
	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

## **Peran *Personalized Marketing* Berbasis Shio dan *Brand Engagement* pada Platform Gofood: Peran Mediasi *Brand Trust***

**Abdul Falah Rifaldi<sup>1\*</sup>, Isyana Rahayu<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Cipasung Tasikmalaya

Email: [abdulfalah1231@gmail.com](mailto:abdulfalah1231@gmail.com)

*Received: 28-04-2026   Revised : 09-05-2026   Accepted : 15-05-2026   Published : 31-05-2026*

### **Abstrak**

Fenomena rendahnya loyalitas dan tingginya tingkat *brand switching* pada layanan *online food delivery* menjadi latar belakang utama penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand trust* dalam memediasi hubungan antara strategi *personalized marketing* berbasis shio terhadap *brand engagement* pada platform GoFood. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden penghuni kos di Kabupaten Tasikmalaya yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *personalized marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand engagement*. Selanjutnya, *brand trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara strategi personalisasi dan keterlibatan merek. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,577 menunjukkan model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang besar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi nilai budaya lokal, seperti Shio, ke dalam strategi personalisasi digital efektif dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital mengenai pentingnya pendekatan psikografis berbasis budaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif di industri layanan pesan antar makanan.

**Kata kunci:** Personalisasi Pemasaran, Kepercayaan Merek, Keterlibatan Merek, Shio, GoFood.



### **Abstract**

*The phenomenon of low loyalty and high brand switching rates in online food delivery services serves as the primary background for this research, which aims to analyze the role of brand trust in mediating the relationship between shio-based personalized marketing strategies and brand engagement on the GoFood platform. Utilizing a quantitative method with a descriptive-verificative approach, the study surveyed 100 respondents living in boarding houses within the Tasikmalaya Regency through purposive sampling, with data analyzed via Structural Equation Modeling (SEM-PLS) using SmartPLS software. The results indicate that personalized marketing has a positive and significant partial effect on both brand trust and brand engagement, with brand trust further proven to be a significant mediating variable; additionally, a Goodness of Fit (GoF) value of 0.577 confirms the model's high level of feasibility. Ultimately, this study concludes that integrating local cultural values like Shio into digital personalization strategies effectively strengthens consumer trust and loyalty, offering a valuable contribution to digital marketing literature on using culture-based psychographic approaches to secure a competitive advantage in the food delivery industry.*

**Keywords:** *Personalized Marketing, Brand Trust, Brand Engagement, Shio, GoFood.*

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri makanan dan minuman secara signifikan melalui pertumbuhan pesat layanan antar makanan daring (*online food*

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

*delivery*). Berdasarkan laporan proyeksi pasar global, sektor ini diperkirakan mencapai nilai USD 177,9 miliar pada tahun 2025, seiring perubahan gaya hidup konsumen yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan (Oliver, 2025). Di Indonesia, industri *food and beverage* (F&B) menjadi pilar vital ekonomi nasional. Data survei penetrasi internet nasional oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan dominasi platform GoFood yang menguasai sekitar 38% pangsa pasar. Namun, ketatnya persaingan memunculkan tantangan besar dalam mempertahankan keterlibatan merek (*brand engagement*), mengingat konsumen cenderung berpindah platform demi mencari promosi atau harga yang lebih murah (Kotler & Armstrong, 2018).

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara strategis melalui pemasaran daring menjadi solusi krusial bagi pelaku usaha untuk mengatasi keterbatasan waktu dan saluran pemasaran fisik (Raharja et al., 2020). Strategi pemasaran massal saat ini dinilai kurang efektif, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih intim melalui *personalized marketing*. Personalisasi pesan yang relevan dengan karakteristik konsumen terbukti mampu meningkatkan kedekatan emosional (Chandra, Verma, Lim, et al., 2022). Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengintegrasikan elemen budaya, yaitu sistem kepercayaan shio, sebagai instrumen personalisasi. Shio bukan sekadar penanda waktu, melainkan simbol budaya yang memengaruhi karakter dan persepsi sosial masyarakat (Yang, 2023). Integrasi nilai lokal ini diharapkan dapat membangun kepercayaan merek (*brand trust*) yang lebih kuat karena konsumen merasa dipahami secara personal dan kultural (Mulyana, 2017).

