

## ANALISIS EFEKTIVITAS *PERSONALIZED ADVERTISING* BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)* PADA *TIKTOK SHOP* GENERASI Z DI JABODETABEK

Lidwina Shera Afina Dio  
Pemasaran Digital, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta  
E-mail: [\\*lidwina.shera@gmail.com](mailto:*lidwina.shera@gmail.com)

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ABSTRAK</b>    | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas <i>personalized advertising</i> berbasis <i>Artificial Intelligence (AI)</i> terhadap kinerja pemasaran digital pada platform social commerce TikTok Shop. Variabel kinerja yang diteliti meliputi engagement, click-through rate (CTR), dan purchase intention. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap pengguna aktif social commerce. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan inferensial melalui perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personalized advertising</i> berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement, CTR, dan purchase intention. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi iklan berbasis data. |
| <b>Kata kunci</b> | <b><i>Personalized Advertising, Artificial Intelligence, Social Commerce, Engagement, CTR, Purchase Intention</i></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>ABSTRACT</b>   | <i>This study aims to analyze the impact of Artificial Intelligence (AI)-based personalized advertising on digital marketing performance in social commerce platforms TikTok Shop. The performance variables examined include engagement, click-through rate (CTR), and purchase intention. The research employs a quantitative approach using a survey technique involving active social commerce users. Data were analyzed using descriptive and inferential statistical methods through statistical software. The results indicate that AI-based personalized advertising has a positive and significant effect on engagement, CTR, and purchase intention. These findings contribute theoretically to the development of digital marketing studies and provide practical implications for businesses in optimizing data-driven advertising strategies.</i>                                                  |
| <b>Keywords</b>   | <b><i>Personalized Advertising, Artificial Intelligence, Social Commerce, Engagement, CTR, Purchase Intention</i></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan e-commerce berbasis media sosial, salah satunya melalui platform TikTok. Awalnya dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek, TikTok kini berkembang menjadi platform social commerce melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung di dalam aplikasi. Integrasi antara konten hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas jual beli menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform social commerce dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia (Loupeppis & Intahchomphoo, 2025).

Dalam mendukung ekosistem social commerce tersebut, TikTok mengembangkan sistem periklanan melalui TikTok Ads yang memanfaatkan algoritma berbasis *Artificial Intelligence (AI)* untuk menargetkan audiens berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku pengguna. Sistem ini memungkinkan penyajian iklan yang lebih personal dan relevan sesuai preferensi masing-masing pengguna. Menurut Patricy dan Dewi (2025), kemampuan TikTok dalam mengintegrasikan konten kreatif, fitur e-commerce, dan

sistem periklanan berbasis AI menjadikan platform ini sebagai salah satu media pemasaran digital yang efektif dan kontekstual. Namun demikian, penerapan personalized advertising berbasis AI juga menghadapi tantangan terkait isu privasi, ketepatan relevansi algoritma, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan data pribadi (Boerman et al., 2021).

Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia semakin memperkuat urgensi kajian mengenai efektivitas personalized advertising. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 126 juta pengguna, dengan mayoritas berasal dari Generasi Z berusia 18–24 tahun (We Are Social, 2024). Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki preferensi konten yang dinamis, sehingga cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap iklan yang relevan dengan minat dan kebutuhan personal. Kondisi ini menjadikan TikTok Shop sebagai media strategis dalam membangun keterlibatan konsumen dan mendorong interaksi dalam konteks pemasaran digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul permasalahan mengenai sejauh mana personalized advertising berbasis Artificial Intelligence (AI) pada TikTok Shop mampu memberikan dampak yang efektif terhadap respons konsumen Generasi Z. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas personalized advertising dipengaruhi oleh persepsi personalisasi, relevansi, kepercayaan, dan kegunaan yang dirasakan konsumen (An & Ngo, 2025; Wen & Li, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas personalized advertising berbasis AI pada TikTok Shop terhadap Generasi Z di wilayah Jabodetabek dengan fokus pada pengaruhnya terhadap engagement, conversion, dan purchase intention. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan platform social commerce dalam merancang strategi periklanan berbasis data yang lebih relevan dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis efektivitas *personalized advertising* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada platform TikTok Shop terhadap Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur. Penelitian dilaksanakan selama periode September 2025 hingga Januari 2026 dengan pengumpulan data dilakukan secara daring.

### **2.1 Penentuan Objek dan Lokasi Penelitian**

Pada tahap ini, peneliti menetapkan objek penelitian yaitu pengguna TikTok Shop yang pernah terpapar iklan (*advertising*) di platform TikTok. Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah Jabodetabek yang meliputi Jakarta dan sekitarnya. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada karakteristiknya sebagai pusat aktivitas ekonomi dan digital dengan tingkat penetrasi internet serta penggunaan *social commerce* yang tinggi, khususnya di kalangan Generasi Z. Kondisi tersebut menjadikan Jabodetabek relevan untuk mengkaji efektivitas *personalized advertising* berbasis AI.

