

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam menjangkau konsumen di seluruh dunia. Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan beriklan, tetapi juga sangat memengaruhi bagaimana konsumen membentuk niat untuk membeli. Salah satu platform yang berperan dalam membentuk *purchase intention* dan menjadi sorotan dalam perubahan ini adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang sekarang tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang sangat efektif. Secara global, menurut Data Reportal (2025) jumlah pengguna aktif TikTok pada awal tahun 2025 mencapai lebih dari 1,59 miliar orang dengan usia 18 tahun ke atas. Selain itu, potensi audiens iklan di platform ini diperkirakan mencapai 1,94 miliar pengguna di berbagai negara (Duarte, 2025). Angka tersebut menunjukkan betapa luas pengaruh TikTok dalam membentuk cara orang memperoleh informasi dan membelanjakan uang di era media sosial berbasis algoritma.

Di Indonesia, TikTok semakin mendominasi. Menurut laporan Digital Indonesia tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 126,8 juta orang yang berusia 18 tahun ke atas, sehingga Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia (Kemp, 2024). Di Indonesia pada tahun yang sama juga angka tersebut naik hingga 157,6 juta pengguna di tengah tahun 2024 (Marchelin, 2025). Tingkat penetrasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa TikTok kini tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi ruang

strategis untuk iklan digital berbasis kecerdasan buatan yang bisa memahami perilaku pengguna dengan lebih baik. Dominasi ini diperkuat oleh hasil survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang mengungkapkan bahwa TikTok kini menjadi platform media sosial dengan akses terbanyak di Indonesia, mencapai 35,17 %, angka ini meningkat signifikan dari 18,61 % setahun yang lalu. Di posisi kedua terdapat YouTube (23,76 %), diikuti oleh Facebook (21,58 %), sementara Instagram berada di angka 15,94 %. Perubahan ini menunjukkan bahwa TikTok sekarang telah mengungguli platform lama seperti Facebook dan YouTube dalam hal popularitas serta tingkat penggunaan. Dengan dominasi ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang strategis untuk iklan digital yang mampu memahami preferensi pengguna dengan baik dan menyesuaikan konten serta iklan berdasarkan perilaku individu. Fenomena ini menegaskan pentingnya TikTok sebagai konteks penelitian terkait efektivitas personalisasi iklan dalam mempengaruhi pandangan dan niat beli konsumen di Indonesia (The Leap, 2025).

Salah satu kekuatan utama TikTok adalah algoritma rekomendasi yang menggunakan analisis data dari pengguna. Sistem ini bekerja dengan mengumpulkan berbagai tindakan pengguna, seperti jenis video yang ditonton, lama waktu berinteraksi, komentar, dan preferensi topik, lalu menampilkan konten dan iklan yang paling cocok untuk setiap orang sehingga dapat mendorong purchase intention. Pendekatan ini disebut *Advertising Personalization*, yaitu metode menyesuaikan isi iklan berdasarkan data dan selera pengguna. *Advertising*

personalization merupakan salah satu pendekatan baru dalam komunikasi pemasaran yang memungkinkan pesan promosi disesuaikan untuk setiap individu agar iklan lebih efektif Monem, (2021). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Vaidhyathan (2025) memperkenalkan konsep *algorithmic name personalized retargeting*, yaitu cara menyesuaikan iklan secara langsung dengan data pengguna untuk meningkatkan interaksi dan konversi. Sejalan dengan itu, Gungunawat et al. (2024) menegaskan bahwa penerapan *machine learning* dan *predictive analytics* dalam sistem iklan digital mendukung munculnya praktik *hyper personalization*, yaitu penargetan iklan dengan tingkat presisi yang sangat tinggi. Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, namun juga menimbulkan masalah etis terkait perlindungan privasi. Jadi, *ad personalization* di TikTok bukan hanya menampilkan pesan yang sama untuk semua pengguna, melainkan bentuk penyesuaian pesan secara mikro berdasarkan tingkah laku dan selera individu melalui mekanisme *algorithmic targeting* dan *real-time bidding*.