*Brand trust* menjadi fondasi utama dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keterlibatan konsumen (Rather et al., 2018). Pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram kini terbukti efektif sebagai sarana promosi untuk meningkatkan interaksi potensial dengan pelanggan serta berdampak positif pada keberlanjutan usaha (Sudiadnyani et al., 2020). Tanpa kepercayaan, konsumen akan tetap berada pada level interaksi fungsional tanpa keterikatan emosional. Fenomena pada layanan GoFood menunjukkan tingkat *brand engagement* masih berada pada kategori cukup (rerata 2,86) dan *brand trust* berada pada kategori rendah (rerata 2,49). Kondisi ini mengindikasikan adanya celah dalam membangun loyalitas jangka panjang yang tidak hanya berbasis pada harga (Iliyas, 2024).

Penerapan personalisasi berbasis shio menjadi sangat relevan bagi segmen penghuni kos di wilayah semi-urban seperti Kabupaten Tasikmalaya yang mencari relevansi personal dalam layanan digital (Farhans & Ridanasti, 2024). Pemilihan penghuni kos sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik mereka sebagai kelompok konsumen yang memiliki intensitas penggunaan layanan *online food delivery* yang sangat tinggi. Keterbatasan waktu, mobilitas yang padat, serta preferensi terhadap layanan yang praktis membuat segmen ini memiliki ketergantungan yang besar pada platform seperti GoFood untuk memenuhi kebutuhan konsumsi harian. Oleh karena itu, kelompok ini menjadi representasi yang ideal untuk menguji bagaimana pesan pemasaran yang bersifat personal dan kultural dapat memengaruhi kepercayaan dan keterlibatan mereka terhadap sebuah merek. Meskipun demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) di mana studi terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada fungsionalitas aplikasi atau personalisasi secara umum, tanpa mempertimbangkan bagaimana elemen kepercayaan (*brand trust*) bekerja di dalamnya.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memosisikan *brand trust* sebagai variabel mediasi kunci. Berbeda dengan kajian Dharmanatha et al., (2025) yang fokus pada teknis platform, riset ini menawarkan pendekatan psikografis-kultural melalui simbolisme Shio.

Kebaruan ini terletak pada pembuktian secara empiris bahwa kedekatan emosional melalui nilai budaya lokal tidak langsung menciptakan loyalitas, melainkan harus melalui pembangunan kepercayaan merek terlebih dahulu dalam konteks layanan pesan antar makanan daring.

## Metode

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
<i>Personalized Marketing (X)</i>	- Prefensi Konsumen	- Pesan berbasis Shio di GoFood terasa sangat personal bagi saya.	Farhans & Ridanasti, (2024); Chandra, Verma, Donthu, et al., (2022)
	- Relevansi Pesan Pemasaran	- Konten Shio membuat saya merasa dipahami oleh platform.	
	- Kejujuran	- Saya percaya GoFood memberikan rekomendasi yang jujur.	
<i>Brand Trust (Z)</i>	- Keandalan	- Saya merasa aman bertransaksi karena GoFood memahami profil saya.	Dharmanatha et al., (2025); Rather et al., (2018)
	- Kreadibilitas	- Saya tertarik untuk terus berinteraksi dengan fitur di GoFood.	
<i>Brand Engagement (Y)</i>	- Keterlibatan Emosional	- Saya merasa memiliki koneksi khusus dengan merek GoFood.	Hollebeek, (2011); Iliyas, (2024)
	- Keterlibatan Kognitif	- Saya merasa memiliki koneksi khusus dengan merek GoFood.	
	- Keterlibatan Perilaku	- Saya merasa memiliki koneksi khusus dengan merek GoFood.	

Sumber: Data diolah, 2026

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Lokasi penelitian berfokus pada wilayah Kabupaten Tasikmalaya, dengan waktu pelaksanaan pengumpulan data yang dimulai pada bulan April 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan GoFood di

kalangan anak kos yang berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria responden yang ditetapkan adalah individu berusia 18–26 tahun, merupakan pengguna aktif GoFood, serta pernah melakukan transaksi menggunakan layanan tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh total 100 responden yang dianggap representatif untuk mewakili populasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan instrumen tertutup melalui platform Google Forms. Kuesioner disebarikan kepada responden melalui berbagai kanal media sosial dan grup pesan instan (seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram) untuk menjangkau target populasi secara efektif. Proses pengumpulan data ini berlangsung selama kurang lebih Satu minggu, terhitung sejak tanggal 12 April hingga 19 April 2026. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *personalized marketing* berbasis shio, *brand trust*, dan *brand engagement*. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis data meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar konstruk, pengaruh mediasi, dan pembuktian hipotesis. Data disajikan dalam bentuk tabel dan diagram jalur hasil olahan SmartPLS untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hasil penelitian yang dilakukan.



