. The concept offered is to use theory construal by building goal distance and the appeal of marketing messages (cognitively emotional) in email marketing. This research model uses email campaign samples from Indonesian airline companies taken during the period August - November 2022. The analysis method uses Panel Logit and Binomial Model Regression. The findings explain that there is a reciprocal and significant relationship between the distance of the message and the attractiveness of the message to the loyalty enhancement program. It was concluded that there was a significant relationship when the position of the target distance was at a 'large' level, so that cognitive appeal had a more persuasive impact than emotional appeal; so that an abstract framing message will have a more positive impact that effectively affects the level of achievement of the goal distance compared to a concrete appeal. Research has also found that when members/customers are close to their goals, emotional appeals have a more effective effect than concrete messages.

Keywords: Personalization, E-mail Marketing, Loyalty Program

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji interaksi antara email marketing dalam program loyalty dengan melihat reaksi anggota program terhadap email yang dikirimkan. Email marketing, sebagai bagian dari strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai profit yang maksimal dalam praktik bisnis. Namun, cara mengoperasikan pemasaran email yang dipersonalisasi merupakan tantangan bagi perusahaan. Strategi yang baik perlu dibentuk untuk meningkatkan pesan pemasaran yang dapat meyakinkan konsumen melalui perilaku konsumen dalam program loyalitas. Konsep yang ditawarkan adalah menggunakan theory construal dengan membangun goal distance dan daya tarik pesan marketing (cognitively emotional) dalam email marketing. Model penelitian ini menggunakan sampel email campaign dari perusahaan penerbangan Indonesia yang diambil selama periode Agustus – November 2022. Metode analisis menggunakan Panel Logit dan Binomial Model Regression. Temuan menjelaskan bahwa ada hubungan timbal balik dan signifikan antara jarak tujuan dan daya tarik pesan terhadap program peningkatan loyalitas. Ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan ketika posisi jarak target berada pada level 'besar', sehingga daya tarik kognitif berdampak lebih persuasif daripada daya tarik emosi; sehingga pesan framing yang abstrak akan lebih berdampak positif yang secara efektif mempengaruhi tingkat pencapaian jarak tujuan dibandingkan dengan himbauan yang konkrit. Penelitian juga menemukan bahwa ketika anggota/konsumen dekat dengan tujuannya, maka daya tarik emosi memberikan efek yang lebih efektif daripada pesan kongkrit.

Kata Kunci: Personalisasi, E-mail Marketing, Loyalty Program

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis yang menghasilkan produk, setiap pengusaha tentunya sangat memperhatikan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa atau barang yang dihasilkan. Pemilik bisnis selalu berpikir

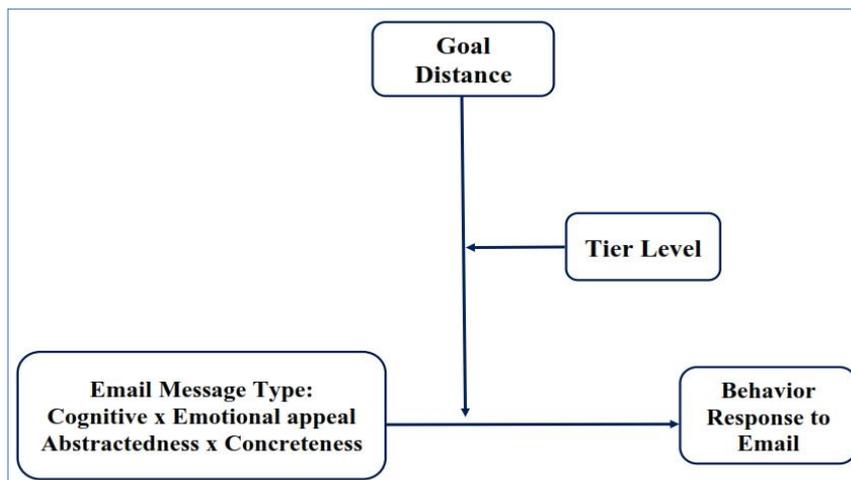
untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar tetap menggunakan produknya. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan program loyalitas dari perusahaan kepada pelanggan setia. Program loyalitas merupakan salah satu upaya mendorong konsumen untuk terus berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan. Namun, jika sebuah perusahaan ingin mendapatkan kesuksesan saat menjalankan strategi digital marketing ini, maka perusahaan memiliki kewajiban untuk dapat merancang dan menyusun program ini dengan sangat baik sehingga lebih menarik impresi pelanggan. Komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan; dimana ini merupakan salah satu tahapan dalam proses pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan apabila tahapan-tahapan komunikasi pemasaran belum/dilakukan secara efektif dan efisien terhadap konsumen atau konsumen sasaran yang belum memahami secara detail produk atau jasa yang ditawarkan.

Pesatnya kemajuan teknologi digital saat ini di seluruh negara di dunia membawa berbagai dampak perubahan. Di bidang bisnis, persaingan bisnis di bidang apapun semakin bervariasi. Dengan metode bisnis yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Perkembangan teknologi komunikasi yang dinamis dan perubahan pasar dimana konsumen/pelanggan menuntut produk/jasa yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhannya; hal ini mendorong perusahaan untuk mengubah strategi dan tren pemasaran menjadi saluran pemasaran yang lebih fokus membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2010). Teknologi digital dengan media internet yang telah menyebar secara global menuntut adanya perubahan dalam komunikasi pemasaran. Banyak perusahaan saat ini lebih aktif dan persuasif dengan meningkatkan interaksi perusahaan dengan pelanggan, melibatkan pelanggan dengan layanan dan kontrol yang lebih besar atas pilihan media yang ingin mereka gunakan. Perubahan ini pada akhirnya memberikan kontrol yang lebih luas terhadap komunikasi pemasaran yang ingin dilakukan konsumen kepada perusahaan. Mulai dari memasang iklan, menyebarkan brosur, memberikan discount atau potongan harga dan pemesanan produk dan jasa melalui media elektronik seperti internet. Saat ini penggunaan internet menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Perusahaan di era digital ini harus mengubah pola strategi pemasarannya agar sesuai dengan target pasar yang ditetapkan dan juga kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus menekankan penggunaan teknologi dan penciptaan Customer Experience, keberadaan strategi pemasaran email ini memegang posisi penting dalam pemasaran. Pemasaran komersial dan materi promosi untuk elektronik. Personalisasi pemasaran internet dapat diterjemahkan ke dalam peningkatan arus kas masuk dan peningkatan profitabilitas (Ansari, 2003). Materi pemasaran dan promosi komersial hingga produk elektronik melalui Email dianggap sebagai metode baru organisasi kampanye untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dan untuk mendapatkan komisi atau keuntungan langsung (Sabbagh, 2021). Aguirre (2015) menyatakan bahwa personalisasi pesan pemasaran menghasilkan kemungkinan untuk memberikan informasi produk yang lebih jelas dan meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen. Efektivitas pesan pemasaran akan meningkat tajam dibandingkan pendekatan tanpa personalisasi jika personalisasi dilakukan dengan benar (Bleier, 2021).

