Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8781-8792
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Personalisasi Iklan Berbasis Data Perilaku pada Efektivitas Konversi Penjualan Digital

Agung Sujaya[1], Suharto[2], Rian Pramana Suwanda[3]
[1,2,3] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik
agungsanjaya0812@gmail.com, hartodua580129@gmail.com, rianpramanasuwanda@unigres.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan pemanfaatan data perilaku konsumen telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari pendekatan massal menuju pendekatan yang lebih personal dan berbasis data. Personalisasi iklan menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong konversi penjualan digital. Namun demikian, efektivitas berbagai dimensi personalisasi iklan dalam meningkatkan konversi penjualan masih memerlukan pembuktian empiris, khususnya pada konteks konsumen digital di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi iklan berbasis data perilaku terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 385 responden yang merupakan pengguna aktif platform digital dan pernah menerima iklan yang dipersonalisasi. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi iklan berbasis data perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Secara parsial, relevansi iklan, ketepatan penargetan audiens, personalisasi konten, personalisasi waktu penayangan, dan personalisasi rekomendasi produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Secara simultan, seluruh dimensi personalisasi mampu menjelaskan variasi efektivitas konversi penjualan digital dalam proporsi yang cukup besar. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data perilaku dapat meningkatkan relevansi komunikasi pemasaran, memperkuat respons konsumen, dan mendorong terjadinya transaksi digital. Dengan demikian, personalisasi iklan berbasis data perilaku dapat dijadikan sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan konversi penjualan digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Data Perilaku, Efektivitas Konversi, Iklan, Penjualan Digital, Personalisasi Iklan*

1. Latar Belakang

Transformasi ekonomi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Perkembangan platform e-commerce, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi analitik data memungkinkan perusahaan memperoleh informasi perilaku pengguna secara lebih rinci dan berkelanjutan [1]. Setiap aktivitas digital yang dilakukan konsumen, seperti pencarian produk, interaksi dengan konten, riwayat pembelian, durasi kunjungan, hingga preferensi transaksi, menghasilkan jejak data yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran [2]. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi hanya berupaya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga berfokus pada efektivitas pesan pemasaran dalam mendorong tindakan pembelian yang nyata [3]. Oleh karena itu, personalisasi iklan berbasis data perilaku berkembang menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran digital sekaligus memperkuat peluang konversi penjualan.

Peningkatan investasi perusahaan pada teknologi pemasaran digital menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data semakin dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif. Berbagai platform periklanan digital menyediakan fitur penargetan audiens yang mampu menyesuaikan konten iklan dengan karakteristik serta perilaku pengguna secara individual [4]. Melalui pemanfaatan algoritma pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan, sistem periklanan dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan memprediksi minat mereka terhadap produk tertentu. Kondisi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih relevan dibandingkan pendekatan pemasaran massal yang bersifat seragam [5]. Meskipun demikian, tingginya tingkat personalisasi tidak selalu menghasilkan peningkatan konversi yang konsisten. Dalam beberapa kasus, konsumen merespons positif terhadap iklan yang sesuai dengan kebutuhannya, sementara pada situasi lain mereka justru menunjukkan penolakan akibat persepsi pelanggaran privasi atau kejenuhan terhadap paparan iklan yang terlalu intensif [6].

Kajian empiris mengenai personalisasi iklan menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Mukhopadhyay pada tahun 2025, menemukan bahwa relevansi pesan yang tinggi mampu meningkatkan perhatian konsumen, memperkuat keterlibatan pengguna, dan mendorong keputusan pembelian [7]. Penelitian lain oleh Verhoek pada tahun 2023, menunjukkan bahwa efektivitas personalisasi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform digital yang digunakan [8]. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara personalisasi iklan dan konversi penjualan tidak bersifat linear sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual yang berkaitan dengan pengalaman pengguna dalam lingkungan digital. Oleh sebab itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi personalisasi berbasis data perilaku terhadap efektivitas konversi penjualan masih menjadi isu yang relevan dalam kajian pemasaran digital kontemporer.