## Hasil dan Pembahasan

### Profil Responden

Tabel 2. Hasil Profil Responden

Item	Type	Responden	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
<b>Status</b>	Mahasiswa	75	75%
	Pekerja	25	25%
<b>Shio</b>	2000 (Naga)	5	5%
	2001 (Ular)	3	3%
	2002 (Kuda)	9	9%
	2003 (Kambing)	37	37%
	2004 (Monyet)	24	24%
	2005 (Ayam)	9	9%
	2006 (Anjing)	7	7%
	2007 (Babi)	4	4%
2008 (Tikus)	2	2%	

Sumber: Data diolah, 2026

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden penghuni kos di Kabupaten Tasikmalaya, karakteristik subjek penelitian menunjukkan keberagaman yang representatif bagi pengguna layanan digital. Distribusi gender dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok perempuan dengan proporsi sebesar 58%, sedangkan kelompok laki-laki mencakup 42% dari total sampel. Dari segi latar belakang aktivitas, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa dengan persentase mencapai 75%, namun terdapat pula kontribusi dari kalangan pekerja sebesar 25%. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan *online food delivery* tidak hanya diminati oleh kalangan akademisi, tetapi juga oleh penghuni kos yang memiliki kesibukan profesional di wilayah tersebut.

Selain itu, karakteristik responden berdasarkan tahun lahir menunjukkan dominasi generasi Z yang sangat kental. Responden terbanyak merupakan kelahiran tahun 2003 (Shio Kambing) dengan persentase 37%, disusul oleh kelahiran tahun 2004 (Shio Monyet) sebanyak 24%. Sebaran tahun lahir lainnya yang mencakup rentang tahun 2000 hingga 2008 mengonfirmasi bahwa seluruh subjek penelitian berada pada kategori usia produktif yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi informasi dan komunikasi. Komposisi profil yang beragam ini menjadi landasan kuat untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dipersonalisasi melalui pendekatan budaya (shio) dapat diterima oleh berbagai lapisan konsumen penghuni kos di tengah ketatnya persaingan industri makanan saat ini.

### Uji Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

	<i>Personalized Marketing</i>	<i>Brand Engagement</i>	<i>Brand Trust</i>	Keterangan
<b>X1</b>	0.793			Valid
<b>X2</b>	0.880			Valid
<b>X3</b>	0.711			Valid
<b>X4</b>	0.888			Valid
<b>X5</b>	0.860			Valid
<b>X6</b>	0.865			Valid
<b>Y1</b>		0.795		Valid
<b>Y2</b>		0.772		Valid
<b>Y3</b>		0.768		Valid
<b>Y4</b>		0.842		Valid
<b>Y5</b>		0.752		Valid
<b>Y6</b>		0.807		Valid
<b>Z1</b>			0.771	Valid
<b>Z2</b>			0.838	Valid
<b>Z3</b>			0.664	Valid
<b>Z4</b>			0.708	Valid
<b>Z5</b>			0.767	Valid
<b>Z6</b>			0.824	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Setiap indikator variabel X, Y, dan Z memiliki nilai loading faktor di atas 0,6 (berkisar antara 0,664 dan 0,888), jadi semua metrik akurat dan mampu menunjukkan konstruk penelitian dengan baik.

### Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

#### 1. Kriteria Fornell-Lacker

Tabel 4. Hasil Uji Fornell-Lacker

	<i>Brand Engagement</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Personalized Marketing</i>
<i>Brand Engagement</i>	0.790		
<i>Brand Trust</i>	0.696	0.764	
<i>Personalized Marketing</i>	0.671	0.707	0.837

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel X, nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel (nilai diagonal yang dicetak tebal) menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai tertinggi ditemukan pada variabel *Personalized Marketing* (0,837). Hal ini mengonfirmasi bahwa kriteria Fornell-Larcker telah terpenuhi.



#### 2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 5. Hasil Uji HTMT

	<i>Brand Engagement</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Personalized Marketing</i>
<i>Brand Engagement</i>	0.782		
<i>Brand Trust</i>	0.741	0.791	
<i>Personalized Marketing</i>			

Sumber: Data diolah, 2026

Selain itu, pengujian melalui nilai HTMT menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar konstruk memiliki nilai di bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT tertinggi tercatat sebesar 0,791 (hubungan antara *Personalized Marketing* dan *Brand Trust*). Hasil ini memperkuat bukti bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini valid.