Sari (2009) menyimpulkan bahwa untuk menghasilkan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan nilai Loyalty Program yang tinggi dan kunci dari loyalitas itu sendiri adalah kepuasan. Pasar untuk program loyalitas tumbuh dan mendapat perhatian di seluruh dunia. Perusahaan Amerika menginvestasikan \$1,2 miliar setiap tahun dalam program loyalitas (Berry, 2013). Berdasarkan survei (www.researchandmarkets.com) terkait Global Loyalty Program yang dilakukan pada triwulan pertama tahun 2022, disebutkan bahwa Loyalty Program di Indonesia diprediksi akan meningkat sebesar 13,9% setiap tahunnya dengan perkiraan kenaikan sebesar US\$ 883,7 juta pada tahun 2022 Nilai CAGR yang dicapai pasar Loyalty Program di Indonesia meningkat sebesar 14,3% selama periode 2017-2022. Selama periode forecast, pasar Loyalty Program di Indonesia akan terus tumbuh dan meningkat dan diperkirakan nilai CAGR akan melebihi 13.6% pada periode 2022-2026. Diperkirakan peningkatan pasar Loyalty Program di Indonesia akan meningkat sebesar US\$775 juta pada tahun 2021 menjadi US\$1470,9 juta pada tahun 2026.

Pembahasan utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah tentang perilaku konsumen dalam program loyalitas yang dapat dimanfaatkan dalam merancang personalisasi yang tepat dan efektif. Variabel yang digunakan adalah jarak gawang dan level tier yang dapat digunakan untuk memodernisasi hubungan. Kami menggunakan data pengiriman pemasaran email dari program loyalitas beberapa bisnis hotel untuk memeriksa tanggapan pelanggan (anggota program). Goal distance didefinisikan sebagai seberapa jauh individu dalam mencapai tier level dengan menggunakan teori construction level yang dikembangkan oleh Liberman (2002). Kami mengusulkan bahwa jarak tujuan dipahami sebagai jarak temporal dan spasial yang berfungsi sebagai dimensi horizontal dalam membangun tingkat konstruksi emosional dan mental individu. Teori lain yang dikembangkan adalah teori grounded belief (Lakoff et.al, 1999), dengan asumsi bahwa tier level menggambarkan ketinggian psikologis anggota program loyalitas yang berfungsi sebagai dimensi

vertikal dalam menciptakan level konstruksi emosional dan mental. Pada akhirnya ditemukan bahwa kedua dimensi ini signifikan dan bersama-sama menciptakan tingkat akhir mental construal dari masing-masing individu yang dapat mempengaruhi daya tembus email marketing. Penelitian ini juga mengkaji jenis daya tarik: kognitif x emosional dan abstrak x bingkai konkrit dari berbagai pesan yang dipengaruhi oleh representasi mental yang disebabkan oleh jarak tujuan (horizontal) dan ketinggian psikologis yang dipengaruhi oleh tingkat vertikal. Kerangka penelitian yang kami bangun dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh tanggapan peserta pesan email terhadap loyalty program dengan menggunakan variabel target distance dan tier level pada loyalty program. Menggunakan penggabungan tiga teori; goal distance theory, level construal theory dan grounded cognition theory ke dalam kerangka kerja dengan mempertimbangkan unsur perbedaan kontekstual, individual dan situasional. Tujuan penelitian adalah untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana merancang pesan email personalisasi yang efektif dengan memanfaatkan perilaku pelanggan yang relevan. Penelitian ini juga berguna untuk memperluas level teori konstrual dan mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang pendekatan persuasif berbasis email di lingkungan multifaset. Analisis data observasi skala besar dari program loyalitas perhotelan, penelitian ini dapat menambah wawasan untuk memahami personalisasi dalam kampanye pemasaran email yang efektif dalam program loyalitas. Secara khusus, penelitian ini mengkaji tingkat keefektifan antara daya tarik kognitif dan emosional serta pengaruh desain jenis pesan (abstrak x konkrit) dengan melakukan analisis hipotesis.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis yang fokus ke masa depan tidak bisa hanya menggunakan teknik tradisional untuk kemajuan perusahaan. Ide-ide baru harus muncul, berbeda dari kompetitor untuk bertahan di pasar global. Saat ini, perusahaan beroperasi dalam lingkungan persaingan yang lebih kuat dari sebelumnya. Mereka harus meningkatkan cara manajemen mereka sendiri yang harus sesuai dengan dunia yang terus berubah. Persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan seiring dengan munculnya seluruh pasar telah mengakibatkan perubahan globalisasi pasar, perilaku pelanggan, kesadaran lingkungan (global), dan manfaat sosial di pasar global. Ketika sebuah perusahaan merasa kesulitan dalam menjual produk atau telah mempromosikan produk sesering mungkin, namun hasilnya tidak seperti yang Anda harapkan, bisa jadi pendekatan komunikasi yang dilakukan kurang tepat atau salah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menyediakan berbagai saluran multifaset memberikan peluang bagi perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen/pelanggan dalam menjalin komunikasi. Strategi pemasaran memungkinkan menjangkau konsumen yang lebih luas dan lebih besar melalui media yang dapat terhubung secara tepat waktu dengan perusahaan. Di sinilah peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting. Shrivastava (2020) menyarankan bahwa harus selalu ada rencana strategis yang pasti tersedia untuk mengimplementasikan dan mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Komunikasi menurut Shannon dan Weaver (dalam Cangara, 2012) didefinisikan sebagai suatu bentuk interaksi antar manusia, baik disengaja maupun tidak disengaja, yang saling mempengaruhi satu sama lain. Lebih jauh lagi, bentuk interaksi ini bukan hanya penggunaan bahasa verbal dan perangkat lainnya; ekspresi wajah, seni, lukisan dan juga penggunaan teknologi. Komunikasi melalui strategi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk memberikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat tentang produknya melalui teknik komunikasi. Menurut Prisgunanto (2006), komunikasi secara mudah dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian pesan dalam penyaluran informasi atau pesan melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju. Sedangkan pemasaran adalah proses memahami, memahami, merangsang dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber daya organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi, pemasaran adalah proses menyelaraskan sumber daya organisasi dengan kebutuhan pasar (Payne, 2003:27). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berpusat pada audiens (Fill, 2006). Kemudian Fill (2006) menyatakan bahwa tujuannya adalah untuk mendorong argumen yang idealnya akan memicu perubahan pembelian dan keterlibatan penuh.

Personalisasi, Persuasi, dan Teori Konstrual

Personalisasi pemasaran memberikan tantangan bagi perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih luas tentang produk dan target pelanggan serta target pasar. Perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produk yang sesuai dengan pelanggan dengan mempelajari produk, fitur, layanan, dan pesan iklan yang menarik bagi konsumen dan pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan materi dan informasi pemasaran sesuai dengan yang mereka inginkan dan butuhkan sehingga mereka merasa terhubung dengan brand/produk yang ditawarkan. Selanjutnya, harapan perusahaan adalah menciptakan pembelian jangka pendek dan loyalitas merek, serta memicu terciptanya retensi pelanggan jangka panjang. Informasi berharga ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada apa yang berhasil dan membuang apa yang tidak. Jika sebuah perusahaan hanya memiliki perpesanan menyeluruh dan penawaran di situs web dan kampanye, itu akan kehilangan peluang untuk menargetkan pengunjung dengan konten yang efektif. Penggunaan Internet mengubah beberapa elemen pendekatan bauran pemasaran tradisional (Peattie, 1997; Paul, 1996). Internet memberikan kemudahan dan memperluas jangkauan personalisasi sehingga komunikasi perusahaan dan pelanggan menjadi lebih mudah dan efektif. Zhang et.al (2017) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi email marketing secara efektif telah berhasil meningkatkan ROI perusahaannya secara drastis. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa email marketing menguntungkan secara finansial. Tiga metode personalisasi yang penting menurut Wedel (2016) adalah:

1. Personalisasi pasif: menampilkan informasi produk/layanan yang dipersonalisasi
2. Tarik personalisasi: menyediakan layanan/produk yang dipersonalisasi yang bertujuan untuk menanggapi permintaan pelanggan
3. Dorong personalisasi: mengirimkan produk/layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan secara langsung tanpa menunggu permintaan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga tingkat personalisasi:

1. Personalisasi individu: personalisasi berdasarkan selera dan perilaku pelanggan
2. Personalisasi segmen: personalisasi berdasarkan kelompok konsumen yang menerima pesan penawaran yang sama
3. Mass personalization: personalisasi menurut selera pelanggan rata-rata dan semua pelanggan yang menerima pesan penawaran yang sama

Definisi personalisasi dalam bidang pemasaran dijelaskan oleh berbagai sumber pada Tabel 1 (Fan et.al, 2006).