Meskipun iklan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan efektivitas iklan, pengguna sering kali memiliki reaksi yang berbeda. Di satu sisi, iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat individu dianggap lebih relevan dan bermanfaat. Beberapa studi menekankan bahwa personalisasi dapat memicu reaksi positif awal, tetapi hal ini belum dikaitkan dengan *behavioral intention* seperti *purchase intention* (Mo et al., 2023; Yeo et al., 2025). Selanjutnya, *Ad personalization* tidak hanya mempengaruhi persepsi awal konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan niat membeli (Odoom, 2022). *Purchase intention* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli atau memilih produk berdasarkan

pengalaman, nilai yang dirasakan, dan minat mereka terhadap produk tersebut (Kotler et al., 2019). Variabel ini dianggap lebih representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen secara komprehensif, karena mencerminkan bagaimana konsumen memproses pesan, membentuk persepsi, dan pada akhirnya menghasilkan niat membeli, daripada sekadar menunjukkan sikap terhadap iklan. Selain itu, *ad personalization* bisa membuat iklan terasa lebih informatif karena kontennya disesuaikan dengan kebutuhan dan minat pengguna, sehingga pesan iklan terasa lebih berguna bagi mereka. Namun, penelitian mengenai persepsi lain yang juga dapat dipicu oleh *ad personalization* masih sangat terbatas (Mo et al., 2023). *Ad personalization* juga bisa menimbulkan persepsi lain yang sama pentingnya, seperti *perceived relevance* dan *perceived intrusiveness*. *Perceived relevance* adalah tingkat ketepatan pesan iklan sesuai dengan kebutuhan atau minat pengguna. Jika iklan terasa cocok, konsumen biasanya lebih memperhatikan dan mengingat pesan tersebut, yang pada akhirnya bisa meningkatkan keinginan untuk membeli produk (An & Ngo, 2025). Di sisi lain, *ad personalization* juga bisa menyebabkan *perceived intrusiveness*, yaitu rasa tidak nyaman ketika iklan muncul terlalu sering atau terlalu mengikuti aktivitas pengguna. Persepsi ini bisa mengurangi minat pengguna terhadap pesan iklan karena mereka merasa terganggu (Lee et al., 2022). Meskipun memberikan kontribusi yang penting, tiga persepsi utama konsumen tentang *perceived informativeness*, *perceived relevance* dan *perceived intrusiveness* masih dikaji secara terpisah. Namun, karena *ad personalization* dapat menyebabkan reaksi yang positif dan negatif sekaligus,

dibutuhkan model yang menganalisis ketiga hal tersebut dalam satu kerangka model yang menyeluruh.

Selain itu, kekhawatiran konsumen terhadap penggunaan data pribadi (*privacy concern*) semakin besar. Konsumen yang merasa khawatir tentang privasi cenderung menganggap iklan yang dipersonalisasi sebagai hal yang melanggar batas. Ini dapat menyebabkan pandangan yang awalnya positif menjadi negatif. Meski penting, variabel *privacy concern* masih belum banyak diteliti sebagai faktor yang memengaruhi hubungan antara *ad personalization* dan respon psikologis konsumen (Boerman et al., 2021). *Privacy concern* dapat memengaruhi efektivitas *ad personalization* dengan cara mengurangi respons positif konsumen terhadap pesan iklan yang disesuaikan. Hal ini menunjukkan bahwa *privacy concern* memengaruhi proses emosional konsumen akibat *ad personalization* (Lina & Setiyanto, 2021).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pentingnya melihat dampak dari *ad personalization* dalam sistem algoritma semakin terasa, khususnya karena pertumbuhan pengguna TikTok yang pesat dan semakin banyaknya penggunaan data dalam pemasaran digital. TikTok sendiri dikenal memiliki sistem rekomendasi yang sangat fleksibel, memberikan pengalaman iklan yang sangat personal dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, namun sekaligus menciptakan dinamika psikologis yang lebih rumit bagi pengguna (Wicaksono, 2024). Dalam hal ini, *ad personalization* tidak hanya meningkatkan relevansi pesan, tetapi juga memengaruhi cara konsumen menerima informasi, menilai kesesuaian pesan, hingga merasa terganggu karena frekuensi dan tingkat personalisasi yang tinggi.

