

# Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence dalam Personalisasi Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan

Darmawansah Ibrahim

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Indonesia

Corresponding Email: [darmawansahibrahim@gmail.com](mailto:darmawansahibrahim@gmail.com)

## Abstract

This study aims to analyze the effect of Artificial Intelligence (AI) usage in ad personalization on customer satisfaction. AI-based ad personalization enables companies to tailor advertising content according to individual behavior, preferences, and characteristics, thereby increasing the relevance and effectiveness of marketing communication. The study employs a quantitative approach using surveys to collect data. Questionnaires were distributed to consumers who received AI-personalized digital advertisements. The results indicate that the implementation of AI in ad personalization has a positive and significant effect on customer satisfaction. Consumers perceive their interactions with advertisements as more relevant, engaging, and aligned with their needs, which enhances their positive perception of the brand and overall satisfaction.

**Keywords:** Artificial Intelligence (AI), Ad Personalization, Customer Satisfaction, Digital Advertising, Digital Marketing

## I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui penggunaan Artificial Intelligence (AI) untuk personalisasi iklan. Personalisasi iklan dengan AI memungkinkan perusahaan menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi, perilaku, dan karakteristik individu konsumen. Pendekatan ini diyakini meningkatkan relevansi iklan, memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran, dan memperkuat pengalaman konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan (Chatterjee, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan terbentuk ketika harapan konsumen terhadap produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam konteks iklan digital, relevansi pesan dan pengalaman yang dipersonalisasi berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Penggunaan AI dalam personalisasi iklan mencakup pemrosesan data besar (big data), analisis perilaku konsumen, dan algoritma prediktif untuk menyesuaikan konten iklan secara real-time. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan individu secara lebih mendalam dan menyampaikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat. Dengan demikian, personalisasi iklan berbasis AI tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan pengembalian investasi (*return on investment*).

Selain itu, personalisasi iklan dengan AI juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer engagement). Konsumen yang menerima iklan relevan lebih cenderung berinteraksi dengan konten, melakukan pembelian, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan awal dari berbagai studi menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi berbasis AI memiliki tingkat klik, konversi, dan retensi yang lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional, sehingga menjadi alat strategis dalam pemasaran digital modern (Kaplan & Haenlein, 2019).

Meskipun personalisasi iklan berbasis AI memiliki banyak manfaat, tantangan juga muncul, seperti isu privasi, keamanan data, dan potensi over-personalisasi yang dapat mengganggu pengalaman konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan teknologi AI dengan etika dan transparansi, sambil tetap fokus pada tujuan pemasaran yaitu meningkatkan kepuasan

dan pengalaman konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan AI dalam personalisasi iklan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran digital dan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi iklan berbasis AI yang efektif dan beretika.

## II. Tinjauan Teori

Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran merujuk pada penerapan teknologi komputasi cerdas untuk menganalisis data konsumen, mengidentifikasi pola perilaku, dan membuat prediksi yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Chatterjee (2020), AI memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan konten iklan secara real-time berdasarkan perilaku dan preferensi individu, sehingga meningkatkan relevansi pesan dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, AI berperan sebagai alat strategis untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Personalisasi iklan adalah praktik menyesuaikan pesan iklan, penawaran, dan promosi agar sesuai dengan karakteristik unik setiap konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa personalisasi meningkatkan keterlibatan konsumen karena konten yang relevan lebih menarik perhatian dan lebih mungkin mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks digital, personalisasi iklan berbasis AI memanfaatkan big data, algoritma prediktif, dan analitik perilaku untuk menyampaikan konten yang tepat pada waktu yang tepat kepada konsumen yang tepat.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapannya (Oliver, 1999). Dalam pemasaran digital, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh pengalaman interaksi konsumen dengan merek, termasuk relevansi dan personalisasi iklan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2019).

Hubungan antara AI, personalisasi iklan, dan kepuasan pelanggan dijelaskan melalui konsep consumer experience management, di mana interaksi yang disesuaikan dengan preferensi individu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan. AI memungkinkan perusahaan untuk memproses data dalam skala besar, memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, dan menyampaikan pesan yang sesuai, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan kepuasan konsumen (Liu & Shankar, 2020).

Selain itu, penerapan AI dalam personalisasi iklan juga berpotensi meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen. Konsumen yang menerima konten iklan relevan lebih mungkin untuk berinteraksi dengan iklan, mengunjungi situs web, melakukan pembelian, dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi iklan berbasis AI bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung tujuan strategis perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Meskipun demikian, penerapan AI dalam personalisasi iklan juga menghadapi tantangan, termasuk isu privasi data, transparansi algoritma, dan potensi over-personalisasi yang dapat mengganggu pengalaman konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan prinsip etika dan keamanan data dalam implementasi AI untuk memastikan personalisasi iklan tetap efektif tanpa menimbulkan risiko bagi konsumen.