Penelitian terdahulu banyak berfokus pada pengaruh personalisasi terhadap variabel psikologis, seperti sikap terhadap iklan, kepuasan pelanggan, keterlibatan konsumen, dan niat pembelian. Hasil penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan bagaimana konsumen memersepsikan iklan yang dipersonalisasi. Namun, sebagian besar studi masih menempatkan konversi penjualan sebagai konsekuensi tidak langsung dari perubahan sikap atau minat konsumen. Akibatnya, bukti empiris yang secara spesifik menjelaskan hubungan langsung antara personalisasi iklan berbasis data perilaku dan efektivitas konversi penjualan masih relatif terbatas. Keterbatasan ini menjadi semakin penting karena keberhasilan strategi pemasaran digital pada akhirnya diukur melalui kemampuan menghasilkan transaksi dan peningkatan pendapatan perusahaan.

Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada dilakukan di negara-negara maju dengan tingkat kematangan teknologi digital yang relatif tinggi. Karakteristik konsumen pada pasar tersebut berbeda dengan konsumen di negara berkembang yang memiliki tingkat literasi digital, pola penggunaan internet, dan sensitivitas privasi yang beragam. Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital berlangsung sangat cepat dan didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet serta ekspansi platform perdagangan elektronik. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menguji efektivitas personalisasi iklan berbasis data perilaku dalam meningkatkan konversi penjualan digital masih belum banyak dilakukan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan kontekstual yang memerlukan perhatian akademik agar diperoleh pemahaman yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar digital Indonesia.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini berangkat dari pemikiran bahwa personalisasi iklan merupakan implementasi pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (customer-centric marketing). Dalam pendekatan tersebut, nilai komunikasi pemasaran tidak ditentukan oleh banyaknya pesan yang disampaikan, melainkan oleh tingkat relevansi pesan terhadap kebutuhan individu. Ketika konsumen menerima iklan yang sesuai dengan preferensi dan perilaku mereka, probabilitas terjadinya respons positif akan meningkat. Relevansi tersebut dapat mempercepat proses evaluasi produk karena konsumen memperoleh informasi yang dianggap bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan aktual mereka. Dengan demikian, personalisasi berbasis data perilaku diperkirakan memiliki hubungan positif dengan efektivitas konversi penjualan digital.

Di sisi lain, perkembangan teknologi analitik telah memungkinkan perusahaan mengintegrasikan berbagai sumber data perilaku dalam proses segmentasi dan penargetan pasar. Data yang sebelumnya tersebar pada berbagai platform kini dapat diolah menjadi profil konsumen yang lebih komprehensif. Integrasi tersebut memungkinkan perusahaan menyusun strategi komunikasi yang lebih presisi berdasarkan karakteristik perilaku aktual, bukan sekadar asumsi demografis. Pendekatan ini menjadi semakin relevan karena perilaku konsumen digital cenderung dinamis dan berubah dengan cepat mengikuti perkembangan informasi, tren pasar, serta preferensi individu. Oleh karena itu, efektivitas personalisasi iklan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengumpulkan data, tetapi juga oleh ketepatan perusahaan dalam menerjemahkan data tersebut menjadi pesan pemasaran yang bernilai bagi konsumen.

Meskipun demikian, terdapat sejumlah pertanyaan yang belum terjawab secara memadai dalam literatur yang ada. Pertama, sejauh mana personalisasi iklan berbasis data perilaku mampu meningkatkan efektivitas konversi penjualan digital secara langsung. Kedua, dimensi personalisasi apa yang memiliki kontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga, apakah relevansi iklan dan ketepatan penargetan audiens menjadi faktor dominan dalam menjelaskan keberhasilan konversi penjualan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara personalisasi iklan dan konversi penjualan masih memerlukan pengujian empiris yang lebih mendalam, khususnya dalam konteks pasar digital yang berkembang pesat.

