

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Ad Personalization*

Dalam sistem pemasaran digital saat ini, *ad personalization* menjadi salah satu cara utama untuk membuat komunikasi pemasaran lebih efektif. Di *platform* berbasis algoritma seperti TikTok, Instagram, atau YouTube, iklan yang dipersonalisasi bisa disesuaikan dengan minat, tindakan, dan riwayat interaksi pengguna. Cara ini membuat iklan terasa lebih cocok dan dekat secara psikologis bagi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna memperhatikan, terlibat, hingga mengambil keputusan beli.

2.1.1.1 Pengertian *Ad Personalization*

Dalam dunia pemasaran digital, perusahaan lebih diharapkan menyampaikan pesan iklan yang terasa relevan bagi setiap orang. Hal ini karena konsumen cenderung menghindari iklan yang terlihat tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika konsumen menyandari bahwa suatu iklan bertujuan untuk memengaruhi mereka, reaksi yang muncul bisa beragam, ada yang menerima dengan baik atau justru menolak. Hal ini dijelaskan dalam teori *Persuasion Knowledge Model* (PKM), di mana konsumen menggunakan pengetahuannya tentang persuasi untuk menilai apakah strategi iklan tersebut membantu atau justru terasa seperti manipulasi (Friestad & Wright, 1994). *Ad personalization* adalah cara pemasaran yang menggunakan data pengguna untuk membuat pesan iklan lebih sesuai dengan kebutuhan, selera, dan cara berperilaku seseorang. Pemasaran personalisasi adalah upaya perusahaan memberikan nilai yang disesuaikan

(*customized value offerings*) kepada konsumen berdasarkan informasi yang didapatkan dari interaksi mereka (Kotler et al., 2019) Dalam hal ini, *ad personalization* terjadi ketika platform menggunakan data seperti minat, aktivitas mengakses situs, lokasi, hingga pola memperhatikan konten untuk menampilkan iklan yang paling mungkin menarik perhatian pengguna (Bleier & Eisenbeiss, 2015)

Berdasarkan penjelasan tersebut, *ad personalization* bisa diartikan sebagai strategi untuk menciptakan pengalaman iklan yang relevan, fleksibel, dan tepat sasaran, di mana pesan iklan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing pengguna. Dalam pemasaran digital saat ini, *ad personalization* memainkan peran penting dalam meningkatkan kejelasan pesan iklan, memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta mendorong tindakan seperti klik, keterlibatan, hingga kemauan dan keputusan membeli.

2.1.1.2 Indikator Ad Personalization

Iklan yang dipersonalisasi biasanya dinilai melalui beberapa indikator yang menggambarkan bagaimana pengguna menilai kelayakan dan kecocokan iklan yang mereka terima. Indikator-indikator ini didasarkan pada penelitian Lee et al. (2022), yaitu :

1. Kesesuaian Personal (*Personal Fit*)

Kesesuaian personal mencerminkan sejauh mana isi iklan cocok dengan karakteristik atau preferensi pengguna. Ketika pengguna merasa iklan cocok dengan dirinya, mereka cenderung menyebut iklan tersebut benar-benar dipersonalisasi.

2. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat berkaitan dengan seberapa pengguna merasa personalisasi iklan membantu mereka menemukan produk atau informasi secara lebih mudah. Personalisasi yang memberikan nilai praktis meningkatkan penilaian positif pengguna terhadap iklan.

3. Ketepatan Penargetan (*Accuracy of Targeting*)

Pengguna menilai tingkat personalisasi berdasarkan sejauh mana iklan yang muncul sesuai dengan data perilaku mereka, seperti aktivitas berselancar, riwayat pencarian, atau interaksi digital lainnya. Ketepatan dalam penargetan memperkuat perasaan pengguna bahwa algoritma mampu memahami kebutuhan mereka secara tepat.

2.1.2 *Perceived Informativeness*

Perceived informativeness menggambarkan seberapa besar pengguna merasa bahwa iklan tersebut memberikan informasi yang berguna, relevan, dan membantu mereka memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam pemasaran digital, terutama di platform berbasis algoritma seperti TikTok, *informativeness* menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi bagaimana pengguna merespons iklan yang mereka lihat. Iklan yang dianggap informatif biasanya membuat konsumen lebih memahami produk, mengubah cara mereka melihat nilai produk tersebut, dan mendorong tindakan lebih lanjut seperti minat atau keputusan untuk membeli.

2.1.2.1 Pengertian *Perceived Informativeness*

Dalam kerangka teori *Persuasion Knowledge Model* (PKM), konsumen akan menilai apakah iklan tersebut memberikan manfaat nyata sebelum memutuskan menerima atau menolaknya. Salah satu hal yang paling diinginkan adalah kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat (Friestad & Wright, 1994). *Informativeness* adalah nilai utama yang dicari konsumen dalam iklan karena berfungsi sebagai sumber informasi yang mendukung dalam pengambilan Keputusan (Ducoffe, 1996). Iklan digital yang menyajikan informasi yang jelas, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan bisa meningkatkan kepercayaan pengguna serta mengubah persepsi mereka terhadap merek (Logan et al., 2012). Dalam lingkungan media sosial, kualitas informasi yang disampaikan melalui konten visual, penjelasan produk, atau ulasan singkat memiliki peran penting dalam membentuk persepsi tentang tingkat informativeness iklan tersebut.

2.1.2.2 Indikator *Perceived Informativeness*

Indikator *perceived informativeness* biasanya mengacu \pada seberapa berguna dan berharga informasi yang diberikan oleh iklan tersebut bagi pengguna. Berdasarkan penelitian (Boerman et al., 2021), indikator ini terdiri dari beberapa aspek berikut:

1. Informasi Tepat Waktu (*Timely Information*)

Melihat seberapa baik iklan yang dipersonalisasi bisa memberikan informasi tepat saat pengguna membutuhkannya, misalnya ketika sedang mencari atau memerlukan rekomendasi tertentu.

2. Informasi yang Relevan (*Relevant Information*)

Menjelaskan sejauh mana konten iklan cocok dengan minat, preferensi, serta cara pengguna menjelajah media digital, sehingga iklan terasa lebih personal dan penting bagi pengguna.

3. Sumber Informasi yang Baik (*Good Source of Information*)

Mengevaluasi persepsi pengguna bahwa iklan yang dipersonalisasi bisa menjadi sumber informasi yang membantu dalam memahami produk, merek, atau penawaran secara lebih jelas dan berguna.

4. Informasi yang Selalu Terbaru (*Up-to-Date Information*)

Mengukur apakah iklan yang muncul menampilkan informasi terbaru, seperti promo, tren produk, atau rekomendasi yang sesuai dengan perkembangan terkini, sehingga pengguna merasa tetap terinformasi.

