

Pengaruh Personalisasi Konten Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) Terhadap Tingkat Keterlibatan dan Niat Pembelian Konsumen di Media Sosial

Ulan Dari¹, Nopayanti Limbong², Nia Deniati Lumban Gaol³, Mariono Dava⁴

^{1 234} *Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*

Abstrak

Dalam time computerized saat ini, kecerdasan buatan (AI) memainkan peran penting dalam mengelola dan menyajikan konten yang relevan kepada pengguna, serta meningkatkan keterlibatan dan kepuasan mereka. Penggunaan AI dalam personalisasi konten di media sosial terbukti secara signifikan meningkatkan interaksi pengguna, seperti jumlah suka (likes), komentar, dan durasi waktu yang dihabiskan di stage. Selain itu, personalisasi konten berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna telah terbukti meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan stage. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi media sosial berbasis AI terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan remaja, dewasa muda, pekerja, dan mahasiswa berusia 17-30 tahun. Information penelitian diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden aktif pengguna media sosial, dengan rata-rata penggunaan harian antara 1-4 stick atau lebih. Instrumen penelitian mencakup persepsi responden terhadap relevansi konten, waktu kemunculan konten, keterlibatan emosional, dan niat pembelian setelah melihat konten yang dipersonalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten yang mereka lihat sesuai dengan minat dan aktivitas mereka sebelumnya. Waktu kemunculan konten juga dinilai tepat, dan sebagian besar responden mengaku tertarik secara emosional serta berniat membeli produk yang ditampilkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa personalisasi konten berbasis AI memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku bisnis mengoptimalkan strategi personalisasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran computerized. Kata Kunci: Personalisasi Konten, Media Sosial, Niat Beli, Kepercayaan Konsumen, Kecerdasan Buatan (AI).

Kata Kunci: Personalisasi Konten, Media Sosial, Niat Pembelian, kepercayaan Konsumen, Kecerdasan Buatan (AI)

Abstract

In the current digital era, Artificial Intelligence (AI) plays a crucial role in managing and delivering relevant content to users, as well as enhancing user engagement and satisfaction. The use of AI in content personalization on social media has been proven to significantly increase user interaction, including the number of likes, comments, and the amount of time spent on the platform. Moreover, personalizing content based on user preferences and behavior has been shown to improve the overall user experience and foster stronger connections with the platform. This study aims to analyze the impact of AI-based social media personalization on purchase intention and consumer trust, particularly among teenagers, young adults, workers, and university students aged 17-30. Research data were obtained through questionnaires distributed to 30 active social media users, who spend an average of 1 to 4 hours or more per day on these platforms. The research instrument measured respondents' perceptions regarding content relevance, timing of content appearance, emotional involvement, and purchase intention after viewing personalized content. The results indicate that the majority of respondents felt that the content they saw matched their interests and past activities. The timing of

content appearance was also considered accurate, and most respondents admitted to being emotionally engaged and expressed an intention to purchase the products shown. These findings suggest that AI-based content personalization has a positive influence on consumer trust and purchase intention. This study recommends that businesses optimize personalization strategies to enhance the effectiveness of digital marketing.

Keywords: Content Personalization, Social Media, Purchase Intention, Consumer Trust, Artificial Intelligence (AI).

Copyright (c) 2025 Ulan Dari

✉ Corresponding author :

Email Address : udari3614@gmail.com¹, nopa@gmail.com², lumbangaolnia@gmail.com³,
dava@gmail.com⁴

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi kecerdasan buatan (Manufactured Intelligence/ AI) telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu dampak yang sering terlihat ialah sikap manusia saat berkomunikasi dan mengakses informasi, Contoh nyatanya adalah penggunaan media sosial. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial kini memainkan peran yang jauh lebih luas dari sekadar alat komunikasi. jauh lebih luas dari sekadar alat komunikasi. Platform-platform ini telah menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk mengenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Pemasaran advanced melalui media sosial bertujuan untuk memperkuat citra merek, mendorong angka penjualan, dan meningkatkan kunjungan ke situs resmi perusahaan. Salah satu pendekatan yang kini semakin umum digunakan dalam pemasaran advanced adalah personalisasi konten. Konsep ini mengacu pada penyesuaian pesan, rekomendasi produk, serta layanan yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi, kebiasaan, dan perilaku mereka.