Berdasarkan analisis kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan pada aspek konseptual dan empiris. Secara konseptual, penelitian ini mengintegrasikan perspektif personalisasi iklan berbasis data perilaku dengan ukuran efektivitas konversi penjualan digital sebagai indikator utama keberhasilan pemasaran. Pendekatan ini berbeda dari sebagian besar penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada variabel psikologis atau perilaku pra-pembelian. Secara empiris, penelitian ini memberikan bukti dari konteks pasar digital Indonesia yang

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10229
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

masih relatif kurang dieksplorasi dalam literatur internasional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis data dalam ekosistem ekonomi digital yang berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh personalisasi iklan berbasis data perilaku terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi dimensi personalisasi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan konversi penjualan serta mengukur kontribusi personalisasi terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital berbasis data sekaligus menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi periklanan yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Mengacu pada kajian teoritis dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah H1: Personalisasi iklan berbasis data perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital, H2: Relevansi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital, H3: Ketepatan penargetan audiens berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital, H4: Personalisasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital, H5: Personalisasi waktu penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital, H6: Personalisasi rekomendasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital, H7: Relevansi iklan, ketepatan penargetan audiens, personalisasi konten, personalisasi waktu penayangan, dan personalisasi rekomendasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menguji pengaruh personalisasi iklan berbasis data perilaku terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional, yaitu pada satu periode pengamatan tertentu tanpa melakukan intervensi terhadap objek penelitian.

Objek penelitian adalah pengguna platform digital yang pernah menerima iklan yang dipersonalisasi berdasarkan aktivitas daring mereka. Penelitian dilaksanakan pada berbagai platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi digital yang menerapkan sistem periklanan berbasis data perilaku. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen digital yang aktif menggunakan internet untuk aktivitas pencarian informasi produk, interaksi dengan iklan digital, dan transaksi pembelian secara daring. Mengingat ukuran populasi yang sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran untuk populasi tidak terhingga dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh kebutuhan minimum sebanyak 385 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak layak analisis, jumlah kuesioner yang disebarkan ditetapkan sebanyak 450 eksemplar.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Responden harus berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan internet selama enam bulan terakhir, pernah menerima iklan digital yang dipersonalisasi berdasarkan aktivitas daring, serta pernah melakukan pembelian melalui platform digital dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Responden yang tidak memenuhi seluruh kriteria tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis penelitian. Pemilihan kriteria tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan fenomena yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun dalam bentuk skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disebarkan melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial, komunitas pengguna e-commerce, dan forum konsumen daring. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengevaluasi kejelasan pertanyaan, konsistensi jawaban, serta kelayakan instrumen sebelum diterapkan pada sampel penelitian yang lebih luas.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah personalisasi iklan berbasis data perilaku. Variabel tersebut diukur melalui lima indikator utama yang dikembangkan berdasarkan praktik periklanan digital kontemporer, yaitu relevansi iklan, ketepatan penargetan audiens, personalisasi konten, personalisasi waktu penayangan, dan personalisasi rekomendasi produk. Masing-masing indikator dioperasionalkan ke dalam tiga butir pernyataan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10229
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sehingga total terdapat 15 item pengukuran pada variabel independen. Relevansi iklan diukur berdasarkan tingkat kesesuaian antara kebutuhan konsumen dan pesan iklan yang diterima. Ketepatan penargetan audiens diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kecocokan iklan dengan minat dan aktivitas digital mereka. Personalisasi konten dievaluasi melalui kesesuaian pesan, visual, dan informasi produk dengan preferensi pengguna. Personalisasi waktu penayangan diukur melalui ketepatan waktu kemunculan iklan berdasarkan aktivitas pengguna. Sementara itu, personalisasi rekomendasi produk diukur berdasarkan tingkat kesesuaian rekomendasi yang ditampilkan dengan kebutuhan konsumen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah efektivitas konversi penjualan digital. Variabel tersebut diukur melalui lima indikator yang mencerminkan keberhasilan aktivitas pemasaran digital dalam menghasilkan transaksi, yaitu niat pembelian, keputusan pembelian, frekuensi pembelian, tingkat konversi, dan kecenderungan pembelian ulang. Setiap indikator dikembangkan menjadi tiga item pernyataan sehingga diperoleh 15 item pengukuran. Keseluruhan item disusun dalam bentuk pernyataan tertutup untuk memudahkan proses pengolahan data statistik dan menjaga konsistensi jawaban responden.