Kompleksitas tersebut menunjukkan bahwa bagaimana konsumen memahami keberadaan *ad personalization* bukan hanya penting secara teoritis, tapi juga penting untuk menjelaskan perubahan perilaku konsumen di era pemasaran berbasis algoritma. Pada titik ini, *Perceived Informativeness*, *Perceived Relevance*, dan *Perceived Intrusiveness* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengaruh *ad personalization* terhadap *purchase intention*. Namun, hubungan ini tidak selalu sederhana, karena *privacy concern* bisa memperkuat atau justru melemahkan efek tersebut. Tingkat kekhawatiran privasi yang tinggi dapat mengurangi manfaat dari personalisasi, sedangkan kekhawatiran yang rendah justru memperbesar dampak positif terhadap niat beli. Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian sebelumnya, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengeksplorasi seluruh model pada platform TikTok di Indonesia, sebuah platform yang sangat dinamis, menyenangkan, dan didorong oleh algoritma.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *ad personalization* memengaruhi *purchase intention* melalui tiga persepsi psikologis utama yaitu *informativeness*, *relevance*, dan *intrusiveness*, sekaligus mengevaluasi peran *privacy concern* sebagai variabel moderasi yang bisa mengubah arah maupun tingkat hubungan antara faktor-faktor tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah penelitian yang belum dieksplorasi, tetapi juga memberikan kontribusi sekaligus konseptual dan praktis mengenai bagaimana efektivitas *ad personalization* bisa dioptimalkan tanpa mengabaikan kepekaan terhadap privasi pengguna. Sehingga fokus penelitian ini terangkum dalam judul, yaitu: “Pengaruh *Ad Personalization* terhadap *Purchase Intention*: Peran Mediasi

Perceived Informativeness, Relevance, dan Intrusiveness dengan Moderasi Privacy Concern.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian Yeo et al. (2025), Mo et al. (2023), Boerman et al. (2021), dan Lee et al. (2022), belum ada penjelasan yang lengkap tentang efektivitas *ad personalization*. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada respons *persuasive* dan *ad attitude toward*, tetapi belum melihat perilaku nyata seperti *purchase intention*. Selain itu, *ad personalization* bisa menyebabkan berbagai persepsi psikologis seperti *informativeness*, *relevance*, dan *intrusiveness*, tetapi belum banyak diteliti secara bersamaan dalam satu model. Di sisi lain, *privacy concern* sudah terbukti mempengaruhi penerimaan iklan, tetapi masih jarang diuji sebagai faktor yang memengaruhi hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan model yang lebih lengkap dengan menguji *purchase intention* sebagai respons perilaku, serta memasukkan *perceived informativeness*, *perceived relevance*, dan *perceived intrusiveness* sebagai variabel yang memediasi, serta *privacy concern* sebagai variabel yang memoderasi.

Di sisi lain, fenomena di TikTok menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi dapat dianggap informatif, relevan, sekaligus mengganggu, dan memicu kecemasan privasi. Perbedaan antara kompleksitas fenomena dan keterbatasan penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya model yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana *ad personalization* berbasis algoritma membentuk persepsi dan niat beli konsumen.

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini, beberapa pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *ad personalization* terhadap *perceived informativeness*, *perceived relevance*, dan *perceived intrusiveness* pada pengguna TikTok di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *perceived informativeness*, *perceived relevance*, dan *perceived intrusiveness* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok di Indonesia?
3. Bagaimana peran *perceived informativeness*, *perceived relevance*, dan *perceived intrusiveness* dalam memediasi pengaruh *ad personalization* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok di Indonesia?
4. Bagaimana peran *privacy concern* dalam memoderasi hubungan antara *ad personalization* dengan *perceived informativeness*, *perceived relevance*, dan *perceived intrusiveness* pada pengguna TikTok di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini, berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, adalah untuk memahami dan menganalisis :