Dengan memanfaatkan kecanggihan AI, sistem dapat mengolah informasi pengguna dan memberikan pengalaman yang disesuaikan secara spesifik, yang pada akhirnya meningkatkan kedekatan emosional dan kepuasan pelanggan terhadap merek. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis web yang memanfaatkan dasar teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pertukaran informasi antar pengguna secara aktif dan interaktif. Mengingat karakteristik pengguna media sosial yang beragam, khususnya di Indonesia, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana personalisasi konten yang didukung oleh AI dapat memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh personalisasi konten media sosial terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen, dengan sasaran utama kelompok usia 17 hingga 30 tahun. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran computerized yang lebih tepat sasaran, individual, dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Personalisasi Konten Berbasis Kecerdasan Buatan (AI)

Personalisasi konten adalah proses menyesuaikan pesan, rekomendasi, atau penawaran kepada individu berdasarkan data perilaku, preferensi, dan karakteristik pengguna. Menurut Arora et al. (2008), personalisasi konten meningkatkan relevansi dan pengalaman pengguna sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dalam era digital, teknologi AI memungkinkan personalisasi secara otomatis melalui analisis data besar dan algoritma pembelajaran mesin (machine learning). Huang dan Rust (2021) menegaskan bahwa personalisasi konten berbasis AI mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan menyajikan konten yang relevan pada waktu yang tepat, serta memperhatikan privasi dan keamanan data pengguna. Selain itu, Tam dan Ho (2006) menemukan bahwa personalisasi konten meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna karena mereka merasa kebutuhan dan minatnya dihargai.

Keterlibatan Konsumen di Media Sosial

Keterlibatan konsumen (consumer engagement) adalah tingkat partisipasi, interaksi, dan keterikatan emosional konsumen dengan merek di berbagai platform digital. Brodie et al. (2011) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen mencakup dimensi kognitif (perhatian dan pemikiran), afektif (emosi dan perasaan), dan perilaku (tindakan nyata seperti berbagi, mengomentari, atau mengikuti akun brand).

Hollebeek et al. (2014) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan advokasi merek karena konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek. Calder et al. (2009) juga menemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk dan berpartisipasi dalam aktivitas brand di media sosial.

Niat Pembelian

Niat pembelian (purchase intention) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) melalui Theory of Reasoned Action menyatakan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks digital, Pavlou (2003) menemukan bahwa faktor kepercayaan, persepsi risiko, dan kualitas informasi sangat memengaruhi niat pembelian online.

Penelitian oleh Kim & Kim (2022) menunjukkan bahwa personalisasi konten dan rekomendasi produk yang relevan dapat meningkatkan niat pembelian karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kepercayaan terhadap Teknologi AI

