

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

LIDWINA SHERA AFINA DIO

1714422024



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Terapan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL

PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*
(AI)-BASED PERSONALIZED ADVERTISING ON TIKTOK SHOP
AMONG GENERATION Z IN JABODETABEK**

LIDWINA SHERA AFINA DIO

1714422024



**This thesis is written to fulfill one of the requirements for obtaining a
Bachelor of Applied Science degree from Faculty of Economics and
Business, State University of Jakarta.**

DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM

APPLIED BACHELOR PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

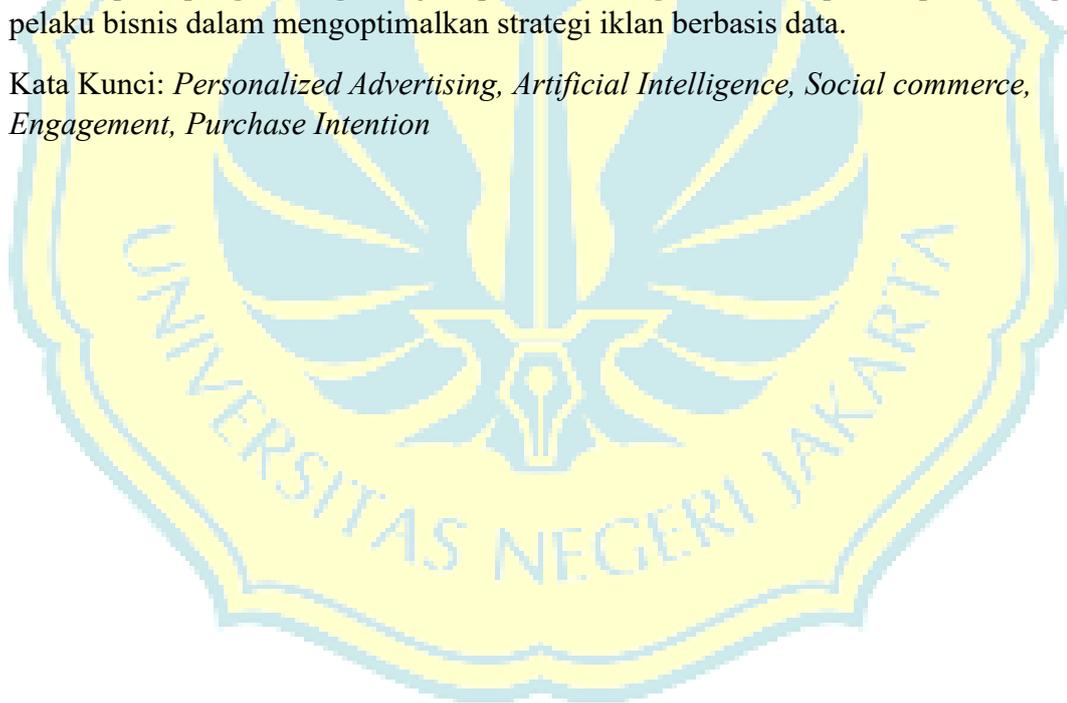
2026

ABSTRAK

LIDWINA SHERA AFINA DIO. Analisis Efektivitas *Personalized Advertising* Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada *Tiktok Shop* Generasi Z di Jabodetabek: Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *personalized advertising* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) 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 *personalized advertising* berbasis AI efektif dalam meningkatkan *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.

Kata Kunci: *Personalized Advertising, Artificial Intelligence, Social commerce, Engagement, Purchase Intention*



ABSTRACT

LIDWINA SHERA AFINA DIO. *Analysis of The Effectiveness of Artificial Intelligence (Ai)-Based Personalized Advertising on Tiktok Shop Among Generation Z In Jabodetabek: Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, 2026.*

This study aims to analyze the effectiveness of Artificial Intelligence (AI)-based personalized advertising on digital marketing performance on the social commerce platform TikTok Shop. The performance variables examined include engagement, click-through rate (CTR), and purchase intention. This research employs a quantitative approach using a survey method conducted among active social commerce users. The data were analyzed using descriptive and inferential statistical analysis through statistical software. The results indicate that AI-based personalized advertising has a positive and significant effect on engagement, click-through rate (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.

Keywords: Personalized Advertising, Artificial Intelligence, Social commerce, Engagement, Purchase Intention



LEMBAR ORISINALITAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, SuratElektronik: fe@unj.ac.id Laman: fe.unj.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Penulisan skripsi ini merupakan karya asli saya dan bukan hasil dari praktik plagiarisme, baik Sebagian maupun seluruhnya, yang saya ambil dari karya tulis orang lain.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
3. Pendapat atau hasil penelitian yang dikemukakan oleh pihak lain dalam skripsi ini telah dirujuk, dikutip, dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Saya menyatakan pernyataan ini dengan penuh kejujuran, mencerminkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya.
5. Apabila ditemukan penyimpangan atau ketidakbenaran di masa mendatang, saya bersedia menerima sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