Table 1 Definitions of Personalization in Marketing/e-commerce

No	Source	Definition
1	Personalization Consortium (2003)	Personalization is the combined use of technology and customer information to tailor electronic commerce interactions between a business and each individual customer
2	D. Riecken. 2001	Personalization is about building customer loyalty by building a meaningful one-to-one relationship; by understanding the needs of each individual and helping satisfy a goal that efficiently and knowledgeably addresses each individual's need in a given context
3	Kasanoff, B. 2001	Personalization is the capability to provide users, customers, partners, and employees, with the most relevant web experience possible
4	Surprenant, C and Solomon, M.1987	Personalization is any behaviors occurring in the interactions intended to contribute to the individuation of the customer
5	Larsen, S and Tutterow, S. 1999	An enterprise, process, or ideology in which personalized products and services are integrated and implemented throughout the organization including all points of sale; other points of customer contact; and back-end activities and departments such as inventory, shipping, production, and finance

Banyak penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa personalisasi berperan penting dalam strategi email marketing (Sahni, 2018; Samantaray, 2020) namun tantangan yang muncul adalah bagaimana melakukan cara yang benar dalam melakukan personalisasi agar pesan persuasif dapat ditingkatkan. Persuasi dapat menjadi kekuatan yang dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan yang diambil orang. Ini adalah proses di mana satu orang atau entitas mencoba mempengaruhi orang lain atau sekelompok orang untuk mengubah keyakinan atau perilaku mereka. Persuasi adalah kemampuan untuk mempengaruhi pikiran dan pendapat orang lain dengan menggunakan argumentasi dan fakta yang meyakinkan. Keterampilan persuasi diperlukan untuk membantu individu mempertimbangkan sudut pandang alternatif dalam situasi profesional. Kemampuan untuk membujuk mungkin terbukti bermanfaat dalam banyak peran pekerjaan dan pengaturan bisnis. Perloff (2003) mengusulkan bahwa persuasi adalah proses simbolik di mana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan, dalam suasana pilihan bebas.

Perloff (2003) mengusulkan bahwa persuasi adalah proses simbolik di mana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan, dalam suasana pilihan bebas. Beberapa akademisi pemasaran menerapkan teori tingkat konstruksi dalam mengkaji dan menilai pesan persuasif dalam pemasaran (Lee, 2019; Maier et.al, 2022; Wyer et.al, 2022). Trope (2003) menjelaskan dalam teori construal level bahwa jarak psikologis adalah sejauh mana pemikiran seseorang bersifat abstrak atau konkrit terhadap suatu peristiwa yang difokuskan. Dimana ketika jarak psikologis meningkat, tingkat konstruksi akan meningkat tinggi. Umumnya, tingkat konstrual yang tinggi dianggap sebagai pemikiran abstrak; Orang dengan keteguhan yang tinggi sering fokus pada gambaran yang lebih besar dalam keyakinan dan pemikiran mereka. Berbeda dengan orang dengan tingkat kehati-hatian rendah, yang biasanya akan lebih memikirkan situasi terkini dan detailnya - dikelompokkan dalam pemikiran konkrit.

Teori tingkat konstrual mencakup bagaimana jarak psikologis dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran individu. Dalam teori ini, individu diasumsikan mampu menginterpretasikan objek-objek yang secara psikologis dekat dengannya pada tataran rendah, detail, dan kontekstual (low-level construal). Sebaliknya, objek yang sama diinterpretasikan secara berbeda dengan menggunakan jarak psikologis yang besar dan menghasilkan tingkat yang lebih tinggi, abstrak, dan memiliki sifat yang stabil (high-level construal). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa berbagai dimensi jarak psikologis (ruang, waktu, jarak sosial, dan hipotesis) memengaruhi kondisi mental seseorang dalam memprediksi, mengubah sesuatu, menilai, dan berperilaku (Trope, Liberman, Wakslak, 2010). Objek yang memiliki jarak psikologis dalam ruang atau waktu, jarang mengacu pada pengalaman orang lain (kerabat, kenalan atau orang asing) tetapi pada pengalaman individu itu sendiri (Eyal & Liberman, 2012).

Individu menggunakan konstrual tingkat rendah untuk merepresentasikan peristiwa yang konkrit dan terjadi dalam jarak dekat dan menggunakan konstrual tingkat tinggi untuk merepresentasikan peristiwa yang bersifat abstrak dan mampu merepresentasikan peristiwa yang sudah/belum terjadi. Konstrual tingkat rendah juga seringkali tidak terstruktur dan kontekstual, dan mencakup peristiwa yang tidak teratur dan tidak

disengaja. Di sisi lain, konstruksi tingkat tinggi bersifat skematik dan mampu mengekstrak esensi dari informasi yang tersedia (Trope, Liberman, Wakslak, 2007).

Jadi, walaupun individu tidak dapat mengalami sesuatu yang belum ada atau terjadi, mereka dapat membuat prediksi tentang masa depan, mengingat masa lalu, membayangkan reaksi orang lain, dan berspekulasi tentang apa yang mungkin terjadi. Prediksi, ingatan, dan spekulasi semuanya adalah konstruksi mental, berbeda dari pengalaman langsung. Ini berfungsi untuk mengatasi situasi secara langsung dan mewakili objek yang jauh secara psikologis. Jarak psikologis adalah pengalaman subyektif bahwa ada sesuatu yang dekat atau jauh dari diri sendiri, di sini dan saat ini. Jarak psikologis memiliki referensi bahwa titik awalnya adalah diri, di sini dan saat ini, dan berbagai cara di mana suatu objek dapat dipindahkan dari titik tersebut (waktu, ruang, jarak sosial, dan hipotesis) yang merupakan dimensi jarak yang berbeda (Trope & Liberman, 2010).

Program Loyalitas

Sari (2009) menyimpulkan bahwa untuk menghasilkan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan nilai Loyalty Program yang tinggi dan kunci dari loyalitas itu sendiri adalah kepuasan. Program loyalitas adalah strategi pemasaran yang bekerja dengan menawarkan insentif dan bertujuan untuk membuat pelanggan setia kepada perusahaan. Mencapai insentif/hadiah dikaitkan dengan frekuensi pembelian, sehingga program jenis ini juga dikenal sebagai program pembelian yang sering (Sharma, 2015).) Program loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran berbasis keanggotaan yang terkoordinasi, dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan untuk memperkuat pertukaran pemasaran tindak lanjut dengan pelanggan dan mendapatkan loyalitas mereka (Sandada dan Matibiri, 2015). Program loyalitas adalah sistem tindakan pemasaran yang bertujuan untuk memberi penghargaan dan mendorong perilaku dan melalui insentif yang diberikan (Maity, 2016). Program loyalitas memberi penghargaan kepada pelanggan berdasarkan riwayat pembelian mereka, sehingga merangsang perilaku loyal (Maity, 2016).