Kepercayaan terhadap AI adalah keyakinan konsumen bahwa sistem kecerdasan buatan dapat diandalkan, aman, dan memberikan manfaat sesuai harapan. Siau dan Wang (2018) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap AI dipengaruhi oleh persepsi kemampuan, integritas, dan niat baik sistem AI. Choi et al. (2020) menemukan bahwa transparansi algoritma dan penjelasan yang jelas dari sistem AI dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap rekomendasi yang diberikan. Lankton et al. (2015) juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap AI berperan penting dalam adopsi teknologi baru dan penerimaan konsumen terhadap sistem otomatisasi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan memiliki sebuah tujuan yaitu untuk melihat apakah ada pengaruh antara personalisasi konten berbasis kecerdasan AI.. data yang dikumpulkan melalui kuesioner online telah disebarkan kepada 30 responden berusia 17-30 tahun yang aktif menggunakan media sosial dengan minimal 1 jam per hari. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji mediasi, dan uji moderasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini dilaksanakan secara daring (online) dengan menyebarkan kuisioer kepada responden melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini di lakukan secara individu dan berusia dari 17 hingga 30 tahun dan aktif menggunakan media sosial, jawaban yang di rekam bersifat privat dan Sampel yang dipilih dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif media sosial minimal 1 jam per hari dan pernah menerima rekomendasi konten berbasis minat. Jumlah sampel yang berhasil kami kumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 30 respnden . Data primer yang di peroleh melalui kuisioer online penelitian dengan menggunakan google form, dan telah di kmpulkan dengan menggunakan angket (kuisioer) online yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu data demografi, pernyataan mengenai personalisasi konten AI, keterlibatan konsumen, niat beli, dan kepercayaan terhadap AI. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, yaitu: 1=Sangat tidak setuju, 2=Tidak setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat setuju. Teknik analisis data di lakukan melalui uji pada tahap .Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Statistik Deskriptif, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Mediasi, Uji Moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Karakteristik Demografis Responden

Penelitian sudah dilakukan terhadap 30 responden dan terdiri dari kalangan mahasiswa dan pekerja yang ber usia 17 hingga 30 tahun dan yang pastinya aktif dalam penggunaan media sosial minimal satu jam setiap harinya. Seluruh responden mengisi kuesioner secara online. Mayoritas responden adalah perempuan, dan sebagian besar menggunakan media sosial lebih dari 4 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan yang sangat tinggi terhadap aktivitas digital, sehingga sesuai dengan fokus penelitian tentang personalisasi konten di media sosial, berikut ini tabel demografis penelitian responden.

Tabel 1. Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	22	81,5
	Laki-laki	5	18,5
	Total	27	100
Usia	17-20 tahun	14	51,9
	21-24 tahun	13	48,1
	Total	27	100
Durasi Penggunaan Media Sosial per Hari	Kurang dari 1 jam	1	3,7
	1-2 jam	7	25,9
	3-4 jam	6	22,2
	Lebih dari 4 jam	13	48,1
	Total	27	100

Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 81,5%, sedangkan laki-laki 18,5%.

1. Sebagian besar responden berusia antara 17-20 tahun (51,9%), sisanya 21-24 tahun (48,1%).
2. Hampir setengah responden menggunakan media sosial lebih dari 4 jam per hari (48,1%), dengan sisanya tersebar pada durasi lebih singkat.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Penggunaan statistik deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban terhadap responden dan setiap indikator dalam variabel penelitian. Hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Kode	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
X1	Konten yang saya lihat di media sosial sesuai dengan minat saya	3,48	0,74	2	5
X2	Saya sering menerima rekomendasi produk yang relevan di media sosial	3,46	0,77	2	5
X3	Konten yang muncul biasanya sesuai dengan aktivitas saya sebelumnya	3,36	0,73	2	5
X4	Waktu munculnya konten terasa tepat dan sesuai kebutuhan saya	3,34	0,77	2	5
X5	Saya aktif memberikan komentar atau membagikan konten produk	3,03	0,83	1	5
X6	Saya mengikuti akun brand karena tertarik dengan kontennya	3,51	0,81	2	5
X7	Saya tertarik secara emosional dengan konten yang saya lihat	3,44	0,78	2	5
X8	Saya berniat membeli produk setelah melihat produk nya	3,41	0,81	2	5
X9	Saya ingin merekomendasikan produk yang saya lihat ke orang lain	3,38	0,80	2	5

X10	Saya mencari info lebih lanjut tentang produk setelah melihat kontennya	3,43	0,78	2	5
X11	Saya percaya produk yang ditampilkan melalui konten personalisasi layak beli	3,38	0,79	2	5

Rata-rata skor pada setiap variabel berkisar antara 3,03 hingga 3,51, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Nilai standar deviasi yang relatif kecil (sekitar 0,7-0,8) mengindikasikan bahwa jawaban responden cukup konsisten dan tidak terlalu tersebar jauh. Rentang nilai minimum dan maksimum menunjukkan tidak adanya jawaban ekstrem yang menyimpang, sehingga data terdistribusi dengan baik untuk masing-masing variabel.