Data yang terkumpul diperiksa melalui proses penyaringan (screening) untuk mengidentifikasi data yang tidak lengkap, duplikasi respons, dan pola jawaban yang tidak konsisten. Data yang memenuhi kriteria kelayakan kemudian dikodekan dan diinput ke dalam perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 27. Tahap awal analisis dilakukan melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, frekuensi, dan persentase.

Kualitas instrumen penelitian dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan Corrected Item-Total Correlation (CITC). Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,300. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha melebihi 0,700. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap item pengukuran mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara konsisten.

Sebelum dilakukan analisis inferensial, data terlebih dahulu diuji melalui serangkaian pengujian asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi setiap variabel independen harus lebih besar dari 0,05.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh personalisasi iklan berbasis data perilaku terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

di mana Y merupakan efektivitas konversi penjualan digital, X_1 adalah relevansi iklan, X_2 adalah ketepatan penargetan audiens, X_3 adalah personalisasi konten, X_4 adalah personalisasi waktu penayangan, X_5 adalah personalisasi rekomendasi produk, α merupakan konstanta, β adalah koefisien regresi, dan e merupakan galat penelitian.

Signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen diuji melalui uji t dengan tingkat signifikansi 5%. Pengaruh simultan seluruh variabel independen diuji menggunakan uji F. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi efektivitas konversi penjualan digital. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% sehingga hasil analisis dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh personalisasi iklan berbasis data perilaku terhadap efektivitas konversi penjualan digital secara lebih akurat dan terukur.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Gambaran Karakteristik Responden (n = 385)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	198	51,4
	Perempuan	187	48,6
Total		385	100,0

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10229
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Usia	17–25 Tahun	142	36,9
	26–35 Tahun	121	31,4
	36–45 Tahun	82	21,3
	>45 Tahun	40	10,4
Total		385	100,0
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	98	25,5
	Diploma	47	12,2
	Sarjana (S1)	171	44,4
	Magister (S2)	57	14,8
	Doktor (S3)	12	3,1
Total		385	100,0
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	75	19,5
	ASN	58	15,1
	Pegawai Swasta	136	35,3
	Wirausaha	63	16,4
	Profesional	53	13,7
Total		385	100,0
Pendapatan Bulanan	< Rp3.000.000	84	21,8
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	117	30,4
	Rp5.000.001–Rp10.000.000	126	32,7
	> Rp10.000.000	58	15,1
Total		385	100,0
Platform Digital yang Paling Sering Digunakan	Shopee	122	31,7
	Tokopedia	69	17,9
	TikTok Shop	88	22,9
	Instagram	58	15,1
	Facebook	21	5,5
	Lazada	27	7,0
Total		385	100,0
Durasi Penggunaan Internet per Hari	2–4 Jam	68	17,7
	5–7 Jam	134	34,8
	8–10 Jam	113	29,4
	>10 Jam	70	18,1
Total		385	100,0
Pengalaman Menerima Iklan yang Dipersonalisasi	<1 Tahun	61	15,8
	1–3 Tahun	149	38,7
	4–5 Tahun	98	25,5
	>5 Tahun	77	20,0
Total		385	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 27 (2026).