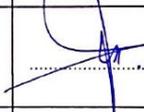
Jakarta, 12 Januari 2026

Yang membuat pernyataan

Lidwina Shera Afina Dio

NIM 1714422024

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. NIP. 199308272020122024 (Ketua Sidang)		22 Januari 2026
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Penguji Ahli 1)		22 Januari 2026
3	Sheyla Silvia Siregar, SS., M.Si. NIP. 198907202019032014 (Penguji Ahli)		27 Januari 2026
4	Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 1)		22 Januari 2026
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		22 Januari 2026
Nama : Lidwina Shera Afina Dio No. Registrasi : 1714422024 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 20 Januari 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lidwina Shera Afina Dio
NIM : 1714422024
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi & Bisnis / D4 Pemasaran Digital
Alamat email : lidwina.shera@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Efektivitas *Personalized Advertising* Berbasis *Artificial Intelligence* (Ai) pada

Tiktok Shop Generasi Z di Jabodetabek

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Januari 2026

Penulis,

(Lidwina Shera Afina Dio)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Efektivitas *Personalized Advertising* Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada *TikTok Shop* Generasi Z di Jabodetabek”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Terapan (S.Tr, M) Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

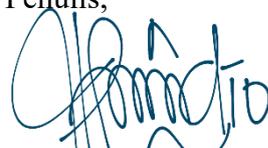
Pada proses penulisan skripsi ini, penulis memperoleh informasi, dukungan, bimbingan, saran, bantuan serta pengetahuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph. D, Ketua Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph. D dan Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah menyempatkan waktu dan tenaga untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi.
3. Seluruh Dosen Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan
4. Orang tua, keluarga, dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan moral dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan informasi yang berguna bagi pembaca.

Jakarta, 9 Januari 2026

Penulis,



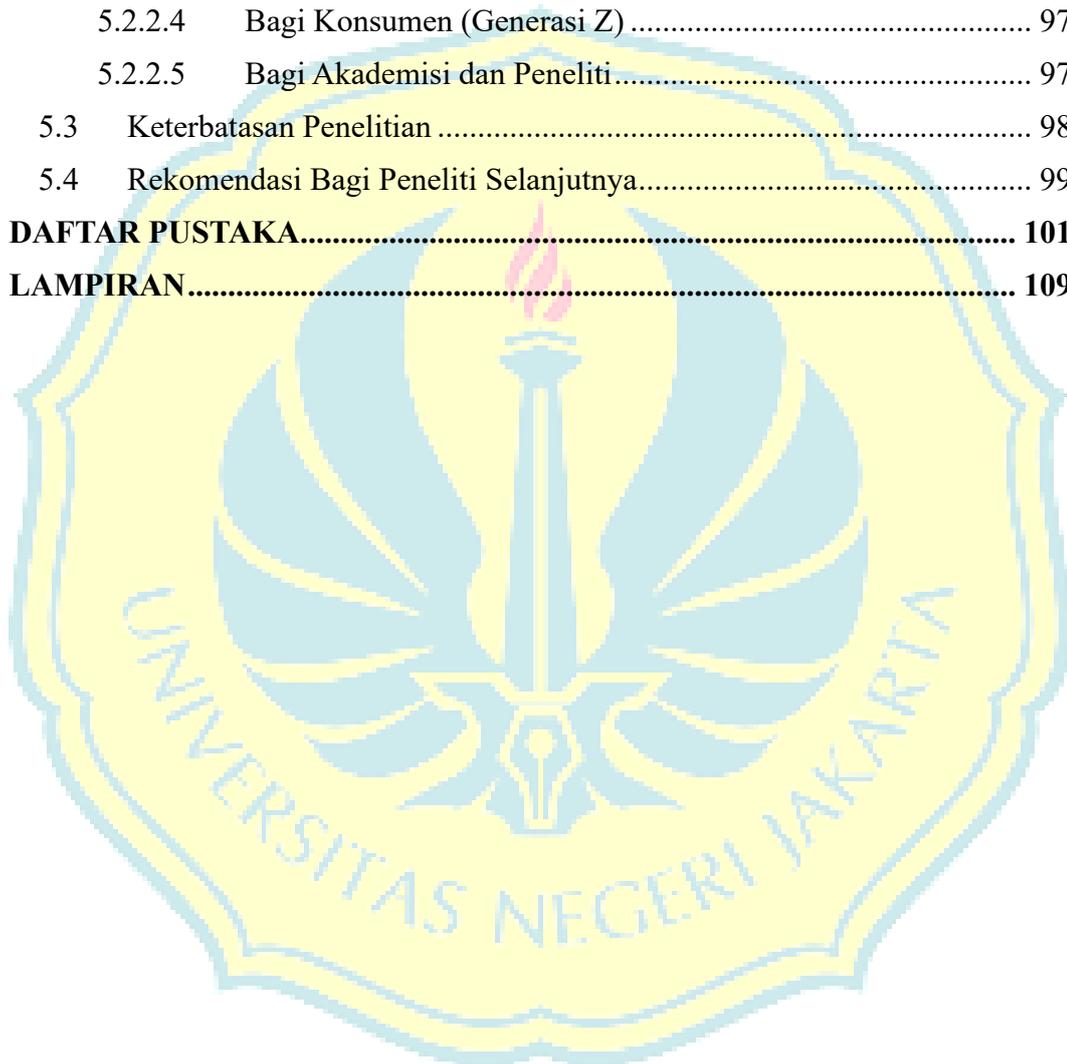
Lidwina Shera Afina Dio

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoretis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 <i>E-commerce TikTok Shop</i>	8
2.1.2 Generasi Z	13
2.1.3 <i>Personalized Advertising</i> berbasis AI	15
2.2 Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	44
3.1.1 Waktu Penelitian	44
3.1.2 Tempat Penelitian	44
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	45