Ciri-ciri Loyalty Program yang berhasil adalah yang mampu memberikan lima jenis nilai bagi pelanggan Buttle (2004), antara lain:

1. Nilai untuk uang.
2. Nilai penebusan.
3. Nilai-nilai aspirasi.
4. Relevansi nilai.
5. Nilai kenyamanan.

Goal Distance

Seseorang akan memiliki motivasi yang tinggi jika memiliki tujuan yang jelas, artinya individu tersebut akan bertekad untuk tidak mengurangi atau meninggalkan tujuan tersebut. Goal theory adalah teori yang menggambarkan bentuk model individu yang akan bergerak dengan tujuan yang jelas dan pasti. Teori tujuan menyatakan bahwa penjelasan motivasi yang paling sederhana dan paling langsung mengapa beberapa orang berkinerja lebih baik daripada yang lain adalah bahwa mereka memiliki tujuan kinerja yang berbeda. Covington (2000) menyatakan bahwa ada dua tahapan untuk mencapai tujuan akhir; penetapan tujuan dan perjuangan tujuan. Pencapaian tujuan pada akhirnya menciptakan kepuasan, sedangkan tujuan yang tidak tercapai cenderung memicu ketidakpuasan, dan membuat stakeholder mengalami stress emosional (Lunenburg, 2011). Penetapan tujuan memberikan semacam urgensi emosional, dan dapat memicu energi dan perhatian. (Locke & Latham, 2006). Sasaran yang spesifik, disertai dengan target kinerja yang menantang cenderung meningkatkan hasil kinerja dibandingkan dengan sasaran yang sederhana dan ambigu. Teori Penetapan Tujuan menjelaskan mekanisme dimana tujuan mempengaruhi perilaku, dan bagaimana yang terakhir dapat dimoderasi oleh karakteristik tujuan (kesulitan dan kekhususan), tingkat komitmen, kepentingan tujuan, tingkat self-efficacy, umpan balik, dan kompleksitas tugas (Locke, 2002). Intervensi yang berfokus pada penetapan tujuan dapat membantu individu mengelola setiap aspek ini untuk meningkatkan peluang keberhasilannya. Intervensi media sosial dapat dirancang untuk membantu meningkatkan komitmen terhadap suatu tujuan dengan mempublikasikannya dan dapat memfasilitasi umpan balik tentang kemajuan menuju suatu tujuan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efikasi diri dan kinerja perilaku (Laranjo, 2016). Jarak tujuan mengacu pada fenomena ketika individu ingin meningkatkan motivasi ketika mereka dekat dengan tujuan (Bozkurt et.al, 2017; Erez, 2015; Förster et.al, 1998). Kivetz (2006) menunjukkan bahwa orang dipengaruhi oleh jarak proporsional (atau psikologis) ke tujuan.

Dengan menggunakan teori construal level, dalam penelitian ini jarak tujuan didefinisikan sebagai dimensi horizontal dalam menciptakan level mental construal yang berfungsi untuk proses pencapaian tujuan tersebut. Asumsi yang dibangun adalah ketika jarak tujuan individu besar maka akan mencapai tingkat keteguhan yang tinggi, sebaliknya ketika jarak tujuan kecil maka tingkat keteguhan akan rendah.

Abstract dan Concrete Framing

Trope (2003) menyatakan bahwa jarak psikologis dari peristiwa yang terjadi di masa depan mempengaruhi interpretasi pemikiran baik secara konkret maupun abstrak. Dijelaskan lebih lanjut, ketika jarak psikologis meningkat (dibandingkan dengan ketika menurun), penting untuk memikirkan 'mengapa' (bukan 'bagaimana') untuk meningkat. Kim (2008) berpendapat bahwa pesan yang diinterpretasikan dalam 'mengapa' bersifat abstrak dan 'bagaimana' merupakan pesan yang konkret. Dalam penelitian Felicia et.al (2021) yang menunjukkan bahwa pesan persuasif pada akun Instagram @bittersweet_by_najla mempengaruhi persepsi pelanggan yang diterima. Ilmu kognitif menyarankan untuk memahami perilaku individu yang diperlukan untuk memasukkan representasi mental mereka (Greco, 2018). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pesan yang lebih persuasif membutuhkan pesan yang sesuai dengan kondisi mental representasi individu (Campbel, 2000; Thompson, 2006). Interpretasi individu yang 'merasa benar' akan meningkat ketika mereka menjumpai pesan yang tidak berubah sesuai keadaan representasi mentalnya (Steiny, 2009). Vallacher (2014) dalam Action Identification Theory yang dikembangkannya mengatakan bahwa setiap aktivitas dapat digambarkan dalam pikiran kemudian disimpan dalam ingatan pada tingkat abstrak (tingkat tinggi) dan konkrit (tingkat rendah). Abstrak tingkat tinggi berfokus pada mengapa seseorang bertindak dan beton tingkat rendah menjelaskan bagaimana seseorang bertindak.

Daya Tarik Kognitif dan Emosional

Emosi pelanggan sangat penting untuk dipelajari oleh pemasar untuk diterapkan dalam strategi pemasaran, baik itu promosi, tata letak, fitur produk, pemilihan warna atau pengembangan produk secara keseluruhan. Seperti yang dikatakan banyak ahli, bahwa saat ini konsumen berada dalam pasar emosional, konsumen membeli produk berdasarkan manfaat emosional dan bukan manfaat fungsional. Emosi umumnya dipicu oleh suatu peristiwa yang terjadi disekitarnya (environment event), sehingga emosi merupakan respon terhadap rangkaian peristiwa eksternal. Emosi merupakan reaksi afektif yang terus menerus seperti ketakutan, kegembiraan atau kegembiraan dan kemarahan (Solomon, 2018). Emosi terjadi ketika peristiwa lingkungan dan citra mental memicu perubahan fisiologi manusia (perubahan fisiologis). Ini adalah hasil dari seseorang menafsirkan/bereaksi terhadap situasi yang memicu emosi (diartikan sebagai emosi berdasarkan situasi). Daya tarik kognitif dan emosional banyak digunakan dalam mendorong dan meningkatkan perubahan perilaku dan persuasif di bidang pemasaran (Otamendi, 2020). Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang memotivasi pembelian. Unsur-unsur yang terkandung dalam ketertarikan emosional misalnya kepercayaan, kehandalan, persahabatan, empati, simpati, kesedihan, kebahagiaan, keamanan, kemewahan, kemarahan, ketenangan, perlindungan orang yang dicintai, romansa, gairah dan hubungan antar anggota keluarga. Karakteristik konsumen heterogen yang tidak teramati menunjukkan bahwa keragaman konsumen harus dipertimbangkan dengan hati-hati. Beberapa konsumen menyukai konfirmasi rasional, dan beberapa konfirmasi emosional (Kim, 2020). Film pendek yang dibuat oleh BMW dan Ford Fiesta adalah contoh bagaimana konten yang dihasilkan konsumen dengan daya tarik emosional yang tidak selalu menonjolkan fitur produk/merek dapat membantu dalam membangun merek (Panda, 2013). Daya tarik emosional mencakup beberapa pengalaman afektif ketika konsumen menggunakan suatu produk/jasa sedangkan daya tarik kognitif lebih pada pengalaman menggunakan produk berdasarkan fungsinya.