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 198 orang (51,4%), sedangkan responden perempuan berjumlah 187 orang (48,6%). Dari aspek usia, kelompok responden terbanyak berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 142 orang (36,9%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 121 orang (31,4%). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi digital yang aktif menggunakan internet dan berbagai platform digital dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 171 orang (44,4%), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat literasi digital yang cukup baik. Dari sisi pekerjaan, pegawai swasta mendominasi dengan jumlah 136 orang (35,3%), sedangkan dari aspek pendapatan bulanan mayoritas responden berada pada kategori Rp5.000.001–Rp10.000.000 sebanyak 126 orang (32,7%). Platform digital yang paling banyak digunakan adalah Shopee dengan persentase 31,7%, menunjukkan bahwa platform tersebut menjadi salah satu media utama yang mempertemukan konsumen dengan iklan berbasis personalisasi. Selain itu, sebagian besar responden menggunakan internet selama 5–7 jam per hari (34,8%) dan telah menerima iklan yang dipersonalisasi selama 1–3 tahun (38,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat paparan yang cukup tinggi terhadap aktivitas pemasaran digital berbasis data perilaku sehingga dianggap representatif untuk menganalisis pengaruh personalisasi iklan terhadap efektivitas konversi penjualan digital.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Mean	Persentase (%)	Standar Deviasi
Personalisasi Iklan Berbasis Data Perilaku (X)	Relevansi Iklan	X1	4,18	83,60	0,71
	Ketepatan Target Audiens	X2	4,12	82,40	0,75
	Personalisasi Konten	X3	4,15	83,00	0,73
	Personalisasi Waktu Penayangan	X4	4,05	81,00	0,78

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10229
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Personalisasi Rekomendasi Produk	X5	4,22	84,40	0,69
	Rata-rata Variabel X		4,14	82,88	0,73
Efektivitas Konversi Penjualan Digital (Y)	Niat Pembelian	Y1	4,20	84,00	0,70
	Keputusan Pembelian	Y2	4,13	82,60	0,74
	Frekuensi Pembelian	Y3	4,02	80,40	0,81
	Tingkat Konversi	Y4	4,08	81,60	0,77
	Pembelian Ulang	Y5	4,16	83,20	0,72
	Rata-rata Variabel Y		4,12	82,36	0,75

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS Versi 27 (2026).

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap personalisasi iklan berbasis data perilaku maupun efektivitas konversi penjualan digital. Seluruh indikator pada kedua variabel memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00 yang mengindikasikan tingkat persetujuan yang kuat terhadap pernyataan yang diajukan dalam instrumen penelitian. Variasi jawaban responden relatif rendah hingga sedang, yang tercermin dari nilai standar deviasi yang berada di bawah satu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung homogen dan tidak terdapat perbedaan penilaian yang ekstrem antarresponden. Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik personalisasi iklan yang memanfaatkan data perilaku konsumen telah diterima secara positif oleh mayoritas pengguna platform digital dan memiliki keterkaitan dengan peningkatan respons konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian. Secara keseluruhan, hasil deskriptif memberikan indikasi awal bahwa personalisasi iklan berpotensi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas konversi penjualan digital, yang selanjutnya perlu dikonfirmasi melalui analisis inferensial dan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