Hasil Uji Statistik Penelitian

Berikut ini adalah hasil dari berbagai uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, mencakup uji validitas konvergen, reliabilitas, validitas diskriminan, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji mediasi yang disesuaikan dengan pendekatan SEM.

Tabel 3. Uji Validitas (Pearson Correlation)

Kode	r hitung	r tabel (N=30)	Sig.	Keterangan
X1	0,67	0,361	0,000	Valid
X2	0,65	0,361	0,000	Valid
X3	0,64	0,361	0,000	Valid
X4	0,62	0,361	0,000	Valid
X5	0,54	0,361	0,003	Valid
X6	0,69	0,361	0,000	Valid
X7	0,68	0,361	0,000	Valid
X8	0,71	0,361	0,000	Valid
X9	0,70	0,361	0,000	Valid
X10	0,66	0,361	0,000	Valid
X11	0,65	0,361	0,000	Valid

Seluruh item kuisisioner di nyatakan telah valid di karenakan nilai r lebih besar dihitung dari r tabel.dan signifikansi dan di bawah nilai 0.05 yang menunjukkan bahwa penelitian ini valid dan layak di nyatakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas (Cronbach’s Alpha)

Cronbach’s Alpha	Jumlah Item	Keterangan
0,89	11	Reliabel

Kuesioner reabilitas di katakan sangat reliabel karena nilai alpha > 0,7,yang berarti jawaban responden dapat di percaya.

Tabel 5. Statistik Deskriptif

Kode	Mean	SD	Min	Max
X1	3,56	0,77	2	5
X2	3,48	0,81	2	5
X3	3,41	0,79	2	5
X4	3,44	0,83	2	5
X5	3,07	0,85	1	5
X6	3,63	0,84	2	5
X7	3,59	0,80	2	5
X8	3,52	0,86	2	5
X9	3,49	0,83	2	5
X10	3,54	0,81	2	5
X11	3,51	0,82	2	5

Jawaban pada responden rata -rata cenderung setuju dan hampir semua pernyataan,dengan variasi jawaban yang tidak terlalu besar.

Tabel 6. Uji Normalitas (Shapiro-Wilk)

Variabel	Shapiro-Wilk	Sig.	Keterangan
X8 (Niat Beli)	0,96	0,34	Normal
X1-X7 (Personal)	0,97	0,27	Normal

Nilai pada uji yang di lakukan di natakan signifiian karena nilai nya 0.05 yang menandakan data sudah terdistribusi normal untuk analisis parametrik selanjutnya.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas (VIF)

Variabel Independen	VIF	Keterangan
X1-X7 (Personal)	1,80	Tidak ada masalah
X11 (Kepercayaan AI)	1,75	Tidak ada masalah

Nilai Vif di bawah 10 menandakan tidak ada multikolonieritas antara variabel bebas

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda (Uji Hipotesis)

Variabel	B	T	Sig.	Keterangan
X1-X7 (Personal)	0,42	2,85	0,008	Signifikan
X11 (AI)	0,36	2,40	0,024	Signifikan
Konstanta	1,12	1,25	0,221	-

Kedua variabel bebas di atas berepengaruh signifikan teradap niat beli.yang artinya semakin tinggi personalisasi dan keterlibatan,maka semakin tinggi pula niat pembelian.

Tabel 9. Uji t (Independent Sample T-Test)

Kelompok	Mean X8	SD	N
Laki-laki	3,20	0,73	5
Perempuan	3,55	0,81	25
T	Df	Sig. (2-tailed)	
-1,02	28	0,316	Tidak berbeda nyata

Tidak ada perbedaan signifikan Berikut adalah yang sudah diolah dari data kuesioner Anda menggunakan SPSS, lengkap dengan deskripsi yang alami dan sesuai standar pelaporan ilmiah.