HIPOTESIS

H1: Concrete messages have more persuasive power when the goal distance is 'small' while abstract messages are more effective when the goal distance is 'large'

H2: Emotional appeal in messages has more persuasive power when the goal distance is 'small' whereas cognitive appeal can be more effective if the goal distance is 'large'

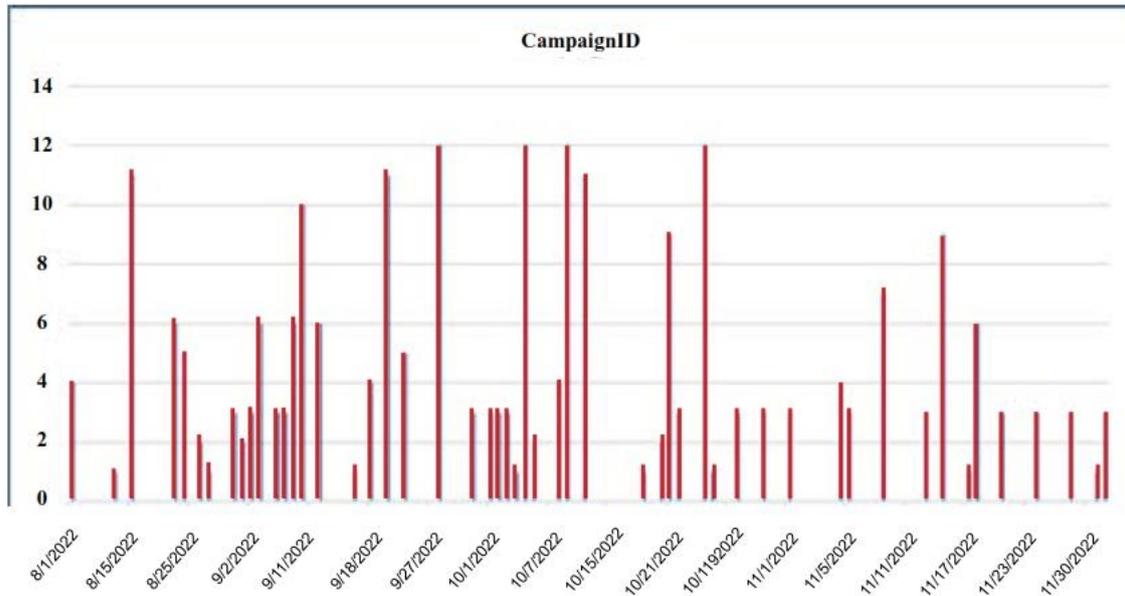
H3a: The moderating effect of goal distance on abstract x concrete messages is weaker when the individual tier level is 'high' in contrast to when the individual tier level is 'low'

H3b: The moderating effect of goal distance on cognitive x emotional attractiveness is 'low' when the tier level is at the 'high' level

DATA DAN METODOLOGI

Data dikumpulkan dari program loyalitas multiplier frequent-flyer perusahaan penerbangan. Layanan premium yang ditawarkan oleh pelanggan hotel antara lain konter check-in khusus di bandara, jatah bagasi ekstra, penanganan bagasi prioritas, daftar tunggu prioritas pada pemesanan tiket. Data dikumpulkan dari 235 pesan email yang dikirim ke 17.301 anggota program loyalitas pada periode Agustus 2022 - November 2022.

Asumsi yang dibuat adalah karena email dikirim menjelang akhir tahun, anggota program lebih termotivasi untuk mengejar tujuan sebelum waktu habis.



Analisis Variabel

Pesan email

Pengkodean dilakukan oleh dua ahli untuk mencegah multitafsir. Kode pesan abstrak = 1 dan konkrit = 0. Kognitif = 1 dan emosional = 0

Kode pertanyaan terkait pernyataan akun program dengan jawaban Ya = 1 dan Tidak = 0. Email pertanyaan terkait fokus email dalam promosi ke mitra program dengan kode Ya=1 dan Tidak=0.

Variabel Jarak Sasaran (Goal Distance)

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kivets et.al (2006). Model perhitungannya adalah dengan menghitung setiap jarak dengan nilai persentase yang sama dan selisih antara ambang batas progres saat ini dengan batas tujuan, kemudian hasil perhitungan dibagi dengan jumlah total panjang tujuan. Asumsi yang dibangun adalah jarak target dari konsumen ke level selanjutnya belum melebihi high level saat email dikirim. Sebagai contoh kasus, jika konsumen sudah memasuki batas level kedua pada tanggal 15 Agustus 2019 saat menerima email, maka penulis menentukan jarak konsumen masuk dalam level ketiga. Konsumen atau peserta program yang telah mencapai level tinggi (level 5) pada awal Agustus 2019 tidak diikutsertakan dalam analisis. Member ini tidak boleh memiliki level tier lebih tinggi yang perlu dikejar di sisa waktu yang tersedia saat itu.

Rumus persamaan yang digunakan adalah.

$$(1) \text{ GoalDistance}_{i,t} = \max \left\{ \frac{(\text{ToDateMiles}_{i,t} - \text{MileThreshold}_{i,t,j})}{(\text{MileThreshold}_{i,t,j} - \text{MileThreshold}_{i,t,j-1})}, \frac{(\text{ToDateSegments}_{i,t} - \text{SegmentThreshold}_{i,t,j})}{(\text{SegmentThreshold}_{i,t,j} - \text{SegmentThreshold}_{i,t,j-1})} \right\}$$

Catatan:

GoalDistance_{i,t} = 2021 jarak target dari konsumen i ke kampanye pemasaran email t yang diterima konsumen

MileThreshold_{i,t,j} and SegmentThreshold_{i,t,j} = Limit/threshold dalam ukuran miles berdasarkan segment level j-tier terhadap target t-th 2021 jarak dari konsumen i ke t email konsumen menerima email campaign. j adalah level target konsumen dalam kampanye email ke t, j, dan i yang berada di level bawah. Perbedaan ambang ini menjelaskan jumlah total mil per segmen yang diperlukan saat berpindah dari tingkat rendah ke tingkat tinggi.

ToDateMiles_{i,t}, t = perhitungan total miles dan segmen untuk konsumen tahun 2021 selama kampanye email ke-t

Tier Level

Perhitungan tier level dengan memfilter tier level anggota loyalty program saat menerima pesan yang dikirimkan. Informasi individu dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, saluran/media, bahasa, dan rentang waktu sebagai anggota (sebagai variabel kontrol). Model hipotetik yang digunakan adalah logit biner dengan efek acak, dijelaskan di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 (2) \Pr(OpenFlag_{i,t} = 1 | \mathbf{X}_{i,t}) &= P(\beta_0 * MessageTypeAbstract_{i,t} + \beta_1 * MessageTypeCognitive_{i,t} + \beta_2 \\
 &* GoalDistance_{i,t} + \beta_3 * TierLevel_{i,t} + \beta_4 * MessageTypeAbstract_{i,t} \\
 &* GoalDistance_{i,t} + \beta_5 * MessageTypeCognitive_{i,t} * GoalDistance_{i,t} \\
 &+ \beta_6 * MessageTypeAbstract_{i,t} * TierLevel_{i,t} \\
 &+ \beta_7 * MessageTypeCognitive_{i,t} * TierLevel_{i,t} + \beta_8 * GoalDistance_{i,t} \\
 &* TierLevel_{i,t} + \beta_9 * MessageTypeAbstract_{i,t} * GoalDistance_{i,t} \\
 &* TierLevel_{i,t} + \beta_{10} * MessageTypeCognitive_{i,t} * GoalDistance_{i,t} \\
 &* TierLevel_{i,t} + \sum_{j=1 \text{ to } J} \gamma_j * X_{1j,t} + \sum_{k=1 \text{ to } K} \delta_k * X_{2k} + \mu_i + \varepsilon_{i,t})
 \end{aligned}$$

Dimana $P(z) = \{1 + \exp(-z)\}^{-1}$; *OpenFlag* adalah variabel tiruan yang menunjukkan apakah pelanggan *i* membuka pesan email yang diterima ke-*t*; *MessageTypeAbstract_{i,t}*, *MessageTypeCognitive_{i,t}*, *GoalDistance_{i,t}* dan *TierLevel_{i,t}*, bersama dengan istilah interaksi, mewakili variabel fokus minat pelanggan/anggota.