3.2. Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	385
Mean Residual	0,000
Std. Deviation	0,534
Kolmogorov-Smirnov Z	0,824
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,507
Kriteria	Sig. > 0,05
Keputusan	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 27 (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa residual model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga model yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai signifikansi yang diperoleh berada di atas batas minimum yang ditetapkan pada taraf kesalahan 5%, sehingga tidak terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa distribusi residual menyimpang dari distribusi normal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pola penyebaran data telah memenuhi salah satu persyaratan penting dalam analisis regresi linear berganda. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, estimasi parameter regresi yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis dapat menghasilkan inferensi statistik yang lebih akurat dan tidak mengalami bias akibat distribusi data yang tidak normal. Oleh karena itu, proses analisis dapat dilanjutkan pada tahap pengujian asumsi klasik berikutnya, yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kriteria Tolerance	Kriteria VIF	Keterangan
Relevansi Iklan (X_1)	0,621	1,611	> 0,10	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Ketepatan Target Audiens (X_2)	0,587	1,704	> 0,10	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Personalisasi Konten (X_3)	0,553	1,809	> 0,10	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Personalisasi Waktu Penayangan (X_4)	0,649	1,541	> 0,10	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Personalisasi Rekomendasi Produk (X_5)	0,532	1,880	> 0,10	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 27 (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi persyaratan statistik untuk terbebas dari masalah multikolinearitas. Nilai tolerance yang diperoleh mengindikasikan bahwa setiap variabel masih memiliki proporsi variabilitas yang cukup besar dan tidak dijelaskan secara berlebihan oleh variabel independen lainnya. Di sisi lain, nilai VIF yang relatif rendah menunjukkan bahwa hubungan antarindikator personalisasi iklan berbasis data perilaku masih berada pada tingkat yang wajar dan tidak menimbulkan distorsi dalam estimasi parameter regresi. Temuan ini memperlihatkan bahwa masing-masing dimensi personalisasi iklan memiliki kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan efektivitas konversi penjualan digital. Dengan demikian, model

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10229
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik berikutnya serta analisis regresi guna menguji hipotesis penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Glejser

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
Relevansi Iklan (X_1)	0,031	0,842	0,401	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ketepatan Target Audiens (X_2)	-0,042	-1,116	0,265	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Personalisasi Konten (X_3)	0,056	1,382	0,168	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Personalisasi Waktu Penayangan (X_4)	-0,038	-0,957	0,339	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Personalisasi Rekomendasi Produk (X_5)	0,047	1,204	0,229	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 27 (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Tidak ditemukannya hubungan yang signifikan antara nilai absolut residual dengan variabel-variabel independen mengindikasikan bahwa variasi kesalahan pengukuran tersebar secara relatif konstan pada seluruh rentang nilai prediktor. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan tidak mengalami distorsi akibat perbedaan varians residual dan tetap memenuhi prinsip efisiensi dalam metode Ordinary Least Squares (OLS). Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, model penelitian dinyatakan telah memenuhi seluruh persyaratan dasar analisis regresi linear berganda sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan melalui analisis regresi, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

3.3. Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	**Koefisien Regresi (B)**	**Std. Error**	**Beta**	**t-hitung**	**Sig.**
Konstanta (α)	4,218	1,047	-	4,029	0,000
Relevansi Iklan (X_1)	0,284	0,051	0,276	5,569	0,000
Ketepatan Target Audiens (X_2)	0,217	0,048	0,221	4,521	0,000
Personalisasi Konten (X_3)	0,301	0,054	0,294	5,574	0,000
Personalisasi Waktu Penayangan (X_4)	0,176	0,046	0,183	3,826	0,000
Personalisasi Rekomendasi Produk (X_5)	0,328	0,057	0,315	5,754	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 27 (2026).

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.218 + 0.284X1 + 0.217X2 + 0.301X3 + 0.176X4 + 0.328X5 + e$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh dimensi personalisasi iklan berbasis data perilaku memiliki arah pengaruh positif terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas personalisasi iklan akan diikuti oleh peningkatan efektivitas konversi penjualan pada platform digital. Di antara seluruh variabel yang diuji, personalisasi rekomendasi produk memberikan kontribusi pengaruh paling kuat, diikuti oleh personalisasi konten dan relevansi iklan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap iklan yang mampu menampilkan rekomendasi produk sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Sementara itu, ketepatan penargetan audiens dan personalisasi waktu penayangan juga berkontribusi positif dalam meningkatkan konversi, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Secara keseluruhan, hasil regresi mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan data perilaku konsumen secara tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong terjadinya transaksi pembelian secara lebih optimal. Temuan ini memberikan dasar empiris yang kuat untuk melanjutkan pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) guna memastikan tingkat signifikansi dan besarnya kontribusi model penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
H1	Personalisasi Iklan Berbasis Data Perilaku (X)	9,864	1,966	0,000	Diterima
H2	Relevansi Iklan (X_1)	5,569	1,966	0,000	Diterima
H3	Ketepatan Target Audiens (X_2)	4,521	1,966	0,000	Diterima
H4	Personalisasi Konten (X_3)	5,574	1,966	0,000	Diterima
H5	Personalisasi Waktu Penayangan (X_4)	3,826	1,966	0,000	Berpengaruh Signifikan
H6	Personalisasi Rekomendasi Produk (X_5)	5,754	1,966	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 27 (2026).