2.1.3 *Perceived Relevance*

Perceived relevance mengacu pada seberapa cocok pengguna merasa sebuah iklan dengan kebutuhan, minat, situasi, atau konteks pribadi mereka. Dalam dunia pemasaran digital yang sangat personal, relevansi menjadi faktor utama yang menentukan apakah iklan itu efektif atau tidak. Jika pengguna merasa iklan sesuai dengan apa yang mereka sukai atau lakukan, mereka cenderung lebih memperhatikan iklan tersebut dan merespons dengan lebih baik.

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Relevance*

Dalam penggunaan iklan digital yang dipersonalisasi, para konsumen biasanya memberikan tanggapan positif ketika mereka merasa iklan yang mereka lihat terkait dengan kebutuhan atau minat mereka. Jika konsumen menganggap

suatu iklan relevan dengan dirinya, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan karena merasa iklan tersebut datang untuk membantu, bukan hanya untuk menggoda. Hal ini sesuai dengan teori *Persuasion Knowledge Model* (PKM), yang menjelaskan bahwa relevansi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan apakah suatu strategi iklan dianggap layak diterima (Friestad & Wright, 1994). *Perceived relevance* adalah tingkat seberapa besar konsumen merasa iklan tersebut relevan dengan dirinya sendiri, sesuai dengan kebutuhan atau minat yang sedang ia alami saat itu (De Keyzer et al., 2022). Di sisi lain, Bleier & Eisenbeiss (2015) menjelaskan bahwa dalam dunia online yang dipersonalisasi, *perceived relevance* muncul dari kemampuan iklan untuk menampilkan konten yang secara tepat sasaran dan sesuai dengan keadaan pengguna. Di platform seperti TikTok atau Instagram, relevansi iklan bisa dipengaruhi oleh data perilaku pengguna, interaksi sebelumnya, serta kesesuaian tema iklan dengan identitas pengguna.

2.1.3.2 Indikator *Perceived Relevance*

Mengacu pada penelitian An & Ngo (2025), indikator *perceived relevance* dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

1. Relevansi Kebutuhan Pribadi (*Personal Need Relevance*)

Mengukur seberapa penting pengguna merasa iklan tersebut bagi dirinya sendiri, karena sesuai dengan kebutuhan atau hal-hal yang dianggap bernilai bagi pengguna.

2. Kesesuaian dengan Preferensi Pengguna (*Preference Fit*)

Menunjukkan apakah iklan yang ditampilkan benar-benar cocok dengan minat, selera, atau preferensi pribadi pengguna, sehingga terasa bermakna dan relevan bagi mereka.

3. Makna Pribadi dari Iklan (*Personal Meaningfulness*)

Menjelaskan seberapa dalam iklan itu dirasakan memiliki makna atau keterkaitan emosional serta psikologis bagi pengguna, bukan hanya sekadar memberikan informasi biasa.

2.1.4 *Perceived Intrusiveness*

Perceived intrusiveness penting untuk diperhatikan dalam personalisasi iklan karena tingkat intrusifitas dapat mengganggu penerimaan konsumen terhadap iklan tersebut. Jika konsumen merasa iklan mengganggu kebebasan atau privasinya, mereka bisa merasa tidak nyaman, menghindari iklan, atau malah kehilangan ketertarikan pada platform yang menampilkan iklan tersebut.

2.1.4.1 Pengertian *Perceived Intrusiveness*

Konsumen cenderung menolak iklan jika mereka merasa cara penyampaian pesan dalam iklan terlalu keras atau mengganggu apa yang mereka lakukan. Menurut *Persuasion Knowledge Model* (PKM), hal ini terjadi karena konsumen menyadari bahwa iklan berusaha mengubah pendapat mereka, sehingga membuat mereka merasa tidak nyaman (Friestad & Wright, 1994). *Perceived intrusiveness* adalah seberapa besar konsumen merasa iklan mengganggu atau menginterupsi pengalaman mereka saat menggunakan media, sehingga membuat mereka merasa tidak nyaman atau kehilangan kendali dalam berinteraksi dengan konten yang

sedang dilihat. Semakin iklan terasa menginvasi perhatian pengguna, maka efek negatifnya juga semakin besar, seperti rasa tidak nyaman, menolak iklan, hingga menghindari media atau platform yang menampilkan iklan tersebut (Wei et al., 2021). Dengan demikian, tingkat intrusiveness yang tinggi dapat mengurangi nilai iklan dan memperlambat keefektifan komunikasi pemasaran digital.

2.1.4.2. Indikator *Perceived Intrusiveness*

Berdasarkan penelitian (Lee et al., 2022), *perceived intrusiveness* dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Mengganggu aktivitas pengguna (*Obtrusive*)

Iklan dianggap menghalangi aktivitas utama pengguna di platform, seperti menutupi layar saat sedang menonton atau mencari, sehingga mengganggu alur pengalaman pengguna.

2. Muncul tanpa diinginkan (*Intrusive*)

Iklan muncul tiba-tiba pada saat yang tidak tepat dan tanpa persetujuan, sehingga pengguna merasa iklan tersebut memaksakan diri masuk ke ruang pribadinya.

3. Memaksa perhatian pengguna (*Forced*)

Format atau desain iklan terlalu mencolok atau mengalihkan perhatian pengguna secara paksa dari konten utama, membuat pengguna merasa sulit untuk mengabaikan iklan tersebut.

4. Mengalihkan Perhatian Pengguna (*Distracting*)

Iklan mengalihkan perhatian pengguna dari konten utama yang sedang dilihat, sehingga mengganggu fokus dan mengurangi pengalaman pengguna saat menggunakan platform tersebut.

2.1.5 *Privacy Concern*

Privacy Concern mengacu pada tingkat ketakutan atau kecemasan yang dirasa oleh pengguna terhadap cara perusahaan atau platform digital mengumpulkan, menggunakan, dan menyimpan data pribadi mereka. Dalam hal ini, kekhawatiran akan muncul ketika pengguna merasa data tentang perilaku mereka, seperti riwayat pencarian, preferensi, lokasi, atau aktivitas online, dikumpulkan tanpa mereka mengetahui secara jelas atau tanpa memiliki kendali atas hal itu.

2.1.5.1 *Pengertian Privacy Concern*

Dengan berkembangnya teknologi iklan berbasis data, konsumen semakin menyadari bahwa informasi pribadi mereka digunakan oleh platform digital untuk kepentingan bisnis. Hal ini membuat mereka memahami lebih baik maksud pengaruh yang diberikan perusahaan, seperti yang dijelaskan dalam *Persuasion Knowledge Model* (PKM). Situasi ini bisa membuat pengguna merasa khawatir jika mereka merasa data pribadi mereka digunakan tanpa izin atau pengendalian mereka sendiri (Friestad & Wright, 1994). *Privacy Concern* merupakan persepsi seseorang terhadap risiko yang bisa muncul akibat pengumpulan informasi oleh organisasi, terutama ketika informasi tersebut dianggap sebagai data sensitif (Malhotra et al., 2004). Sementara itu, Smith et al. (1996) menjelaskan bahwa kekhawatiran privasi berkaitan erat dengan cara konsumen memandang kemungkinan data mereka

disalahgunakan, kurangnya perlindungan, serta ketidakjelasan mengenai tujuan penggunaan data tersebut. *Privacy Concern* merujuk pada seberapa besar konsumen merasa khawatir informasi pribadi mereka akan disebarluaskan tanpa izin dalam dunia iklan (Mo et al., 2023). Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kekhawatiran privasi seseorang, semakin besar pula keyakinan mereka bahwa data mereka bisa digunakan secara tidak benar.