Catatan:

$X_{i,j,t}$ = variabel kontrol dari pesan email.

Elemen kontrolnya adalah: apakah email tersebut mencantumkan akun resmi/anggota biasa atau yang lainnya, apakah email tersebut dikirim khusus untuk memberikan informasi dan promosi serta informasi terkait pada saat pengiriman email tersebut.

X_{2k} = variabel kontrol dari karakteristik anggota *i*

μ_i = efek acak spesifik pelanggan, dan

$\varepsilon_{i,t}$ = item kesalahan

HASIL DAN TEMUAN

Dari Tabel 1 (Lampiran 1), dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara jarak tujuan dan desain pesan dimana $\beta = .128$, $p < 0,01$. Penulis menerapkan model teori kemiringan (Spiller, 2013) untuk menerjemahkan hubungan ini yang berfokus pada pembingkai pesan pada jarak target dengan nilai level tinggi dan rendah. Asumsi tingkat dasar yang dikembangkan adalah bahwa 47% adalah persentase tertinggi dari anggota program loyalitas. Ditemukan bahwa pada target range level 0, framing abstrak dan konkrit menunjukkan keefektifan yang sama ketika konsumen membuka email dengan nilai $\beta = .045$, $p = .186$. Pada jarak target semaksimal mungkin, framing abstrak berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas dibandingkan dengan framing beton dengan nilai $\beta = 0.271$, $p < 0.01$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima sebagian. Tabel 2 (Lampiran 2) menampilkan hasil regresi dari model panel yang sah.

Hasil analisis daya tarik, hubungan jarak gal dengan jenis daya tarik pesan (abstrak x emosional) ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan dimana diperoleh nilai $\beta = 0,194$, $p < 0,01$. Dapat dijelaskan kemudian bahwa ketika jarak target berada pada titik nol (0) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jenis ketertarikan negatif (emosional); dapat disimpulkan bahwa emotional interestingness

berpengaruh positif dan signifikan dibandingkan dengan cognitive interestingness dengan nilai $\beta = -.167$, $p < 0.01$. Namun pada saat jarak sasaran berada pada jarak maksimum yang dituju, daya tarik kognisi memberikan pengaruh yang secara signifikan lebih efektif daripada daya tarik emosi dengan nilai $\beta = 0,135$, $p < 0,01$. Hal ini membuktikan bahwa H2 dapat diterima sepenuhnya.

Hasil uji H3 melibatkan model hubungan tiga arah. Ditemukan bahwa konsistensi H3a, hubungan antara jarak tujuan, level tier dan framing pesan berpengaruh negatif signifikan dengan nilai yang diperoleh $\beta = -171$, $p < 0,01$). Pada level dasar, hubungan antara goal distance dan message framing berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0.316$, $p < 0.01$ yang sesuai dengan asumsi pada H1. Sedangkan pada level tier tertinggi, interaksi antara goal distance dan message framing tidak lagi berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai $\beta = -.045$, $p = .663$. Ini menjelaskan bahwa kemampuan jarak sasaran untuk memoderasi dampak framing pesan, baik abstrak maupun konkret, melemah secara signifikan ketika mencapai level tier tertinggi. Maka H3a terpenuhi.

Untuk mengetahui hasil temuan analisis pada Hipotesis 3, penulis mengkaji hubungan pengaruh yang terjadi antara ketiga hubungan tersebut; jarak target, tingkat tingkatan dan dua jenis daya tarik pesan. Hubungan tiga arah ini berpengaruh negatif dengan nilai $\beta = -.122$, $p < 0.01$. Lebih lanjut dapat dinyatakan bahwa pada saat tier level berada pada level rendah, maka hubungan antara jarak sasaran dan jenis atraksi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $\beta = .298$, $p < .01$.

Hal ini berbanding terbalik ketika level tier berada pada level tertinggi, maka hubungan dua arah berpengaruh negatif dan signifikan dengan $\beta = -.217$, $p < .027$.

Pemeriksaan terperinci dilakukan untuk menentukan temuan hubungan tiga arah ini sehingga penulis memeriksa dua tingkat menengah (tier 2). Dimana didapatkan hasil bahwa pada tier 2 hubungan dua arah antara target distance dan interestingness berpengaruh positif dan signifikan meskipun memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan pada tier dasar dengan nilai $\beta = .129$, $p < .01$). Pemeriksaan pada tier level 3, hubungan antara jarak sasaran dan daya tarik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai $\beta = -.042$, $p = .473$. Dapat disimpulkan bahwa pada saat achievement berada pada level tertinggi kedua (tier 3), semakin tinggi tier maka efek moderasi akan semakin lemah dari jarak gawang sehingga hal ini sesuai dengan hasil H3b. Hasil yang berbeda ditemukan ketika Anda berada di level tier tertinggi di mana efek jarak gawang berbalik. Kemudian temuan dari hasil analisis adalah bahwa ketika berada pada level tier tertinggi, ketertarikan emosional dan kognitif bersama-sama efektif pada jarak target yang 'kecil' yang ditunjukkan dengan hasil $\beta = 0,023$, $p = 0,608$.

Pengujian selanjutnya adalah pada variabel kontrol yang berhubungan dengan pesan yang dikirim dalam email anggota. Untuk unsur variabel kontrol berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebagian besar anggota program loyalitas adalah laki-laki dengan nilai $\beta = 0,155$, $p < 0,01$. Karakteristik member berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa rata-rata member yang lebih tua lebih sering membuka email dibandingkan yang lebih muda dimana $\beta = .005$, $p < 0.01$. Hasil analisis ditemukan bahwa sebagian besar anggota loyalty program membuka email tentang statement dari akun perusahaan lebih sering daripada pesan non statement dengan hasil $\beta = 0.0231$, $p < 0.01$. Anggota program juga lebih suka membuka email tentang promosi/iklan/program baru yang ditawarkan dan cenderung tidak membuka email yang berisi informasi tentang maskapai itu sendiri dengan hasil $\beta = -.223$, $p < .01$. Untuk rutinitas sehari-hari member program membuka email dari perusahaan, diketahui bahwa hari rabu dan jumat merupakan hari yang sering dipilih member untuk membuka email. Dengan hari Rabu memiliki nilai $\beta = 0.239$, $p < .01$ sedangkan hari Jumat $\beta = 0.909$, $p < .01$. Rata-rata anggota program membuka email pada malam hari antara pukul 20.000 dan 21.000 (WIB) dimana tidak ada kampanye email yang dikirim pada pagi hari.

Mengenai faktor saluran yang digunakan, sebagian besar anggota menggunakan layanan internet untuk mendaftar di program dibandingkan dengan yang mendaftar langsung di kantor perusahaan/kantor cabang. Member yang mendaftar secara online lebih memilih untuk membuka email dari perusahaan dibandingkan dengan yang mendaftar secara langsung (offline). Variabel kontrol selanjutnya adalah faktor bahasa, dimana member yang menggunakan bahasa Indonesia cenderung lebih sering membuka email dibandingkan yang menggunakan bahasa non-Indonesia dengan nilai $\beta = 0,356$, $p < .01$. Terakhir, variabel kontrol berdasarkan lama waktu menjadi anggota tidak berpengaruh efektif dan signifikan. Sedangkan pada jarak sasaran 'besar', daya tarik emosional lebih efektif daripada daya tarik kognitif dengan nilai $\beta = -.192$, $p < 0.01$. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya adanya konsumen/anggota yang terdorong secara emosional karena ketertarikan pada estetika dan keinginan untuk 'menunjukkan diri' di mana daya tarik emosional akan memainkan peran yang lebih efektif. Penelitian selanjutnya mungkin dapat menguji efek pembalikan ini. Pada akhirnya H3b diterima sebagian.