3.3	Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1	Data primer.....	48
3.3.2	Data sekunder.....	48
3.4	Pengembangan Instrumen	48
3.4.1	Definisi Operasional Variabel.....	49
3.4.2	Instrumen Penelitian.....	51
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	55
3.5.1	Uji Validitas	55
3.5.2	Uji Reliabilitas	56
3.6	Teknik Analisis Data.....	57
3.6.1	Analisis Tabulasi Sederhana.....	58
3.6.2	Analisis Deskriptif	58
3.6.3	Analisis Efektivitas <i>Personalized Advertising</i> Berbasis AI	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Analisis Deskriptif.....	62
4.1.1	Profil Responden.....	63
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	66
4.2.1	Uji Validitas.....	67
4.2.2	Uji Reliabilitas	69
4.3	Analisis Deskriptif <i>Personalized Advertising</i> Berbasis AI.....	69
4.3.1	Dimensi <i>Perceived Personalization</i> (PP).....	70
4.3.2	Dimensi <i>Perceived Relevance</i> (PR)	73
4.3.3	Dimensi <i>Perceived Trust</i> (PT).....	76
4.3.4	Dimensi <i>Perceived Usefulness</i> (PU)	79
4.4	Analisis Rata-Rata Efektivitas <i>Personalized Advertising</i> Berbasis AI... 82	
4.5	Pembahasan Efektivitas <i>Personalized Advertising</i> Berbasis AI Berdasarkan Dimensi dan Implikasinya.....	85
BAB V PENUTUP		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.1.1	Gambaran <i>Personalized Advertising</i> Berbasis AI pada TikTok Shop 90	
5.1.2	Tingkat Efektivitas <i>Personalized Advertising</i> Berbasis AI	91
5.1.3	Dampak terhadap Respons Konsumen.....	93

5.2	Implikasi Penelitian	94
5.2.1	Implikasi Teoretis	94
5.2.2	Implikasi Praktis	94
5.2.2.1	Bagi TikTok Shop	95
5.2.2.2	Bagi Pelaku Bisnis dan Brand	95
5.2.2.3	Bagi Praktisi Pemasaran Digital	96
5.2.2.4	Bagi Konsumen (Generasi Z)	97
5.2.2.5	Bagi Akademisi dan Peneliti	97
5.3	Keterbatasan Penelitian	98
5.4	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		109



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Distribusi Pengguna TikTok di Indonesia Berdasarkan Usia (2024)	2
Tabel 2.1 Penelitian An & Ngo, (2025)	29
Tabel 2.2 Penelitian Bardauskaitė (2022)	31
Tabel 2.3 Penelitian Querch & Zhu (2025)	32
Tabel 2.4 Penelitian Haloho & Parahyanti (2020)	33
Tabel 2.5 Penelitian Rahmawaty <i>et al.</i> (2023)	35
Tabel 2.6 Penelitian Saha <i>et al.</i> (2024)	36
Tabel 2.7 Penelitian Vaidhyanathan & Rajeswari P, (2022)	37
Tabel 2.8 Penelitian Sandra Jelcic <i>et al.</i> (2023)	38
Tabel 2.9 Penelitian Odooom (2022)	40
Tabel 2.10 Penelitian Reena & Udita, (2020)	41
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	44
Tabel 3.2 Penskalaan Skor	52
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian	53
Tabel 3.4 Bobot Skor Kriteria Penilaian <i>Personalized Advertising</i> Berbasis AI pada generasi Z	59
Tabel 3.5 Rentang Skala Kriteria Penilaian Efektivitas <i>Personalized Advertising</i> Berbasis AI	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	63
Tabel 4.2 Uji Validitas	67
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.4 Dimensi <i>Perceived Personalization</i>	70
Tabel 4.5 Dimensi <i>Perceived Relevance</i>	73
Tabel 4.1 Dimensi <i>Perceived Trust</i>	76
Tabel 4.1 Dimensi <i>Perceived Usefulness</i>	79
Tabel 4.1 Rata-rata Variabel <i>Personalized advertising</i> Berbasis AI pada <i>TikTok Shop</i> Generasi Z	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2 Lampiran Hasil Tabulasi	114
Lampiran 3 Data Uji Validitas	129
Lampiran 4 Data Uji Reliabilitas	130
Lampiran 5 Hasil Uji Kemiripan Naskah	131
Lampiran 6 Surat Persetujuan Seminar Proposal	132
Lampiran 7 Surat Persetujuan Sidang Skripsi	133