2.1.5.2 Indikator *Privacy Concern*

Berdasarkan penelitian Mo et al. (2023), *privacy concern* dapat ditulis melalui lima indikator berikut:

1. Kekhawatiran terhadap pembagian data tanpa izin (*Concern About Unauthorized Data Sharing*)

Para pengguna merasa tidak nyaman saat informasi pribadi mereka dibagikan atau digunakan oleh orang lain tanpa ada izin atau persetujuan yang jelas.

2. Kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi (*Concern About Misuse of Personal Information*)

Para pengguna merasa cemas bahwa data yang dikumpulkan bisa digunakan untuk hal-hal yang tidak baik atau tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

3. Kekawatiraan akibat iklan berlebihan dan tidak relevan (*Concern About Excessive and Irrelevant Advertising*)

Para pengguna merasa terganggu ketika menerima terlalu banyak iklan yang tidak sesuai dengan minat mereka, sehingga timbul rasa khawatir tentang cara data mereka dikelola.

4. Persepsi risiko keamanan data (*Perceived Security Risk*)

Para pengguna khawatir bahwa informasi pribadi yang disimpan secara online tidak aman dan bisa dikunjungi oleh pihak-pihak yang tidak berwenang.

5. Kurangnya kendali atas pembagian data (*Lack of Control Over Data Sharing*)

Para pengguna merasa tidak memiliki kendali terhadap cara data mereka dikumpulkan, diatur, dan dibagikan oleh perusahaan tanpa mereka tahu.

2.1.6 *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan salah satu tanda penting dalam menilai bagaimana efektifnya suatu strategi pemasaran, karena menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian setelah melihat promosi atau iklan yang disesuaikan dengan mereka. Semakin tinggi niat membeli, semakin besar peluang konsumen benar-benar membeli produk di masa depan. Oleh karena itu, variabel ini sangat penting untuk menilai keberhasilan komunikasi pemasaran dalam mengubah perhatian dan ketertarikan menjadi keputusan membeli.

2.1.6.1 Pengertian *Purchase Intention*

Penilaian konsumen terhadap sebuah produk tidak selalu langsung membuat mereka membeli produk tersebut. Ada dorongan psikologis yang diperlukan untuk menghubungkan pendapat mereka dengan tindakan membeli nyata. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). Niat untuk membeli adalah faktor utama yang menentukan apakah seseorang benar-benar membeli produk itu. *Purchase Intention* adalah kecenderungan psikologis yang ada dalam diri konsumen, yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan mereka membeli produk di masa depan berdasarkan evaluasi terhadap manfaat, nilai, dan

pengalaman yang mereka rasakan dari suatu merek atau iklan (Ajzen, 1991). *Purchase Intention* muncul dari cara berpikir dan perasaan konsumen, di mana mereka menilai apakah produk mampu memenuhi kebutuhan, sesuai dengan selera, dan lebih baik dibandingkan dengan pilihan lainnya. Dalam dunia pemasaran digital, niat membeli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklan yang disesuaikan dengan konsumen, informasi mengenai produk, tingkat kepercayaan terhadap platform, hingga kenyamanan saat bertransaksi. Karena itu, niat membeli berfungsi sebagai indikator perilaku yang menghubungkan sikap positif konsumen terhadap produk dengan tindakan membeli nyata di masa depan (Ajzen, 1991)

2.1.6.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut An & Ngo (2025), *purchase intention* bisa dilihat melalui beberapa indikator berikut:

1. Kemauan untuk mempertimbangkan pembelian (*Intention to Consider Buying*)
Menjelaskan sejauh mana konsumen mulai memperhatikan produk secara serius, menganalisis informasi, dan memasukkan produk tersebut dalam daftar pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Keinginan untuk membeli produk (*Desire to Buy the Product*)
Menunjukkan motivasi konsumen untuk membeli produk, mencerminkan hasrat pribadi yang mendorong keinginan untuk membeli.
3. Kemungkinan besar akan membeli (*Likelihood of Purchase*)
Menggambarkan kecenderungan atau perkiraan konsumen untuk membeli produk, menunjukkan tingkat kemungkinan niat beli berdasarkan sikap positif terhadap produk.

4. Rencana membeli di masa depan (*Planned Purchase*)

Menunjukkan rencana konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan, ketika kondisi, kebutuhan, dan situasi sudah mendukung.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu rujukan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini mengangkat beberapa kajian untuk memperkaya teori dan bahan kajian sehingga memastikan posisi penelitian akan dibuat. Selain itu, akan diketahui nilai kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Boerman (2021) <i>When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising</i>	Sama-sama meneliti <i>Ad Personalization</i> , khususnya hubungan dengan <i>Perceived Informativeness</i>	Fokus pada transparansi iklan, bukan variabel lain	<i>Ad personalization</i> meningkatkan <i>informativeness</i> jika iklan transparan	<i>Computer in Human Behavior Reports</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144
2.	Mo et al. (2023) <i>Consumers' Attitudes towards online advertising: A model of personalization, Informativeness, Privacy Concern and Flow Experience</i>	Sama-sama Meneliti hubungan <i>Ad Personalization</i> terhadap variabel <i>Informativeness</i>	Mengaitkan <i>personalization</i> dengan konteks keberlanjutan	<i>Ad Personalization</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived informativeness</i>	<i>Sustainability</i> DOI: https://doi.org/10.3390/su15054090
3.	Lina (2022) <i>Privacy Concerns in Personalized</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>Ad</i>	Fokus penelitian yaitu pada	<i>Ad personalization</i> berpengaruh positif terhadap	<i>Sriwijaya International Journal of</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Advertising Effectiveness on Social Media</i>	Personalization terhadap variabel informativeness dengan di moderasi privacy concern	<i>social media</i> Instagram	<i>Informativeness</i> memediasi hubungan <i>personalization purchase intention</i> dan <i>privacy concern</i> memperlemah hubungan <i>informativeness</i> dengan <i>ad personalization</i>	<i>Dynamic Economics and Bussiness</i> DOI: https://doi.org/10.29259/sijdeb.v1i2.147-156
4.	Arora (2025) <i>Personalized Advertising on Social Media: Is it Building Desired Customer Attitude?</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>Ad Personalization</i> terhadap variabel <i>Informativeness, Perceived Relevance</i> dan <i>Privacy Concern</i>	Fokus pada <i>Consumer Attitude</i>	<i>Personalization</i> meningkatkan <i>informativeness & relevance</i> dan <i>Privacy Concern</i> melemahkan <i>informativeness</i> dan <i>relevance</i>	SAGE <i>Journal</i> DOI: https://doi.org/10.1177/23197145241313317
5.	Mehta (2020) <i>Impact of Personalized Social Media Advertisements on Consumer Purchase Intention</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>ad personalization</i> terhadap <i>Informativeness, Relevance</i> , dan pengaruh hubungan mediasi terhadap <i>Purchase Intention</i>	Konteks e-commerce	Personalization meningkatkan <i>relevance & informativeness</i> dan memediasi <i>ad personalization</i> dengan <i>purchase intention</i>	<i>Research Papers in Economics</i> DOI: https://doi.org/10.35219/eai15840409101
6.	Yeo (2025) <i>How Persuasive Is Personalized Advertising? A Meta-Analytic Review of Experimental Evidence of the Effects of Personalization on Ad Effectiveness</i>	Sama-sama meneliti <i>Relevance & Intrusiveness</i>	Fokus pada targeted advertising	<i>Ad Personalization</i> meningkatkan <i>Perceived relevance</i> dan memicu <i>Perceived Intrusiveness</i>	<i>Journal of Advertising Research</i> DOI: https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2467763
7.	Ang & Ngo (2025) <i>AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>perceived relevance</i> dan <i>purchase intention</i>	Menambahkan kan consumer trust	<i>Relevance</i> memengaruhi <i>purchase intention</i> secara signifikan	<i>Journal of Open Innovation</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.j