UJI KEKOKOAHAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, untuk meninjau kekokohan model analisis distribusi binomial negatif (Cameron, 2013) digunakan model variabel hasil alternatif yaitu regresi variabel kontrol dan variabel independen dengan efek acak. Metode yang diterapkan adalah menghitung rutinitas anggota program dalam membuka email selama penelitian berlangsung. Hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 3 (Lampiran 3). Berdasarkan hasil analisis dinyatakan sesuai dengan model utama. Konektivitas antara jarak tujuan dan desain pesan serta hubungan antara jarak tujuan dan daya tarik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan seperti yang ditunjukkan oleh $\beta = .162$, $p < .01$ untuk framing abstrak dan konkrit. Sedangkan daya tariknya adalah $\beta = .093$, $p < .01$. Untuk hubungan dua arah yang melibatkan *goal distance*, *tier level* dan dua faktor dalam desain pesan, memiliki efek negatif $\beta = .161$, $p < .01$ (untuk pembungkahan pesan) dan $\beta = .093$, $p < .01$ (untuk daya tarik). Pada interaksi 3 arah: faktor *goal distance*, *tier level* dan *focus design* berpengaruh negatif dengan hasil nilai $\beta = -.097$, $p < .01$ ((message framing) sedangkan untuk daya tarik pesan adalah $\beta = -.141$, $p < .01$. Hasil analisis menyatakan bahwa kekokohan model ini diterima.

KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini berdasarkan analisis data pengiriman email maskapai kepada anggota program loyalitas memberikan indikasi bahwa ada kemajuan dan posisi mengejar tujuan individu dalam struktur hubungan hierarkis; yang bersama-sama menghadirkan bagian yang sangat penting dalam memastikan tingkat efektivitas pemasaran email. Berdasarkan level *construal theory* yang diterapkan, *goal distance* berfungsi sebagai dimensi horizontal yang dapat mendorong terbentuknya level mental *construal* seseorang. Kesimpulan yang dapat diambil dari temuan tersebut adalah bahwa ketika jarak tujuan berada pada level 'besar', daya tarik kognitif memiliki efek persuasif yang lebih kuat daripada daya tarik emosi; penyusunan pesan abstrak memiliki efek yang lebih persuasif daripada desain pesan konkrit. Di sisi lain, ketika jarak tujuan berada pada level 'kecil', daya tarik (emosional) lebih efektif daripada daya tarik (konkret); di mana pesan abstrak dan konkret efektif bersama-sama.

Temuan mengenai efek moderasi menemukan bahwa efek moderasi jarak gawang dipengaruhi oleh *tier level* yang merupakan fungsi vertikal dalam membentuk level mental *construal* individu. Hasil temuan dapat disimpulkan bahwa efek moderasi jarak gawang melemah saat berada pada level 'tinggi' dibandingkan saat berada pada level 'rendah'. Sehubungan dengan jenis pesan (abstrak x konkrit), jarak tujuan tidak lagi memoderasi efek desain pesan pada level tertinggi, dimana level *tier* yang lebih tinggi pada daya tarik pesan juga mempengaruhi melemahnya efek moderasi jarak tujuan dengan catatan ini hanya pada tingkat 2 tingkat. tingkat tertinggi (tingkat 3), ada perubahan/pembalikan mendadak dari efek moderasi jarak. Temuan ini merupakan sesuatu yang baru dan hanya ditemukan dalam penelitian ini dan sangat mengejutkan dengan menggunakan teori berbasis Boolean (Kim, 2008; Weng, 2011). Mekanisme Boolean hanya dapat bekerja dengan baik bila menggunakan dua dimensi yang sama (dua dimensi horizontal atau dua dimensi vertikal). Namun pada penelitian ini dimensi yang diukur berbeda dan mekanisme Boolean tidak dapat diterima sepenuhnya. Selanjutnya perlu dikaji lebih lanjut tentang mekanisme yang perlu diubah pada penelitian selanjutnya di masa mendatang untuk menerjemahkan tingkatan konstruksi dengan dua dimensi dengan karakteristik yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa. Prentice Hall. Essence of Management Series.
- Aguirre, Elizabeth & Mahr, Dominik & Grewal, Dhruv & de Ruyter, Ko & Wetzels, Martin, 2015. "Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness," *Journal of Retailing*, Elsevier, vol. 91(1), pages 34-49.
- Ansari, Asim & Mela, Carl. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research - J MARKET RES-CHICAGO*. 40. 131-145. 10.1509/jmkr.40.2.131.19224.
- Beck, Joshua & Chapman, Kelly & Palmatier, Robert. (2015). Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets. *Journal of International Marketing*. 23. 150702160201009. 10.1509/jim.15.0010.
- Berry, J., Bulking up: the 2013 colloquy loyalty census – growth and trends in us loyalty program activity [online], *Colloquy Talk*, 2013, [consulted: January 16th of 2018], Available at: <https://www.drugstorenews.com/wpcontent/uploads/2013/06/Layout-1.pdf>

- Bleier, Alexander & Eisenbeiss, Maik. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*. forthcoming. 10.1287/mksc.2015.0930.
- Bozkurt, Tulay & Bektas, Fatos & Ahmed, Mahir & Kola, Vehap & Yurtkoru, Serra. (2017). Application of goal setting theory. *Pressacademia*. 3. 796-801. 10.17261/Pressacademia.2017.660.
- Bozkurt, Tulay & Bektas, Fatos & Ahmed, Mahir & Kola, Vehap & Yurtkoru, Serra. (2017). Application of goal setting theory. *Pressacademia*. 3. 796-801. 10.17261/Pressacademia.2017.660.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management (Management Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. (diterjemahkan oleh Arief Subianto) Bayumedia. Malang
- Campbell, Margaret & Kirmani, Amna. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*. 27. 69-83. 10.1086/314309.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi (2nd ed.)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada (Rajawali Perss).
- Covington, M.V. (2000). Goal theory, motivation, and school achievement: an integrative review. *Annual review of psychology*, 51, 171-200
- Erez, Miriam. 2015. Goal Setting. DOI:10.1002/9781118785317.weom110049.
- Eyal, T., & Liberman, N. (2012). Morality and psychological distance: A construal level theory perspective. In M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), *The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil* (pp. 185–202). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13091-010>
- Fan, Haiyan & Poole, Marshall. (2006). What Is Personalization? Perspectives on the Design and Implementation of Personalization in Information Systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce - J ORGAN COMPUT ELECTRON COMME*. 16. 179-202. 10.1207/s15327744jocoe1603&4_2.
- Felicia, Michaela & Ayu Candraningrum, Diah. (2021). Persuasive Messages Effect of @bittersweet_by_najla Instagram Account on Customer Perceptions September 2020 Period. 10.2991/assehr.k.210805.132.
- Fill, Chris & Jamieson, Barbara. 2006. *Marketing Communications*. Edinburgh Business School Heriot-Watt University Edinburgh EH14 4AS United Kingdom. <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf> Accessed January 2023.
- Förster, Jens, E. Tory Higgins, and Lorraine Chen Idson. 1998. Approach and avoidance strength during goal attainment: Regulatory focus and the "goal looms larger" effect. *Journal of personality and social psychology*, 75 (5), 1115.
- Greco, Francesco. (2018). The Rule of Persuasion in the Marketing Process. *Psychology and Behavioral Science International Journal*. 9. 10.19080/PBSIJ.2018.09.555775.
- Hofman-Kohlmeier, Magdalena. (2016). CUSTOMER LOYALTY PROGRAM AS A TOOL OF CUSTOMER RETENTION: LITERATURE REVIEW. *CBU International Conference Proceedings*. 4. 199. 10.12955/cbup.v4.762.
<https://www.researchandmarkets.com/reports/5585248/indonesia-loyalty-programs-market-intelligence>
- Kasanoff, B. 2001. *Making it Personal: how to profit from personalization without invading privacy*. Perseus Publishing, Cambridge, MA.
- Kim, Cheong & Jeon, Hyeon Gyu & Lee, Kun. (2020). Discovering the Role of Emotional and Rational Appeals and Hidden Heterogeneity of Consumers in Advertising Copies for Sustainable Marketing. *Sustainability*. 12. 5189. 10.3390/su12125189.
- Kim, Hakkyun & John, Deborah. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL*. 18. 116-126. 10.1016/j.jcps.2008.01.006.
- Kivetz, Ran & Urminsky, Oleg & Zheng, Yuhuang. (2006). The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention. *Journal of Marketing Research - J MARKET RES-CHICAGO*. 43. 39-58. 10.1509/jmkr.43.1.39.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson
- Laranjo, Liliana. (2016). Social Media and Health Behavior Change. 10.1016/B978-0-12-809269-9.00006-2.
- Larsen, S and Tutterow, S. 1999. Developing the personalization-centric enterprise through collaborative filtering and rules-based technologies," *CRM Project*, vol. 1.