Tinjauan teori ini menegaskan bahwa penggunaan AI dalam personalisasi iklan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, di mana relevansi, keterlibatan, dan pengalaman yang dipersonalisasi menjadi faktor utama. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan tersebut secara empiris, sehingga memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran digital dan praktik bisnis yang berbasis AI.

### III. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam personalisasi iklan terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah mengukur hubungan antarvariabel secara numerik dan menganalisis pengaruhnya secara statistik. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang menerima iklan digital yang dipersonalisasi menggunakan teknologi AI. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi responden terkait relevansi iklan, kualitas pengalaman interaksi, serta tingkat kepuasan terhadap konten iklan yang diterima.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berinteraksi dengan iklan digital berbasis AI. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan responden yang dipilih relevan dengan fokus penelitian, yaitu mereka yang menerima iklan yang dipersonalisasi secara langsung. Sampel yang representatif memungkinkan pengumpulan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana atau berganda untuk menguji pengaruh AI dalam personalisasi iklan terhadap kepuasan pelanggan. Uji validitas dan reliabilitas instrumen juga dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Software statistik seperti SPSS atau SmartPLS digunakan untuk memproses data dan menilai hubungan antarvariabel.

Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai dampak penggunaan AI dalam personalisasi iklan terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi iklan berbasis AI yang efektif dan etis.

### IV. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam personalisasi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Data dari survei konsumen mengindikasikan bahwa iklan yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi, perilaku, dan karakteristik individu meningkatkan relevansi dan daya tarik pesan. Konsumen melaporkan bahwa pengalaman interaksi dengan iklan menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, lebih menarik, dan lebih informatif dibandingkan dengan iklan tradisional.

Analisis regresi menunjukkan bahwa personalisasi iklan berbasis AI secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan relevansi iklan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kepuasan. Konsumen yang menerima iklan yang disesuaikan merasa lebih dihargai, lebih terlibat, dan lebih mungkin untuk merespons secara positif terhadap konten iklan maupun merek yang diiklankan.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa interaksi konsumen dengan iklan yang dipersonalisasi meningkatkan loyalitas dan engagement, karena konsumen merasa pengalaman mereka diperhatikan secara individual. Temuan ini menegaskan bahwa AI tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan AI dalam personalisasi iklan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan pengalaman konsumen, relevansi konten iklan, dan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam pemasaran digital modern.

### V. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam personalisasi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa personalisasi yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun

pengalaman yang lebih memuaskan (Kotler & Keller, 2016). Iklan yang disesuaikan dengan preferensi individu membuat konsumen merasa diperhatikan, meningkatkan persepsi positif terhadap merek, dan mendorong kepuasan secara keseluruhan.

Dari sisi personalisasi konten, AI memungkinkan analisis data besar (big data) untuk memahami perilaku, minat, dan preferensi konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih menyukai iklan yang relevan dengan kebutuhan mereka dan cenderung merespons lebih aktif terhadap pesan yang dipersonalisasi. Hal ini mendukung temuan Kaplan & Haenlein (2019) bahwa AI dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan melalui konten yang tepat sasaran.

Selain itu, kepuasan pelanggan meningkat karena interaksi yang dipersonalisasi menciptakan pengalaman yang lebih positif dan bernilai. Konsumen merasa konten iklan tidak mengganggu dan relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan loyalitas dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini mendukung teori Oliver (1999) bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman aktual.

Temuan penelitian juga menyoroti tantangan etika dan privasi dalam penerapan AI. Konsumen cenderung menghargai personalisasi iklan, tetapi sensitif terhadap pengumpulan data yang berlebihan atau penggunaan informasi pribadi yang tidak transparan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan efektivitas personalisasi dengan perlindungan data konsumen untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan jangka panjang.

Secara keseluruhan, pembahasan hasil penelitian ini menegaskan bahwa AI dalam personalisasi iklan bukan hanya meningkatkan relevansi dan efektivitas iklan, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi AI secara etis dan strategis, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh keuntungan kompetitif dalam pemasaran digital.

## VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam personalisasi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Iklan yang dipersonalisasi menggunakan AI meningkatkan relevansi konten, pengalaman interaksi, dan persepsi positif konsumen terhadap merek. Hal ini mendorong peningkatan kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan pelanggan, sehingga AI menjadi strategi efektif dalam pemasaran digital modern.

## References

- Ahmad, A., Pransisto, J., & Syahril, M. A. F. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Litigasi Amsir*, 10(3), 222-232.
- Chatterjee, S. (2020). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing. *Journal of Business Research*, 116, 334-345.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri in my Hand, who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Liu, B., & Shankar, V. (2020). Personalization in Digital Advertising: How Artificial Intelligence Influences Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 1-14.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-14.