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>landscape: The role of trust, relevance, and usefulness</i>				oitmc.2025.100580
8.	Chia (2021) <i>Exploring the Effects of Personalized Advertising on Social Network Sites</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>ad personalization, perceived relevance dan purchase intention</i>	Fokus pada usaha local	<i>Ad personalization</i> memengaruhi <i>Relevance dan Relevance</i> memengaruhi purchase intention secara signifikan	<i>Journal of Social Media Marketing</i> DOI: https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i2.1051
9.	Christian (2023) <i>The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>ad personalization dan perceived relevance</i>	Fokus pada usaha lokal	<i>Ad personalization</i> memengaruhi <i>Relevance</i> .	https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i1.4357
10.	Jungwoo Lee (2022) <i>Exploring the personalization-intrusiveness-intention framework to evaluate the effects of personalization in social media</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>ad personalization, perceived intrusiveness dan purchase intention</i>	Fokus mobile ads	<i>Intrusiveness</i> menurunkan Purchase intention	<i>International Journal of Information Management</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.infomgt.2022.102532
11.	Sandra (2024) <i>Impact Of Personalization On Online Shopping Intent: The Mediating Role Of Perceived Ad Intrusiveness</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>ad personalization, perceived intrusiveness dan purchase intention</i>	Fokus pada social media instagram	Intrusiveness berdampak negatif pada purchase intention	<i>Journal Economic Review: Journal of Economics and Business</i> DOI: https://doi.org/10.51558/2303-680X.2024.22.91

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
12.	Madane (2025) <i>Perceived Intrusiveness vs. Relevance: A PLS-SEM Analysis of Personalized Advertising in Morocco</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>ad personalization perceived intrusiveness</i> dan <i>purchase intention</i>	Fokus digital <i>commerce</i>	<i>Intrusive</i> memicu reaksi negatif dan penolakan	<i>Journal Digital</i> DOI: https://doi.org/10.3390/digital5040063
13.	Tang (2025) <i>Ads that Talk Back: Implications and Perceptions of Injecting Personalized Advertising into LLM Chatbots</i>	Sama-sama membahas Intrusiveness	Fokus pada AI-based <i>ads</i>	<i>Personalization</i> memicu <i>perceived intrusiveness</i>	<i>Human Computer Interaction</i> DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.15436
14.	Ahmad (2022) <i>The Role of Perceived Value in Advertising Message on Purchase Intention: A Case of Malaysian Millennial Consumers</i>	Sama-sama meneliti variable <i>Ad Personalization, Informativeness, dan Purchase Intention</i>	Fokus pada <i>e-retail</i>	<i>Ad personalization</i> meningkatkan <i>Informativeness</i> dan <i>informativeness</i> meningkatkan <i>purchase intention</i>	<i>International Journal of Business and Quality Research</i> DOI: https://doi.org/10.63922/ijbqr.v2i02.828
15.	Ramadhana (2023) <i>The effect of perceived advertising values on purchase intention with attitudes towards Instagram advertising as mediating variable : Study on Generation Z on the Malang City</i>	Sama-sama meneliti variable <i>Ad Personalization, Informativeness, dan Purchase Intention</i>	Konteks <i>marketplace</i>	<i>Ad personalization</i> meningkatkan <i>Informativeness</i> dan <i>informativeness</i> meningkatkan <i>purchase intention</i>	<i>International Journal of Research in Business and Social Science</i> DOI: https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i7.3886
16.	Odoom (2022) <i>Personalised Display Advertising and Online Purchase Intentions</i>	Sama-sama meneliti <i>Ad Personalization, Relevance, Intrusiveness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Ada variabel <i>trust</i>	<i>Ad personalization</i> meningkatkan <i>Relevance</i> dan <i>Relevance</i> meningkatkan <i>purchase intention</i>	<i>International Journal of E-Services and Mobile Applications</i> DOI: https://doi.org/10.4018/IJ

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					ESMA.296575
17.	Hayes (2020) <i>How advertising relevance and consumer–Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>perceived relevance</i> dan <i>purchase intention</i>	Fokus <i>brand communication</i>	<i>Relevance</i> memengaruhi <i>purchase intention</i> secara signifikan	<i>International Journal of Advertising</i> DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596446
18.	Krizanova (2023) <i>The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>perceived relevance</i> dan <i>purchase intention</i>	Fokus pada <i>sustainable marketing</i>	<i>Relevance</i> memengaruhi <i>purchase intention</i>	<i>Sustainability</i> DOI: https://doi.org/10.3390/su151813337
19.	Bleier (2015) <i>Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where</i>	Sama-sama meneliti <i>Ad personalization</i> , <i>informativeness</i> dan <i>privacy concern</i>	Fokus pada iklan di web browser	Hasil menunjukkan ketika iklan dipersonalisasi <i>informativeness</i> meningkat, namun ketika yang dilakukan terlalu berlebihan mereka merasa <i>privacy</i> mereka terganggu	<i>Marketing Science</i> DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930
20.	Alzubi (2021) <i>The Influence of Ads’ Perceived Intrusiveness in Geo-Fencing and Geo-Conquesting on Purchase Intention: The Mediating Role of Customers’ Attitudes</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>perceived intrusiveness</i> dan <i>purchase intention</i>	Fokus pada <i>ad avoidance</i>	<i>Intrusiveness</i> memicu resistensi dan mengurangi <i>Purchase Intention</i>	<i>Interdisciplinary Journal of Information Knowledge, and Management</i> DOI: https://doi.org/10.28945/5296
21.	Anisah (2023) <i>Perceived intrusiveness, consumer attention, and intent to purchase: The moderating effect of celebrity preferences</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>perceived intrusiveness</i> dan <i>purchase intention</i>	Fokus pada usaha lokal	<i>Intrusiveness</i> memicu resistensi dan mengurangi <i>Purchase Intention</i>	https://doi.org/10.20961/smb.v6i2.57401