- Lee, Stella Juhyun. 2019 The Role of Construal Level in Message Effects Research: A Review and Future Directions, *Communication Theory*, Volume 29, Issue 3, Pages 319–338, <https://doi.org/10.1093/ct/qty030>
- Liberman, Nira, Michael D. Sagristano, and Yaacov Trope (2002), “The effect of temporal distance on level of mental construal,” *Journal of experimental social psychology*, 38 (6), 523–534.
- Locke, E. & Latham, G. 2006. New directions in goal-setting theory, *Association for Psychological Science*, vol. 15, no. 5, p. 265-268
- Locke, Edwin & Latham, Gary. (1991). A Theory of Goal Setting & Task Performance. *The Academy of Management Review*. 16. 10.2307/258875.
- Locke, Edwin & Latham, Gary. (2002). Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation: A 35Year Odyssey. *American Psychologist - AMER PSYCHOL*. 57. 705-717. 10.1037/0003-066X.57.9.705.
- Lunenburg F. 2011. Goal-setting theory of motivation, *International Journal of Management, Business, and Administration* vol. 15, p. 1-6.
- Maier, Maximilian & Bartoš, František & Oh, Megan & Wagenmakers, Eric-Jan & Shanks, David & Harris, Adam. 2022. Publication Bias in Research on Construal Level Theory. 10.31234/osf.io/r8nyu.
- Maity, Moutusy., Gupta, Seema. (2016). “Mediating Effect of Loyalty Program Membership On The Relationship Between Advertising Effectiveness And Brand Loyalty”. *Journal of Marketing Theory And Practice* (Vol. 24 No. 4) Hal. 462-481.
- Otamendi, FJ and Suti, Martín DL. 2020. The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Front. Psychol*. 11:2088. doi: 10.3389/fpsyg.2020.02088
- Panda, Tapan Kumar & Mishra, Kamalesh. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. 10. 7-23.
- Paul, Pallab, 1996. “Marketing on the Internet,” *Journal of Consumer Marketing*, 13 (4):27-39.
- Peattie, Ken, 1997. “The Marketing Mix in the Third Age of Computing,” *Marketing Intelligence dan Planning*, 15 (3):142 - 150.
- Perloff, Richard M. The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century (pdf). <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310007/pendidikan/e-book-dinamic-persuasive.pdf>. accessed January 2023
- Personalization Consortium (2003), “What is personalization,” *Personalization Consortium*, [Online]. Available: <http://www.personalization.org>
- Peterson, Lisa A., Robert C. Blattberg, and Paul Wang (1997), “Database marketing: Past, present, and future,” *Journal of Interactive Marketing*, 11 (4), 109–125.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Riecken, D. 2001. Personalized views of personalization. *Comm. of ACM*, vol. 43, no. 8, pp. 26–28, 2000.
- Romanowski, Robert & Borusiak, Barbara & Pierański, Bartłomiej & Strykowski, Sergiusz. (2014). Personalization of Advertisement as a Marketing Innovation. *Slovak Scientific Journal Management: Science and Education*. 3 (2014). 18-20.
- Sabbagh, Foued. (2021). Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*. 2. p14.10.22158/jetr.v2n3p14.
- Sahni, Navdeep & Wheeler, S. & Chintagunta, Pradeep. (2018). Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*. 37. 10.1287/mksc.2017.1066.
- Samantaray Alaka, Pradhan, Bibhuti B. 2020. Importance of E-Mail Marketing -- Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology 17(6). ISSN 1567-214x. PJAE, 17 (6) (2020)
- Sandada, Maxwell., Matibiri, Bright. (2015). “The Mediating Influence of Passenger Satisfaction On The Relationship Between Passenger Loyalty Programmes And Passenger Loyalty. *Studia Universitatis Babeşbolyai Oeconomica*, (Volume 60, Issue 3, 20)
- Sari, Hesti Kartika. 2009. Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program “Im3@School Community” Pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). Volume 6, Nomor 2, Desember 2009: 177-206
- Sharma, Alka., Bhardwaj, Palvi. (2015). “Perceived Benefits of Loyalty Programmes And Their Impact On Purchase Intentions Of Customers”. *Prima: Practices and Research In Marketing* (Volume 6, Issue 1 & 2).
- Shrivastava, Sanjay & Dawle, Abhijeet. (2020). AN OVERVIEW OF MARKETING COMMUNICATION Strategy: A Descriptive Study. *International Journal of Current Research*. 12. 10.24941/Ijcr.39886.10.2020.

- Solomon, Michael R. 2009. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-0-13-515336-9
- Steiny, D. F. 2009. Networks and persuasive messages. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 473-484.
- Surprenant, C and Solomon, M. 1987. Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 2, pp. 86–96,
- Thompson, Debora & Hamilton, Rebecca. (2006). The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research*. 32. 530-540. 10.1086/500483.
- Trope, Yaacov & Liberman, Nira. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological review*. 117. 440-63. 10.1037/a0018963.
- Vallacher, Robin & Wegner, Daniel. (2012). Action Identification Theory. 10.4135/9781446249215.n17.
- Wedel, Michel and P. K. Kannan. 2016. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80 (6), 97–121
- Weng, Jui-Feng & Tseng, Shian-Shyong & Lee, Tsung-Ju. (2011). Teaching Boolean Logic through Game Rule Tuning. *Learning Technologies, IEEE Transactions on*. 3. 319 - 328. 10.1109/TLT.2010.33.
- Wessler, Janet & Hansen, Jochim. 2016. The effect of psychological distance on automatic goal contagion, *Comprehensive Results in Social Psychology*, 1:1-3, 51-85, DOI: 10.1080/23743603.2017.1288877
- Wyer, N. A., Hollins, T. J., & Pahl, S. (2022). Remembering Social Events: A Construal Level Approach. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 48(8), 1238–1254. <https://doi.org/10.1177/01461672211038188>
- Zhang, Xi, V. Kumar, and Koray Cosguner (2017), “Dynamically managing a profitable email marketing program,” *Journal of Marketing Research*, 54 (6), 851–866.