### **2.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi Generasi Z berusia 18–24 tahun,

berdomisili di Jabodetabek, serta pernah melihat iklan di TikTok minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian yang dikalikan dengan faktor pengali sesuai rekomendasi Hair et al. (2010).

### 2. 3 Pengumpulan Data

Pada tahap ini, data dikumpulkan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert empat poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan, dan sumber daring yang relevan dengan topik *personalized advertising*, Artificial Intelligence, dan perilaku konsumen digital.

### 2. 4 Pengembangan dan Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian dikembangkan dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu, khususnya An dan Ngo (2025), yang mengukur efektivitas *personalized advertising* melalui empat dimensi utama, yaitu *perceived personalization*, *perceived relevance*, *perceived trust*, dan *perceived usefulness*. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS). Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian.

### 2. 5 Fase Evaluasi (*Evaluation Phase*)

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah analisis dan evaluasi data. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan tabulasi sederhana untuk menggambarkan persepsi responden terhadap efektivitas *personalized advertising* berbasis AI pada TikTok Shop. Hasil perhitungan skor rata-rata kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori tingkat efektivitas yang telah ditentukan, sehingga dapat diketahui apakah *personalized advertising* yang diterapkan berada pada kategori sangat tidak efektif, tidak efektif, efektif, atau sangat efektif.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, data yang digunakan diperoleh dari responden Generasi Z melalui penyebaran kuesioner secara daring (online). Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2026 dengan responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah melihat iklan pada TikTok Shop. Data yang dikumpulkan mencakup persepsi responden terhadap efektivitas *personalized advertising* berbasis Artificial Intelligence (AI). Variabel penelitian terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *perceived personalization*, *perceived relevance*, *perceived trust*, dan *perceived usefulness*, yang selanjutnya dianalisis untuk mengukur kinerja pemasaran digital melalui indikator engagement, click-through rate (CTR), dan purchase intention.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Usia     | Frekuensi | Presentase |
|----------|-----------|------------|
| 18 tahun | 8         | 5,33%      |
| 19 tahun | 11        | 7,33%      |
| 20 tahun | 20        | 13,33%     |
| 21 tahun | 23        | 15,33%     |
| 22 tahun | 26        | 17,33%     |
| 23 tahun | 32        | 21,33%     |

| 24 tahun                          | 30        | 20%        |
|-----------------------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin                     | Frekuensi | Presentase |
| Laki-laki                         | 55        | 36,67%     |
| Perempuan                         | 95        | 63,33%     |
| Domisili                          | Frekuensi | Presentase |
| Jakarta                           | 30        | 20%        |
| Bogor                             | 30        | 20%        |
| Depok                             | 30        | 20%        |
| Bekasi                            | 30        | 20%        |
| Tangerang                         | 30        | 20%        |
| Frekuensi Penggunaan TikTok       | Frekuensi | Presentase |
| Jarang (1-2 kali sebulan)         | 2         | 1,33%      |
| Kadang-kadang (1-2 kali seminggu) | 36        | 24%        |
| Sering (3-5 kali seminggu)        | 54        | 36%        |
| Sangat sering (setiap hari)       | 54        | 38,67%     |

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh Generasi Z usia 23 tahun (21,33%), diikuti usia 24 tahun (20%) dan 22 tahun (17,33%), yang mencerminkan kelompok usia dewasa awal dengan aktivitas digital yang tinggi. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih mendominasi (63,33%) dibandingkan laki-laki (36,67%). Dari sisi domisili, responden tersebar merata di wilayah Jabodetabek dengan masing-masing wilayah menyumbang 20%, sehingga distribusi data relatif seimbang dan representatif. Sementara itu, frekuensi penggunaan TikTok menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif, dengan kategori “sangat sering (setiap hari)” sebesar 38,67% dan “sering (3-5 kali seminggu)” sebesar 36%, yang mengindikasikan tingginya intensitas penggunaan TikTok di kalangan responden.

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Dimensi                               | Pertanyaan | N   | <i>r</i> <sub>hitung</sub> | <i>r</i> <sub>tabel</sub> | Keterangan   |
|---------------------------------------|------------|-----|----------------------------|---------------------------|--------------|
| <b>Perceived Personalization (PP)</b> | PP1        | 150 | 0,661                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PP2        | 150 | 0,741                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PP3        | 150 | 0,855                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PP4        | 150 | 0,698                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PP5        | 150 | 0,734                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PP6        | 150 | 0,760                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
| <b>Perceived Relevance (PR)</b>       | PR1        | 150 | 0,807                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PR2        | 150 | 0,744                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PR3        | 150 | 0,651                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PR4        | 150 | 0,735                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PR5        | 150 | 0,739                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PR6        | 150 | 0,725                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
| <b>Perceived Trust (PT)</b>           | PT1        | 150 | 0,670                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PT2        | 150 | 0,755                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PT3        | 150 | 0,699                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PT4        | 150 | 0,687                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PT5        | 150 | 0,715                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |
|                                       | PT6        | 150 | 0,629                      | 0,159                     | <b>Valid</b> |