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
22.	Han (2024) <i>Triggering the Personalization Backfire Effect: The Moderating Role of Situational Privacy Concern</i>	Sama-sama meneliti <i>Ad personalization, Privacy Concern</i> dan <i>Intrusiveness</i>	Fokus pada behavioral science	<i>Privacy concern</i> meningkatkan persepsi <i>intrusiveness</i>	Behavioral Science DOI: https://doi.org/10.3390/bs15101323
23.	Chen (2023) <i>How does ad relevance affect consumers' attitudes toward personalized advertisements and social media platforms? The role of information co-ownership, vulnerability, and privacy cynicism</i>	Sama-sama meneliti <i>ad personalization, relevance</i> dan <i>privacy</i>	Meneliti di seluruh platform	Hasil menunjukan bahwa ad personalization bisa meningkatkan relevansi konsumen terhadap iklan. Namun <i>privacy cynism</i> melemahkan efek tersebut	<i>Journal of Retailing and Costumer</i> DOI : https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103336
24.	Boerman (2023) <i>Advertising and privacy: an overview of past research and a research agenda</i>	Sama-sama meneliti <i>privacy concern</i>	<i>Systematic Literature Review</i>	Menunjukkan bahwa privasi penting dalam respons konsumen	<i>International Journal of Advertising</i> DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122251

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2025)

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada platform TikTok, iklan digital ditampilkan berdasarkan algoritma yang mengatur konten sesuai dengan kelakuan dan minat pengguna. Hal ini membuat setiap pengguna melihat iklan yang berbeda, sehingga pesan yang muncul terasa lebih spesifik untuk mereka. Keberhasilan iklan di TikTok tidak hanya tergantung pada seberapa sering pengguna melihat iklan, tetapi juga pada cara pengguna memahami isi iklan tersebut. Karena itu, personalisasi iklan sangat penting karena membentuk cara pengguna memandang iklan dan bisa memengaruhi keinginan mereka untuk membeli.

Ad personalization adalah cara menampilkan iklan yang disesuaikan dengan minat, kebutuhan, dan preferensi seseorang agar pesan iklan terasa lebih sesuai bagi pengguna (Mo et al., 2023). Ketika iklan yang muncul sesuai dengan apa yang sedang dicari atau dibutuhkan oleh konsumen, maka iklan tersebut cenderung dianggap sebagai informasi yang bermanfaat. Dalam hal ini, personalisasi membuat konsumen merasa bahwa iklan tersebut informatif, *informativeness* yaitu percaya bahwa iklan mampu memberikan penjelasan yang jelas, berguna, dan membantu dalam memahami produk tersebut (Logan et al., 2012). Berdasarkan kerangka teori *Persuasion Knowledge Model* (PKM) konsumen menggunakan pengetahuan mereka tentang bagaimana menentukan apakah iklan itu bertujuan memberikan manfaat atau justru mencoba memanipulasi. Jika personalisasi dilakukan secara alami dan tidak membuat konsumen merasa curiga, mereka cenderung merasa iklan itu memberikan informasi yang berguna (Friestad & Wright, 1994). Dalam hal ini, *ad personalization* muncul ketika pengguna merasa bahwa isi iklan terasa dekat dengan kebutuhan atau minat pribadi mereka. Ketika konsumen menyadari bahwa pesan iklan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau cari, informasi yang disampaikan terasa lebih spesifik, lebih tepat, dan lebih berguna dibandingkan iklan yang tidak disesuaikan (Mo et al., 2023). *Ad personalization* membuat pengguna lebih mudah menyaring informasi yang tidak relevan dan fokus pada konten yang dianggap penting untuk dirinya, sehingga pesan iklan terasa lebih berguna dan informatif (Reena & Udit, 2020). Selain itu, personalisasi menciptakan kesan bahwa iklan memberikan wawasan baru yang sesuai dengan apa yang sedang dicari atau dibutuhkan pengguna, sehingga isi iklan terlihat lebih lengkap dan memiliki

makna yang lebih dalam (Arora et al., 2025). *Ad personalization* akhirnya membantu pengguna merasa bahwa iklan tersebut bisa membantu membuat keputusan atau memahami suatu produk lebih baik, sehingga meningkatkan persepsi keseluruhan tentang informasi yang diberikan (Lina & Setiyanto, 2021). Oleh karena itu, iklan yang dipersonalisasi dinilai lebih informatif dibandingkan iklan yang bersifat umum. Personalisasi iklan membuat orang merasa bahwa iklan tersebut memberikan informasi yang lebih spesifik, tepat, dan berguna. Ketika pesan iklan disesuaikan dengan kebutuhan dan minat pengguna, mereka merasa konten tersebut membantu memahami produk dan mendukung proses dalam niat pembelian.

Perceived relevance berarti seberapa besar konsumen merasa isi dari iklan tersebut cocok dengan minat, kebutuhan, atau kondisi mereka. Jika suatu pesan terasa dekat dengan keadaan konsumen, mereka cenderung merasa iklan itu penting dan bermanfaat baginya (Madane & Azeroual, 2025). Menurut teori *Persuasion Knowledge Model* (PKM), konsumen terlebih dahulu menilai tujuan dari pesan iklan sebelum memutuskan apakah pesan itu relevan atau tidak. Dalam PKM, konsumen menggunakan pengetahuan persuasif mereka untuk menentukan apakah pesan tersebut disusun agar membantu mereka mendapatkan informasi yang sesuai, atau justru untuk mengarahkan keputusan mereka secara tidak langsung (Friestad & Wright, 1994). Jika personalisasi dianggap positif, konsumen akan lebih fokus pada bagaimana isi iklan cocok dengan dirinya sendiri. personalisasi membuat pesan iklan terasa lebih cocok dengan kebutuhan dan selera pribadi pengguna, sehingga pengguna cenderung merasa bahwa iklan tersebut relevan dengan kondisi