1. Pengaruh *ad personalization* terhadap *perceived informativeness* pada pengguna Tiktok di Indonesia
2. Pengaruh *ad personalization* terhadap *perceived relevance* pada pengguna Tiktok di Indonesia
3. Pengaruh *ad personalization* terhadap *perceived intrusiveness* pada pengguna Tiktok di Indonesia

4. Pengaruh *perceived informativeness* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiktok di Indonesia
5. Pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiktok di Indonesia
6. Pengaruh *perceived intrusiveness* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiktok di Indonesia
7. Pengaruh *perceived informativeness* dalam memediasi pengaruh *ad personalization* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiktok di Indonesia
8. Pengaruh *perceived relevance* dalam memediasi pengaruh *ad personalization* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiktok di Indonesia
9. Pengaruh *perceived intrusiveness* dalam memediasi pengaruh *ad personalization* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tiktok di Indonesia
10. Pengaruh *privacy concern* dalam memoderasi hubungan antara *ad personalization* dengan *perceived informativeness* pada pengguna TikTok di Indonesia
11. Pengaruh *privacy concern* dalam memoderasi hubungan antara *ad personalization* dengan *perceived relevance* pada pengguna TikTok di Indonesia

12. Pengaruh *privacy concern* dalam memoderasi hubungan antara *ad personalization* dengan *perceived intrusiveness* pada pengguna TikTok di Indonesia

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari studi ini diharapkan bermanfaat bagi banyak pihak yang terlibat, seperti pihak-pihak berkepentingan, pengguna hasil penelitian, pembuat kebijakan, praktisi di sektor industri, akademisi, serta masyarakat umum. Semua pihak tersebut dapat memperoleh pemahaman dan manfaat dari hasil studi ini, yang bisa diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing, serta ikut berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan praktik di area yang terkait.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan meneliti dampak dari *ad personalization* terhadap *purchase intention* melalui peran mediasi dari *perceived informativeness* yang dirasakan, *perceived relevance*, dan *perceived intrusiveness*, serta menambahkan *privacy concern* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini memperluas wawasan tentang bagaimana *ad personalization* dapat mempengaruhi *purchase intention*, terutama di platform TikTok. Dengan mengintegrasikan *privacy concern* sebagai variabel moderasi, penelitian ini menghadirkan model teoritis baru yang memungkinkan penelusuran perbedaan reaksi konsumen berdasarkan tingkat kecemasan privasi mereka. Temuan ini dapat dijadikan landasan untuk studi lebih lanjut yang menguji model serupa di

beragam konteks platform digital dan budaya yang berbeda, sehingga menambah pemahaman tentang interaksi dinamis antara konsumen dan iklan yang berbasis data.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini bisa membantu pemasar dalam membuat strategi iklan yang lebih baik dengan memahami cara *ad personalization* meningkatkan *purchase intention*. Hal ini terjadi karena *ad personalization* mampu meningkatkan *perceived informativeness* dan *perceived relevance*, sekaligus mengelola *perceived intrusiveness*. Dengan memperhatikan peran *privacy concern* sebagai faktor moderasi, perusahaan bisa menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka agar lebih memperhatikan kekhawatiran konsumen terhadap privasi. Dengan demikian, iklan akan lebih relevan dan diterima dengan baik oleh pengguna. Selain itu, temuan ini juga bisa menjadi pedoman bagi pembuat kebijakan dan manajemen platform dalam menyusun kebijakan yang mendukung praktik pemasaran digital yang bertanggung jawab dan fokus pada pengalaman pengguna, termasuk pelatihan bagi tim pemasaran dalam menggunakan teknologi personalisasi iklan secara benar dan etis.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian pada pengguna TikTok di Indonesia dengan mengumpulkan informasi menggunakan *Google Form*, yang nanti akan disebarluaskan melalui akun media sosial penulis, seperti WhatsApp, Telegram, Instagram, dan yang lainnya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Januari 2026, sesuai dengan jadwal pada lampiran 1