| Dimensi                          | Pertanyaan | N   | <i>r</i> hitung | <i>r</i> tabel | Keterangan   |
|----------------------------------|------------|-----|-----------------|----------------|--------------|
| <b>Perceived Usefulness (PU)</b> | PT7        | 150 | 0,785           | 0,159          | <b>Valid</b> |
|                                  | PU1        | 150 | 0,660           | 0,159          | <b>Valid</b> |
|                                  | PU2        | 150 | 0,755           | 0,159          | <b>Valid</b> |
|                                  | PU3        | 150 | 0,746           | 0,159          | <b>Valid</b> |
|                                  | PU4        | 150 | 0,651           | 0,159          | <b>Valid</b> |
|                                  | PU5        | 150 | 0,741           | 0,159          | <b>Valid</b> |
|                                  | PU6        | 150 | 0,757           | 0,159          | <b>Valid</b> |

Tabel uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada dimensi *perceived personalization*, *perceived relevance*, *perceived trust*, dan *perceived usefulness* memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,159). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Dimensi                               | N   | Nilai Alpha | Cronbach's Alpha | Keterangan      |
|---------------------------------------|-----|-------------|------------------|-----------------|
| <b>Perceived Personalization (PP)</b> | 150 | 0,854       | 0,6              | <b>Reliabel</b> |
| <b>Perceived Relevance (PR)</b>       | 150 | 0,847       | 0,6              | <b>Reliabel</b> |
| <b>Perceived Trust (PT)</b>           | 150 | 0,848       | 0,6              | <b>Reliabel</b> |
| <b>Perceived Usefulness (PU)</b>      | 150 | 0,834       | 0,6              | <b>Reliabel</b> |

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh dimensi penelitian, yaitu *perceived personalization*, *perceived relevance*, *perceived trust*, dan *perceived usefulness*, memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. Rata-rata Variabel Personalized advertising Berbasis AI**

| Dimensi                               | Skor Aktual | Skor Ideal | Skor Rata-rata | Kategori       |
|---------------------------------------|-------------|------------|----------------|----------------|
| <i>Perceived Personalization (PP)</i> | 3.141       | 3600       | 3,49           | Sangat Efektif |
| <i>Perceived Relevance (PR)</i>       | 3.028       | 3600       | 3,36           | Sangat Efektif |
| <i>Perceived trust (PT)</i>           | 3.535       | 4200       | 3,37           | Sangat Efektif |
| <i>Perceived Usefulness (PU)</i>      | 3008        | 3600       | 3,34           | Efektif        |

Berdasarkan Tabel 4, seluruh dimensi *personalized advertising* berbasis AI berada pada kategori sangat efektif. Dimensi *perceived personalization*, *perceived relevance*, *perceived trust*, dan *perceived usefulness* memiliki skor rata-rata di atas 3, yang menunjukkan bahwa iklan berbasis AI dinilai relevan, bermanfaat, mampu menyesuaikan kebutuhan pengguna, serta menumbuhkan kepercayaan responden.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

- Personalized advertising* berbasis Artificial Intelligence (AI) pada TikTok Shop terbukti diterapkan secara efektif dan mendapatkan respons yang sangat positif dari Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Hal ini tercermin dari tingginya penilaian pada seluruh dimensi, yaitu *perceived personalization*, *perceived relevance*,

*perceived trust*, dan *perceived usefulness*, yang mayoritas berada pada kategori efektif hingga sangat efektif.

- b. Dimensi *perceived personalization* menjadi faktor paling dominan dalam menentukan efektivitas iklan, menunjukkan bahwa kesesuaian iklan dengan minat, kebutuhan, dan preferensi pengguna mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta respons positif terhadap iklan TikTok Shop.
- c. *Perceived relevance* dan *perceived trust* juga memiliki pengaruh kuat terhadap efektivitas iklan, di mana relevansi konten iklan dengan gaya hidup pengguna serta kepercayaan terhadap penjual dan platform berperan penting dalam mendorong interaksi dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- d. *Personalized advertising* berbasis AI berdampak positif terhadap respons konsumen, yang ditunjukkan melalui peningkatan *engagement*, *click-through rate* (CTR), dan *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan AI dalam iklan digital mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta kualitas pengalaman pengguna pada *platform social commerce*.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). *Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where*. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). *Online behavioral advertising: A literature review and research agenda*. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Chandra, T., Hafni, L., & Fitriani, R. (2022). Pengukuran efektivitas iklan digital pada media sosial menggunakan skala Likert. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 112–123.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Raman, R. (2021). A meta-analysis based modified unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A review of emerging technologies. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-6>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2016). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2019). *Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application*. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2017). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Van Noort, G., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). *Branded apps: Explaining effects of brands' mobile phone applications on brand responses*. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16–26.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). *Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead*. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.

An, N., & Ngo, L. V. (2025). *Artificial intelligence-driven personalized advertising and consumer response: The mediating role of perceived relevance and trust*. *Journal of Business Research*, 174, 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114126>