mereka (Arora et al., 2025). Ketika iklan menampilkan konten yang tepat berdasarkan minat dan cara berperilaku pengguna, iklan tersebut dianggap mampu memberikan informasi yang dianggap penting atau sedang dicari oleh konsumen (Yeo et al., 2025). Penyesuaian pesan juga meningkatkan cara pengguna memahami detail dan kejelasan informasi yang disampaikan, karena pengguna merasa iklan tersebut dibuat untuk membantu mereka memahami produk atau layanan dengan lebih baik (An & Ngo, 2025). Selain itu, personalisasi bisa membuat pengguna merasa bahwa iklan memberikan manfaat tambahan, karena konten yang ditampilkan dianggap mampu memenuhi kebutuhan spesifik pengguna dengan lebih efektif dibandingkan iklan umum (Chia Jo et al., 2023). Ketika tingkat kesesuaian antara iklan dan karakteristik pribadi pengguna meningkat, pengguna akan merasa bahwa informasi dalam iklan tersebut lebih bermanfaat, sehingga memudahkan mereka dalam mendapatkan pengetahuan baru atau membuat keputusan membeli (Christian et al., 2021). Dengan demikian, menyesuaikan pesan iklan secara personal dapat membuat konsumen merasa iklan tersebut berkaitan langsung dengan kebutuhan, minat, dan preferensi mereka. Saat konsumen merasa isi iklan sesuai dengan dirinya, mereka cenderung menganggap iklan itu lebih penting dan layak untuk diperhatikan serta dipertimbangkan saat memutuskan sesuatu.

Perceived intrusiveness adalah ketika konsumen merasa bahwa pesan iklan terlalu masuk ke dalam ruang pribadinya, sehingga membuat mereka merasa tidak nyaman atau terganggu. Iklan dianggap intrusif jika tingkat personalisasi terlalu tinggi atau pesan terlalu spesifik, sehingga konsumen merasa privasi mereka telah

terganggu (Madane & Azeroual, 2025). Dalam kerangka teori *Persuasion Knowledge Model* (PKM), yang menjelaskan bahwa konsumen akan menggunakan pengetahuan persuasif mereka ketika mereka menyadari bahwa ada upaya untuk memengaruhi perbuatan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa data pribadi digunakan terlalu banyak atau terlalu terang-terangan dalam personalisasi, mereka akan menganggap tindakan tersebut sebagai bentuk manipulasi. Aktivasi pengetahuan persuasif ini menyebabkan konsumen memberikan penilaian negatif dan merasa iklan tersebut mengganggu (Friestad & Wright, 1994). *Ad personalization* bisa membuat pengguna merasa diawasi atau dianggap terlalu mengenal diri mereka sendiri, terutama ketika data pribadi yang sensitif digunakan tanpa izin. Hal ini bisa membuat pengguna merasa iklan tersebut terlalu mengganggu dan terkesan memantau aktivitas mereka (Yeo et al., 2025). Ketika sistem mengumpulkan data pengguna secara diam-diam, hal ini bisa mengurangi rasa aman mereka dan menganggap iklan sebagai sesuatu yang mengganggu (Lee et al., 2022). Selain itu, iklan yang terlalu spesifik bisa membuat pengguna merasa tidak nyaman karena merasa iklan menginvasi area pribadi mereka dan menggunakan data yang tidak mereka inginkan dibagikan, sehingga membuat mereka menganggap iklan sebagai hal yang invasif (Sandra et al., 2025). Selain itu, jika iklan yang ditampilkan terlalu tepat dan terus-menerus, pengguna bisa merasa dipaksa untuk memperhatikan sesuatu yang sebenarnya mereka tidak mau, sehingga semakin meningkatkan persepsi bahwa iklan tersebut mengganggu dan tidak diinginkan (Madane & Azeroual, 2025). Akurasi yang terlalu tinggi dalam menampilkan iklan juga bisa menimbulkan rasa tidak nyaman, karena pengguna

merasa sistem tersebut terlalu mengenal mereka, kondisi ini membuat pengguna merasa privasi mereka dilanggar dan iklan mengganggu kegiatan mereka (Brian, 2024). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat personalisasi yang dianggap berlebihan, semakin besar kemungkinan pengguna menganggap iklan sebagai sesuatu yang intrusif, mengganggu, dan melanggar batas yang bisa mereka terima.

Purchase Intention muncul dari cara berpikir dan perasaan konsumen, di mana mereka menilai apakah produk mampu memenuhi kebutuhan, sesuai dengan selera, dan lebih baik dibandingkan dengan pilihan lainnya (Ajzen, 1991). Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), informasi yang jelas membantu membangun keyakinan dasar terhadap suatu produk atau tindakan. Kejelasan ini membantu konsumen membentuk penilaian awal yang lebih terarah terhadap produk, sehingga informasi yang disampaikan dalam iklan dirasakan berguna dan layak diperhatikan (Ajzen, 1991). Informasi yang tepat dan berguna dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk, sehingga membuat mereka merasa bahwa membeli produk tersebut lebih aman, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli (Ahmad et al., 2024). Selain itu, ketika konsumen merasa iklan memberikan penjelasan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka akan memandang produk sebagai pilihan yang layak dipertimbangkan, dan hal ini langsung memperkuat niat mereka untuk membeli (Choiriyatul & Hussein, 2024). Dengan demikian, semakin informatif iklan dianggap oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli, karena informasi yang diberikan dianggap membantu, relevan, dan mendukung dalam pengambilan keputusan membeli.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, Penilaian positif terhadap suatu objek, termasuk iklan yang relevan, akan memperkuat sikap konsumen terhadap tindakan membeli. Ketika konsumen merasa pesan iklan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sikap mereka terhadap produk jadi lebih positif karena produk tersebut dianggap mampu memberikan manfaat yang penting dan sesuai harapan (Ajzen, 1991). *Perceived relevance* membuat konsumen lebih cenderung membeli karena iklan yang dianggap relevan terasa cocok dengan kebutuhan, minat, atau situasi pribadi mereka, sehingga produk terlihat lebih layak dipertimbangkan (An & Ngo, 2025). Saat pesan iklan sesuai dengan kebutuhan individu dan mencerminkan preferensi mereka, konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai tinggi bagi diri mereka, sehingga mendorong niat beli yang lebih kuat (Odoom, 2022). Relevansi yang tinggi membuat konsumen melihat iklan bukan hanya sebagai pesan iklan, tetapi sebagai informasi yang membantu mereka menemukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan peluang munculnya niat beli (Reena & Udit, 2020). Iklan yang relevan juga memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka, sehingga mereka lebih percaya akan manfaat yang bisa diperoleh dari produk tersebut (Hayes et al., 2020). Ketika hubungan antara kebutuhan pribadi dan pesan iklan terbentuk dengan kuat, konsumen cenderung menganggap produk sebagai solusi yang tepat untuk permasalahan atau keinginan mereka, sehingga niat untuk membeli meningkat secara signifikan (Vrtana & Krizanov, 2023). Dengan demikian, semakin tinggi *perceived relevance* yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka

membentuk niat beli karena relevansi menciptakan kesesuaian, kepercayaan, dan nilai pribadi terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa evaluasi negatif tersebut akan mengurangi sikap konsumen terhadap produk, karena mereka memandang produk sebagai bagian dari pengalaman yang tidak mereka inginkan. Ketika kehadiran iklan membuat konsumen merasa terganggu, atau tidak nyaman, mereka cenderung mengembangkan sikap penolakan dan menilai bahwa membeli produk tersebut bukanlah pilihan yang berfaedah (Ajzen, 1991). *Perceived intrusiveness* dapat mengurangi niat beli karena iklan yang terlalu sering muncul membuat pengguna merasa aktivitas mereka terganggu, sehingga timbul reaksi negatif terhadap pesan iklan atau produk yang ditawarkan (Lee et al., 2022). Ketika iklan dianggap masuk ke ruang pribadi dan menggunakan data pengguna secara berlebihan, konsumen merasa dirinya dilanggar privasi, yang membuat minat mereka terhadap produk berkurang (Sandra et al., 2025). Perasaan tidak nyaman akibat iklan yang terlalu memaksa menyebabkan konsumen mengembangkan resistensi mental, sehingga cenderung menolak pesan iklan dan menghindari produk yang terkait dengan pengalaman tersebut (Alzubi et al., 2024). Selain itu, *intrusiveness* menciptakan kesan bahwa iklan tidak menghargai preferensi dan batasan pribadi pengguna, sehingga menghambat pembentukan sikap positif terhadap produk dan menurunkan kemungkinan pembelian (Odoom, 2022). Ketika konsumen merasa iklan terlalu mengganggu aktivitas online mereka, mereka mengalami penilaian negatif yang mengarah pada penurunan kepercayaan dan melemahnya niat untuk membeli karena produk dianggap sebagai bagian dari

pengalaman yang mengganggu (Anisah et al. 2021). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat intrusiveness yang dirasakan pengguna, semakin rendah keinginan mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa personalisasi iklan tidak hanya langsung memengaruhi keinginan beli, tetapi juga bekerja melalui cara-cara psikologis tertentu pada konsumen. Dua bentuk respons positif yang paling umum adalah persepsi informasi yang berguna dan persepsi relevansi. Di sisi positif, iklan yang dipersonalisasi bisa meningkatkan persepsi informatif, yaitu konsumen merasa informasi yang diberikan lebih spesifik, bermanfaat, dan membantu dalam memutuskan untuk membeli, sehingga niat membeli meningkat (Lina & Setiyanto, 2021; Reena & Udit, 2020). Selain itu, personalisasi juga memperkuat persepsi relevansi, karena isi iklan dianggap sesuai dengan kebutuhan atau minat pengguna, relevansi yang lebih tinggi membuat konsumen lebih percaya dan cenderung memilih produk, sehingga berdampak positif pada niat beli (An & Ngo, 2025; Odoom, 2022; Reena & Udit, 2020). Akan tetapi, jika personalisasi terlalu berlebihan, konsumen bisa merasa terganggu karena penggunaan data pribadi dianggap terlalu dalam, yang justru mengurangi kenyamanan dan kepercayaan terhadap iklan, serta menghambat niat membeli (Lee et al., 2022; Madane & Azeroual, 2025; Sandra et al., 2025). Dengan demikian, ad personalisasi bisa memperkuat atau melemahkan niat membeli, tergantung pada bagaimana konsumen menilai pesan iklan dari segi informatif, relevan, dan mengganggu.

Privacy Concern adalah perasaan tidak aman atau waspada yang muncul ketika seseorang merasa data pribadinya dikumpulkan atau digunakan tanpa ada

pengendalian yang jelas (Malhotra et al., 2004). Perasaan ini sering muncul ketika pengguna tidak tahu sejauh mana informasi mereka disimpan, digunakan, atau dibagikan dalam kegiatan pemasaran digital. Dalam kerangka teori *Persuasion Knowledge Model* (PKM), yang menjelaskan bahwa konsumen menggunakan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran untuk menilai niat di balik suatu pesan. Semakin konsumen memahami bagaimana data pribadi digunakan dalam iklan, semakin peka mereka terhadap risiko informasi tersebut digunakan secara tidak benar (Friestad & Wright, 1994). Pada pengguna dengan kekhawatiran privasi tinggi, personalisasi tidak lagi dirasa sebagai sumber informasi yang berguna. Informasi yang diberikan cenderung dianggap berlebihan, meragukan, atau bahkan invasif. Namun, ketika kekhawatiran privasi rendah, personalisasi dianggap sebagai upaya yang membantu, sehingga pesan yang disampaikan dinilai lebih informatif dan bernilai bagi pengambilan keputusan pengguna (Lina et al. 2021). Selain itu, isu privasi merupakan faktor penting yang membentuk reaksi konsumen terhadap personalisasi iklan. Mereka menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap penggunaan data dapat mengubah persepsi nilai informasi dari iklan yang dipersonalisasi. Personalisasi tidak otomatis meningkatkan persepsi informasi, karena konsumen dengan kekhawatiran privasi tinggi lebih fokus pada risiko potensial daripada manfaat informasi yang ditawarkan. Sebaliknya, konsumen dengan kekhawatiran privasi rendah lebih terbuka terhadap penggunaan data dan lebih mudah menerima personalisasi sebagai sumber informasi yang relevan (Boerman et al. 2023). *Ad personalization* dapat membuat iklan memiliki informasi sesuai dengan yang dibutuhkan, namun manfaat ini hanya muncul jika konsumen

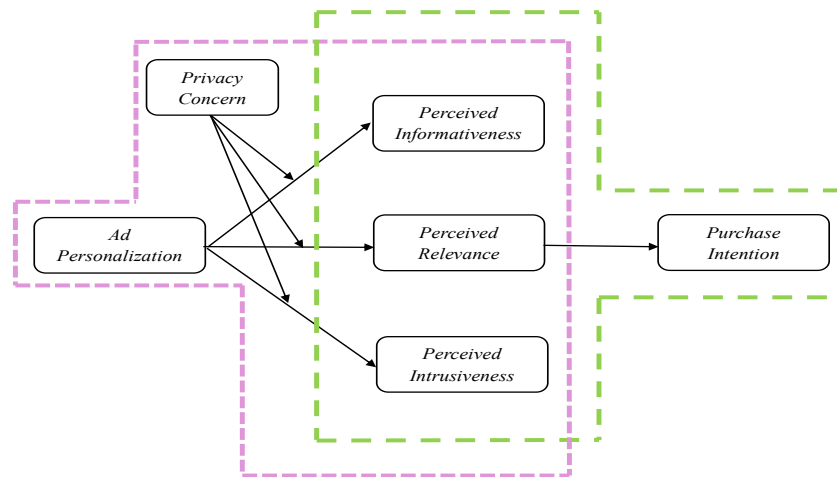
tidak merasa privasinya terganggu. Jika seseorang sangat khawatir soal privasi, mereka akan merasa personalisasi mengganggu dan invasif, sehingga menganggap informasi dalam iklan tidak informatif dan kurang bernilai (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Dengan demikian, Tingkat kekhawatiran privasi dapat memoderasi hubungan antara personalisasi iklan dan persepsi informasi. Kekhawatiran privasi dapat dipahami sebagai faktor moderasi yang memperkuat atau melemahkan pengaruh personalisasi terhadap persepsi informasi, tingkat sensitivitas pengguna terhadap penggunaan data pribadi yang membentuk cara mereka menilai nilai informatif dari pesan iklan.