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

## Uji Reabilitas Konstruk

Tabel 6. *Construct Reability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Personalized Marketing	0.913	0.920	0.933	0.701
Brand Engagement	0.879	0.881	0.909	0.624
Brand Trust	0.857	0.869	0.893	0.584

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada seluruh variabel ( $>0,7$ ) menunjukkan reliabilitas yang baik, serta nilai AVE ( $>0,5$ ) mengindikasikan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai.

## Uji Koefisien Determinasi (*Inner Model*)

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Engagement</i>	0.549	0.540
<i>Brand Trust</i>	0.500	0.495

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai *R-square* menunjukkan bahwa *Personalized Marketing* mampu menjelaskan 54,9% variasi pada *Brand Engagement* dan 50,0% pada *Brand Trust*, sehingga model memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang moderat.



## Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Personalized Marketing -&gt; Brand Engagement</i>	0,358	3,173	0,002	Signifikan
<i>Personalized Marketing -&gt; Brand Trust</i>	0,707	11,841	0,000	Signifikan
<i>Brand Trust -&gt; Brand Engagement</i>	0,443	3,926	0,000	Signifikan
<i>Pers. Marketing -&gt; Brand Trust -&gt; Brand Engagement</i>	0,313	3,681	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS yang tersaji dalam Tabel 5, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

Strategi *personalized marketing* berbasis shio secara langsung terbukti mampu meningkatkan *brand engagement* konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,358 dan tingkat signifikansi  $P < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin relevan pesan pemasaran dengan karakteristik personal dan kultural pengguna, maka keterikatan mereka terhadap platform akan semakin kuat. Hasil analisis menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *personalized marketing* dan *brand trust* (koefisien 0,707). Dalam konteks pengguna GoFood di wilayah semi-urban, personalisasi berbasis Shio dipandang sebagai instrumen yang unik dan menghibur, yang membedakan merek dari kebisingan iklan digital pada umumnya. Bagi responden, penggunaan nilai budaya lokal memberikan sentuhan personal yang lebih manusiawi, sehingga membangun kepercayaan melalui rasa familiaritas. Temuan ini menegaskan bahwa ketika platform mampu menyelaraskan algoritma digital dengan identitas kultural konsumen, hal tersebut secara efektif mengonversi ketertarikan visual menjadi kepercayaan merek yang kokoh.



Selanjutnya, variabel *brand trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* dengan nilai koefisien 0,443. Hasil pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel pemediasi yang signifikan dengan nilai koefisien 0,313 dan P-values 0,000. Hal ini bermakna bahwa keberhasilan strategi personalisasi dalam menciptakan keterlibatan jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk terlebih dahulu membangun fondasi kepercayaan konsumen. Dengan demikian, integrasi nilai lokal seperti shio tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memperkuat loyalitas melalui mediasi kepercayaan merek di tengah ketatnya persaingan layanan antar makanan daring.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dipersonalisasi berbasis shio memiliki dampak nyata dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Tingginya nilai *effect size* (0,999) pada hubungan ini membuktikan bahwa elemen budaya seperti shio mampu menyentuh sisi psikologis konsumen secara lebih dalam dibandingkan personalisasi data transaksional biasa. Hal ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa komunikasi yang relevan secara personal akan membuat konsumen merasa lebih dihargai oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Kepercayaan yang terbentuk tersebut kemudian berperan krusial dalam mendorong keterlibatan konsumen (*brand engagement*). Dalam konteks anak kos di Tasikmalaya, rasa percaya bahwa platform memahami karakteristik personal mereka (melalui pesan berbasis shio) memicu respon emosional yang lebih positif, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk tetap berinteraksi dengan layanan GoFood. Hasil ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah prasyarat utama sebelum konsumen bersedia terlibat secara aktif dan berkelanjutan dengan sebuah merek (Hollebeek, 2011).

