

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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

Selain itu, dalam mendukung ekosistem *social commerce* tersebut, melalui *TikTok Ads*, pelaku bisnis dapat menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku *online* pengguna, sehingga pesan promosi menjadi lebih personal dan relevan. Sistem periklanan ini bekerja secara terpadu dengan algoritma TikTok, yang secara dinamis menyesuaikan tampilan iklan agar sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna (TikTok, 2025). Menurut Patricy & Dewi, (2025), kemampuan TikTok dalam mengintegrasikan konten kreatif, fitur *e-commerce*, dan sistem periklanan berbasis AI menjadikannya salah satu bentuk iklan yang paling efektif dan kontekstual pada era digital saat ini.

Efektivitas ekosistem tersebut semakin diperkuat oleh tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia. Berdasarkan laporan DataReportal, (2024) jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 126 juta pengguna, menempatkan

Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Sebagian besar penggunanya berasal dari Generasi Z, yakni kelompok usia 18–24 tahun dengan proporsi mencapai 56,8% dari total pengguna (We Are Social, 2024). sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Distribusi Pengguna TikTok di Indonesia
Berdasarkan Usia (2024)**

Kelompok Usia	Presentase (%)
13-17 tahun	14,2
18-24 tahun (Generasi Z)	56
25-34 tahun	21,7
35 tahun ke atas	7,3

Sumber: We Are Social & DataReportal (2024)

Tingginya intensitas penggunaan TikTok, khususnya di kalangan Generasi Z, menjadikan *platform* ini sebagai medium strategis bagi penerapan *personalized advertising*. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital, memiliki preferensi konten yang dinamis, serta menunjukkan respons yang kuat terhadap iklan yang relevan dengan minat dan kebutuhan personal mereka. Oleh karena itu, strategi *personalized advertising* menjadi pendekatan penting dalam membangun keterlibatan dan mendorong tindakan konsumen pada platform digital seperti TikTok.

Menurut Sakalauskas & Kriksciuniene, (2024) *personalized advertising* sebagai strategi pemasaran, menyajikan pesan iklan berdasarkan preferensi, minat, dan perilaku individu dengan bantuan *Artificial Intelligence*. Teknologi AI bekerja dengan menganalisis *big data* pengguna seperti riwayat pencarian, kebiasaan berbelanja, hingga waktu penggunaan aplikasi untuk menampilkan iklan yang paling relevan. Melalui algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*), sistem AI dapat memahami pola perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi yang

sesuai secara *real time*. An & Ngo, (2025) menyoroti bahwa *personalized advertising* yang didukung oleh teknologi AI dapat meningkatkan relevansi dan kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran digital di Vietnam. Temuan ini sejalan dengan penelitian, Boerman *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa jenis informasi yang digunakan dan cara berbagi data dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *personalized advertising*. Penelitian ini menekankan pentingnya elemen *personalized advertising* untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa *personalized advertising* memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Wen & Li, (2025), efektivitas *personalized advertising* dipengaruhi oleh empat persepsi utama konsumen, yaitu *perceived personalization*, *perceived relevance*, *perceived trust*, dan *perceived usefulness*. Namun, penerapan keempat dimensi ini sering kali menghadapi berbagai tantangan. Pada aspek *perceived personalization*, permasalahan muncul ketika personalisasi iklan dianggap terlalu intrusif atau melanggar privasi pengguna. Kondisi ini dikenal sebagai *personalization paradox*, di mana tingkat personalisasi yang terlalu tinggi justru menimbulkan rasa tidak nyaman dan penurunan kepercayaan terhadap merek (Boerman *et al.*, 2021). Sementara itu, *perceived relevance* dapat menimbulkan masalah apabila sistem algoritma gagal memahami konteks preferensi pengguna secara akurat, sehingga menampilkan iklan yang tidak sesuai atau terlalu sempit cakupannya hingga menciptakan *filter bubble* (de Groot, 2022).

Di sisi lain, *perceived trust* menjadi isu krusial karena kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data dan transparansi penggunaan informasi pribadi. Kurangnya kejelasan mengenai bagaimana data dikumpulkan dan digunakan dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap brand (Soni, 2024). Terakhir, *Perceived usefulness* sering menghadapi kendala ketika konsumen tidak merasakan manfaat nyata dari iklan yang ditampilkan, terutama jika pesan iklan tidak memberikan nilai tambah yang jelas atau justru menimbulkan kejenuhan akibat paparan berlebihan (Gao *et al.*, 2023). Dengan demikian, meskipun *personalized advertising* berpotensi meningkatkan efektivitas kampanye digital, penerapannya harus memperhatikan keseimbangan antara personalisasi, relevansi, kepercayaan, dan kegunaan agar pengalaman konsumen tetap positif dalam konteks pemasaran berbasis data.

Berdasarkan temuan permasalahan, terdapat tantangan dalam dimensi *personalized advertising* berbasis AI (An & Ngo, 2025). Tantangan tersebut mencakup empat persepsi konsumen utama: *perceived personalization* yang berisiko menimbulkan kesan intrusif, *perceived relevance* yang dapat salah sasaran akibat kegagalan algoritma, *perceived trust* yang dipengaruhi oleh isu transparansi dan keamanan data, serta *perceived usefulness* yang menurun ketika iklan dianggap tidak memberi manfaat nyata. Oleh karena itu, efektivitas *personalized advertising* sangat bergantung pada keseimbangan antara relevansi, kepercayaan, privasi, dan nilai guna yang dirasakan konsumen.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *personalized advertising* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada platform *TikTok Shop* terhadap Generasi Z di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pendekatan *personalized advertising* dapat memengaruhi *engagement*, *conversion*, dan *purchase intention* konsumen. Dengan memahami secara mendalam dampak dari personalisasi yang dilakukan oleh sistem *algoritma* TikTok, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai penerapan strategi pemasaran digital yang lebih relevan, interaktif, dan berbasis data pengguna.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan model pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap perilaku konsumen muda di era digital. Di tengah ketatnya persaingan antar platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan *TikTok Shop*, pendekatan yang lebih terarah dan personal menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Personalisasi yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan pengalaman pengguna, sehingga memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan citra merek.

Berdasarkan hasil pemaparan data dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Efektivitas *Personalized advertising* Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada *TikTok Shop* Generasi Z di Jabodetabek**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengajukan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang *personalized advertising* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada *TikTok Shop* yang ditujukan kepada Generasi Z di wilayah Jabodetabek?
2. Bagaimana tingkat efektivitas *personalized advertising* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada *TikTok Shop* terhadap Generasi Z di wilayah Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang *personalized advertising* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada *TikTok Shop* yang ditujukan kepada Generasi Z di wilayah Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis tingkat efektivitas *personalized advertising* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada *TikTok Shop* terhadap Generasi Z di wilayah Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan menambah kajian empiris mengenai efektivitas

personalized advertising berbasis *Artificial Intelligence* (AI) di platform *e-commerce* berbasis media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi iklan berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z di *TikTok Shop*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi *TikTok Shop* dan platform *e-commerce* lainnya dalam mengoptimalkan sistem *personalized advertising* yang efektif sekaligus menjaga kepercayaan serta privasi pengguna. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memahami penerapan AI pada *personalized advertising* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen digital.