Dalam *Persuasion Knowledge Model* (PKM), konsumen dianggap sudah tahu dan sadar tentang berbagai strategi persuasif yang digunakan oleh pemasar. Ketika mereka menyadari bahwa iklan yang dipersonalisasi didasarkan pada penggunaan data pribadi, pengetahuan persuasif mereka mulai bekerja. Pada saat itu, konsumen mulai mempertanyakan tujuan atau niat di balik pesan iklan tersebut (Friestad & Wright, 1994). Mereka melihat personalisasi sebagai sesuatu yang mengancam, sehingga meskipun isi iklan sesuai dengan minat mereka, mereka merasa relevansi pesan tersebut menurun. Konsumen dalam situasi seperti ini menjadi lebih skeptis karena perasaan emosional mereka berubah, sehingga personalisasi kehilangan efektivitasnya dalam menciptakan persepsi relevansi yang positif (Arora et al., 2025). Selanjutnya, ketika kekhawatiran privasi tinggi, konsumen lebih peka terhadap niat komersial pengiklan. Mereka lebih cepat mengaktifkan pengetahuan persuasif dan menganggap personalisasi sebagai bentuk strategi yang terlalu mengintrusi. Akibatnya, konsumen memaknai relevansi bukan

sebagai kesesuaian dengan kebutuhan mereka, tetapi sebagai tanda bahwa iklan mencoba memengaruhi atau mengarahkan perilaku mereka. Hal ini memicu persepsi manipulatif, sehingga relevansi yang seharusnya positif berubah menjadi negative (Boerman et al. 2023). *Privacy cynism* menggambarkan sikap orang yang tidak percaya dengan cara perusahaan mengurus data mereka, termasuk yakin bahwa perlindungan privasi sulit dikendalikan. Sikap ini terkait dengan perasaan khawatir tentang privasi, karena keduanya muncul dari persepsi bahwa ada risiko dan ketidakpastian dalam penggunaan data pribadi. Orang yang lebih takut soal privasi biasanya lebih sensitif terhadap cara perusahaan mengumpulkan dan mempergunakan data pribadi. Meski mereka melihat keunikan atau kegunaan dari fitur personalisasi, mereka tetap lebih hati-hati dalam menilainya karena menyadari bahwa fitur tersebut bergantung pada data pribadi yang mereka berikan atau yang terkumpul dari aktivitas online mereka (Chen et al., 2023). Dengan demikian, kekhawatiran privasi membentuk bagaimana konsumen menafsirkan relevansi iklan yang dipersonalisasi, yaitu fokus pada risiko data pribadi serta pengetahuan persuasif yang memicu ketidakpercayaan terhadap motif komersial pengiklan.

Dalam *Persuasion Knowledge Model* (PKM), konsumen dianggap punya pengetahuan dan kesadaran tentang cara-cara yang digunakan pemasar untuk meyakinkan orang. Ketika mereka menyadari bahwa iklan yang personalisasi itu dibuat berdasarkan data pribadi mereka, pengetahuan itu mulai bekerja. Pada saat itu, konsumen mulai mengevaluasi kembali tujuan dari pesan iklan tersebut. Orang-orang yang peduli dengan privasi biasanya lebih waspada, lebih skeptis, dan lebih tajam dalam memperhatikan kemungkinan manipulasi yang dilakukan (Friestad &

Wright, 1994). Konsumen dengan kekhawatiran privasi yang tinggi cenderung lebih waspada terhadap penggunaan data pribadi, sehingga lebih mudah menganggap personalisasi sebagai sesuatu yang mengganggu. Ketika pesan iklan terlihat terlalu sesuai dengan perilaku atau preferensi pribadi, konsumen yang memiliki kekhawatiran privasi tinggi akan langsung menganggapnya sebagai tanda bahwa pengiklan telah melacak aktivitas mereka secara mendalam. Akibatnya, persepsi intrusiveness meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika kekhawatiran privasi rendah, konsumen tidak terlalu memperhatikan mekanisme pengumpulan data, sehingga personalisasi dianggap sebagai hal yang wajar dan tidak mengganggu, yang pada akhirnya menurunkan persepsi intrusiveness (Kim & Han, 2025). Selain itu, ketika kekhawatiran privasi tinggi, konsumen lebih cepat mengaktifkan pengetahuan persuasinya dan menilai bahwa iklan yang terlalu relevan adalah hasil dari strategi penargetan yang agresif (Boerman et al. 2023). Dengan demikian, kekhawatiran privasi berperan sebagai faktor utama dalam menentukan bagaimana konsumen menilai personalisasi iklan. Kekhawatiran privasi yang tinggi membuat personalisasi lebih mudah dianggap mengganggu, sedangkan kekhawatiran yang rendah membuatnya diterima sebagai fitur yang membantu. Oleh karena itu, kekhawatiran privasi secara langsung memoderasi tingkat pengaruh *ad personalization* terhadap persepsi *intrusiveness* bergantung pada konsumen yang merasa data pribadi mereka aman.



Keterangan :

 : *Persuasion Knowledge Model (PKM)* (Friestad & Wright, 1994)

 : *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1991)

Gambar 2.1 Conceptual Framework

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, (2025)

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran di atas, beberapa hipotesis diajukan untuk mencapai tujuan penelitian. Secara spesifik hipotesis penelitian yang digunakan yaitu:

H1: *Ad personalization* berpengaruh terhadap *Perceived informativeness*.

H2: *Ad personalization* berpengaruh terhadap *Perceived relevance*.

H3: *Ad personalization* berpengaruh terhadap *Perceived intrusiveness*.

H4: *Perceived informativeness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H5: *Perceived relevance* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H6: *Perceived intrusiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H7: *Perceived informativeness* memediasi pengaruh *ad personalization* terhadap *purchase intention*.

H8: *Perceived relevance* memediasi pengaruh *ad personalization* terhadap *purchase intention*.

H9: *Perceived intrusiveness* memediasi pengaruh *ad personalization* terhadap *purchase intention*.

H10: *Privacy concern* memoderasi pengaruh *ad personalization* terhadap *Perceived informativeness*.

H11: *Privacy concern* memoderasi pengaruh *ad personalization* terhadap *Perceived relevance*.

H12: *Privacy concern* memoderasi pengaruh *ad personalization* terhadap *Perceived intrusiveness*.