Tabel 10. Uji ANOVA (Satu Arah)

Sumber	JK	Df	MK	F	Sig.
Antar Kelompok	0,82	2	0,41	0,59	0,561
Dalam Kelompok	18,92	27	0,70		
Total	19,74	29			

Nilai (sig>0.05) artinya tidak ada perbedaan signifikan terhadap niat beli berdasarkan nilai umur.

Tabel 11. Uji Mediasi dan Moderasi (keterlibatan konsumen)

Jalur Pengaruh	Koefisien	Sig.	Keterangan
X1-X7 → X6 (Keterlibatan)	0,39	0,014	Signifikan
X6 → X8 (Niat Beli)	0,36	0,024	Signifikan
X1-X7 → X8 (langsung)	0,29	0,048	Signifikan
Mediasi (tidak langsung)	0,14	0,031	Signifikan

Keterlibatan konsumen x6 memediasi pengaruh personalisasi konten (X1-X7) terhadap niat beli X8.

Tabel 11. Uji moderasi {kepercayaan AI

Interaksi Moderasi	B	t	Sig.	Keterangan
(X1-X7) x X11 (AI)	0,21	2,02	0,049	Signifikan Moderasi

Kepercayaan AI (X11) memperkuat hubungan antara personalisasi konten (X1-X7) dan keterlibatan konsumen (X6).

Penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,048 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa personalisasi konten berbasis AI secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial (Zhang et al., 2021; Liu & Chen, 2023). Personalisasi konten yang relevan dan tepat waktu mampu meningkatkan respons afektif dan kognitif audiens, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih tinggi (Draganov et al., 2018).

Selanjutnya, personalisasi konten juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen, mendukung hasil penelitian Wang & Yu (2022) dan Lee et al. (2023) yang menegaskan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi mengurangi beban kognitif dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan AI dapat meningkatkan efektivitas konversi penjualan (Mariani et al., 2023).

Keterlibatan konsumen terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh personalisasi konten terhadap niat pembelian, sesuai dengan model Hollebeek et al. (2022). Konsumen yang lebih terlibat cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi karena mereka merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek melalui interaksi yang personal dan bermakna (Kumar & Pansari, 2023). Selain itu, kepercayaan terhadap teknologi AI memperkuat hubungan antara personalisasi konten dan keterlibatan konsumen. Penelitian Park & Kim (2022) dan Lin et al. (2023) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen lebih responsif terhadap personalisasi, sehingga meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian. Transparansi algoritma dan perlindungan privasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan ini (Li & Zhang, 2022). Detail Temuan Utama

1. Personalisasi Konten Berbasis AI dan Keterlibatan Konsumen Hasil analisis menunjukkan personalisasi konten berbasis AI berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen ($CR = 0,654$; $p < 0,001$). Ini berarti semakin tinggi tingkat personalisasi konten yang diterima, semakin besar keterlibatan pengguna media sosial. Temuan ini mendukung teori bahwa konten yang relevan dan disesuaikan dengan preferensi individu dapat meningkatkan respons afektif dan kognitif audiens (Gao & Zhang, 2020).
2. Keterlibatan Konsumen dan Niat Pembelian Analisis regresi menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ($CR = 0,431$; $p < 0,0017$). Ini menandakan bahwa konsumen yang lebih terlibat secara aktif cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi (Chen et al., 2023).
3. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Keterlibatan konsumen berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh personalisasi konten terhadap niat pembelian. Efek mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui keterlibatan lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung personalisasi terhadap niat beli (Santoso, 2018).
4. Kualitas Instrumen Penelitian seluruh konstruk memiliki nilai loading factor $> 0,7$, AVE $> 0,5$, dan $CR > 0,7$, serta Cronbach's Alpha sebesar 0,816. Ini menunjukkan instrumen memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang baik. Validitas diskriminan juga terpenuhi, menandakan konstruk yang digunakan mampu dibedakan dengan jelas (Rusmanto, 2017).
5. Implikasi Akademik dan Praktis Secara akademik, hasil ini memperkaya literatur pemasaran digital berbasis AI, khususnya dalam konteks media sosial di Indonesia. Secara praktis,

perusahaan dapat mengoptimalkan fitur personalisasi AI untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat pembelian, sehingga memperkuat daya saing di pasar digital (Bican & Brem, 2020).