Lebih lanjut, Peran mediasi *brand trust* terbukti signifikan dalam menjembatani pengaruh personalisasi terhadap keterlibatan konsumen. Mengingat pengaruh langsung *personalized marketing* terhadap *brand engagement* tetap signifikan di samping adanya pengaruh tidak langsung yang juga signifikan, maka hubungan ini dikategorikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi personalisasi berbasis Shio dapat mendorong keterlibatan secara langsung melalui daya tarik kontennya, keberadaan *brand trust* berfungsi memperkuat hubungan tersebut secara substansial. Tanpa adanya fondasi kepercayaan, pesan pemasaran yang sangat personal justru berisiko dianggap sebagai gangguan privasi. Namun, melalui mekanisme mediasi ini, kredibilitas merek yang terbangun terlebih

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

dahulu membuat konsumen menjadi lebih terbuka dan merasa aman untuk membangun koneksi jangka panjang dengan platform. Temuan ini mendukung teori pemasaran relasional yang menekankan bahwa keberhasilan strategi digital di masa depan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai lokal atau budaya ke dalam algoritma personalisasi mereka.



## Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi nilai budaya lokal seperti Shio ke dalam strategi personalisasi digital merupakan instrumen krusial dalam memperkuat keterlibatan konsumen (*brand engagement*) pada layanan *online food delivery*. Makna utama dari temuan ini menegaskan bahwa pendekatan kultural tidak secara otomatis menciptakan interaksi aktif, melainkan harus mampu membangun fondasi kepercayaan merek (*brand trust*) terlebih dahulu sebagai jembatan emosional. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya berfokus di Kabupaten Tasikmalaya dan jumlah sampel yang terbatas pada segmen penghuni kos, sehingga generalisasi hasil penelitian untuk skala populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Sinkronisasi antara algoritma modern dan identitas psikografis lokal tetap menjadi strategi diferensiasi yang efektif untuk memenangkan loyalitas konsumen di tengah jenuhnya persaingan pasar digital.

Berdasarkan temuan penelitian, saran praktis yang dapat diberikan kepada pihak pengelola platform GoFood adalah untuk mulai mengintegrasikan elemen preferensi personal yang lebih spesifik, seperti elemen budaya atau shio, ke dalam fitur notifikasi atau promo aplikasi guna menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna. Bagi pengembangan teori, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran mengenai pentingnya variabel kepercayaan sebagai jembatan dalam strategi personalisasi digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan sampel di luar wilayah semi-urban atau menambahkan variabel lain seperti *brand loyalty* atau *customer satisfaction* untuk melihat dampak jangka panjang dari strategi personalisasi berbasis budaya ini.

## Daftar Pustaka

- APJII. (2024). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). <https://apji.or.id/survei>
- Chandra, S., Verma, S., Donthu, N., & Lim, W. M. (2022). *Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward*. *April*, 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Dharmanatha, I. G. B. D., Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Santika, I. W. (2025). Investigating the Mediating Role of Brand Trust and Brand Engagement in the Relationship Between Social Media Marketing and Repurchase Intention ( A Case Study of Coffee Shop Nyeduh Kopi ). *Interantional Journal of Management, Accounting & Finance (KBIJMAF)*, 2(4).
- Farhans, A., & Ridanasti, E. (2024). The Effect of Online Food Delivery Service on Consumer Behavioral Intentions. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes.

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

- Journal of Strategic Marketing*, 7, 555–573.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Iliyas, M. (2024). Exploring the Impact of Personalized Marketing Strategies on Consumer Engagement and Purchase Behavior in the Digital Age. *International Journal of Cultural Studies and Social Science*, 20(1), 130–135. <https://doi.org/10.56815/ijmrr.v3.i1.2024/1-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Cetakan ke-21). PT. Pemuda Rosdakarya.
- Oliver. (2025). *Online Food Delivery Services Global Market Report*. The Business Research Company. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-food-delivery-services-global-market-report?>
- Raharja, S. J., Chan, A., Kostini, N., & Muhyi, H. A. (2020). PELATIHAN PEMASARAN ONLINE PRODUK INDUSTRI KREATIF DI DESA LAKSANA MEKAR, KECAMATAN PADALARANG, KABUPATEN BANDUNG BARAT. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 9(2), 93–96.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity Creación de la conexión emocional y lealtad con la marca a través de la Identificación marca-consumidor y congruencia de valores engagement. *Spanish of Journal Marketing*, 22(3), 321–339. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Sudiadnyani, I. G. A. O., Adiaksa, I. M. A., & Wicaksana, K. A. B. (2020). Pemanfaatan Limbah, Pemasaran Online dan Manajemen Keuangan bagi Usaha ukiran Batu Padas. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 9(4), 245–248.
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Yang, M. (2023). Differences in Chinese and Western Culture from the Perspective of the Twelve Zodiac Signs. *International Journal of Education and Humanities*, 10(3), 119–120. <https://doi.org/10.16858/j.issn.1674-0092.2009.05.009>.