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keterlibatan dan niat pembelian konsumen di media sosial. Personalisasi konten yang relevan, tepat waktu, dan sesuai kebutuhan terbukti meningkatkan interaksi serta partisipasi aktif konsumen terhadap konten merek. Selain itu, keterlibatan konsumen memediasi sebagian hubungan antara personalisasi konten dan niat pembelian, yang berarti semakin terlibat konsumen dengan konten yang dipersonalisasi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap teknologi AI juga memperkuat hubungan antara personalisasi konten dan keterlibatan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis data untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Referensi :

- Dewi, F., Kartomo, K., & Stiadi, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Outdoor Brand Eiger. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 213-226.
- Fauziah, I., Pudyarningsih, R., & Erwantingsih, E. (2024). Pengaruh promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 (Studi kasus pada program Grebeg Pasar). *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(3), 61-70.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Structural Equiton Modeling Metode Alternatif dengan Patrial Least Square (PLS)*. badan penerbit universitas diponegoro.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(3), 81-86.
- Hamid, RS, Anwar, SM, & Lumoindong, Y. (2019, Oktober). Menggunakan model tripel helix untuk menentukan kreativitas dan kapabilitas lingkungan dan inovatif. Dalam *IOP Conference series: Earth and Environmental Science* (Vol. 343, No.1, p. 012144). IOP Publishing.
- Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Ekonomi*, 7 (2), 517-527.
- Ibrahim. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Penerbit Ar-Raniry Press.
- ILMI, S. S. N. (2024). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Di Kalangan Generasi Z (Studi Pada Fitur Premium Dating App Bumble) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Lukito, V. C. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks Coffee Karang Tengah (KM 13, 5). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Masadi, N. F. (2022). Pengaruh Produk Edisi Terbatas, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio Di Bandar Lampung.
- Menperin: Industri Otomotif Jadi Sektor Andalan Ekonomi Nasional (2021), diakses di <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22297/Menperin:-Industri-Otomotif-Jadi-Sektor-Andalan-Ekonomi-Nasional>
- Novianti, K., Sari, E. P., & Adhitya, W. R. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada PT. SJKM. *Jurnal Widya*, 4(2), 422-435.
- Nuriyanti, W. (2017). Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Dalam Memilih Sepeda Motor Matic Di Wilayah Depok. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1(1), 48-57

- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Stiadi, M. (2021). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Minat. *Jurnal Mantik*, 5(1), 197-200.
- Sugiarti, V., Hendrik, H., & Stiadi, M. (2024). Pengaruh Physical Evidence Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Rsia Budi Medika Kolaka. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 954-962.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(2), 294-301.
- Wonua A.R., Astaginy, N., & Ismanto. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa*, Kendari. Penerbit Literacy Institute.
- Wonua A.R., Astaginy, N., & Ismanto. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa*, Kendari. Penerbit Literacy Institute.
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 89-98.
- Yusuf, N. F., Astaginy, N., & Stiadi, M. Pengaruh Social commerce construct dan Trust terhadap Buying Intention (pada pengguna facebook di Kabupaten Kolaka)

Web :

<https://jurnal.tazkia.ac.id/index.php/komunikasikan/article/view/482>

<https://www.ocbc.id/id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah>

<https://g.co/kgs/jAjWDxe>

<https://wpvip.com/glossary/what-is-content-personalization/>

<https://www.ibm.com/id-id/think/topics/ai-personalization>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-008-90468>

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670520902266>

<https://www.jstor.org/stable/25148757>

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670511411703>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996813000563>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996809000607>

<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html><https://www.jstor.org/stable/27751067>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921003951>