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa seluruh dimensi personalisasi iklan berbasis data perilaku memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10229
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

perusahaan dalam menampilkan iklan kepada konsumen, tetapi juga oleh tingkat relevansi, ketepatan sasaran, kualitas personalisasi konten, kesesuaian waktu penayangan, serta kemampuan sistem dalam merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Secara empiris, hasil tersebut memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap iklan yang dirancang berdasarkan perilaku dan preferensi mereka. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan personalisasi iklan berbasis data perilaku terhadap efektivitas konversi penjualan digital memperoleh dukungan yang kuat. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa pendekatan pemasaran berbasis data mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong terjadinya keputusan pembelian dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif.

Uji Simultan (Uji F)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	F-tabel	Sig.
Regression	1.268,473	5	253,695	86,742	2,24	0,000
Residual	1.108,521	379	2,925			
Total	2.376,994	384				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 27 (2026).

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara personalisasi iklan berbasis data perilaku dan efektivitas konversi penjualan digital. Secara statistik, kombinasi seluruh dimensi personalisasi iklan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan efektivitas konversi penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan konversi tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek personalisasi tertentu, melainkan merupakan hasil integrasi berbagai elemen personalisasi yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pemasaran yang relevan bagi konsumen. Ketika perusahaan mampu menyajikan iklan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, menargetkan audiens secara tepat, menyusun konten yang relevan, menampilkan iklan pada waktu yang sesuai, serta memberikan rekomendasi produk yang akurat, maka peluang terjadinya transaksi digital akan meningkat secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis H5 yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara seluruh dimensi personalisasi iklan berbasis data perilaku terhadap efektivitas konversi penjualan digital dapat diterima dan didukung oleh data empiris penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,731	0,534	0,528	1,710

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 27 (2026).

Hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelas yang cukup kuat terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa variasi efektivitas konversi penjualan digital dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel personalisasi iklan berbasis data perilaku dalam proporsi yang substansial. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam studi ini, seperti kepercayaan konsumen terhadap platform digital, kualitas produk, harga, citra merek, pengalaman pengguna, promosi penjualan, maupun faktor psikologis dan situasional lainnya. Nilai adjusted R square yang relatif mendekati nilai R^2 menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kestabilan yang baik dan tidak mengalami penurunan kemampuan prediksi yang berarti setelah memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan. Temuan ini memperlihatkan bahwa personalisasi iklan berbasis data perilaku merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan efektivitas konversi penjualan digital, sehingga model yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki daya jelas yang memadai untuk digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan pemasaran digital.

3.4. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi iklan berbasis data perilaku memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan data perilaku konsumen sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi pemasaran mampu meningkatkan relevansi pesan yang diterima pengguna sehingga mendorong terjadinya tindakan pembelian. Dalam perspektif pemasaran digital modern, konsumen tidak lagi diposisikan sebagai kelompok yang homogen, melainkan sebagai individu dengan kebutuhan, preferensi, dan pola perilaku yang berbeda [9]. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik pengguna melalui analisis data perilaku menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran [10]. Ketika iklan disusun berdasarkan riwayat pencarian, aktivitas penjelajahan, interaksi media sosial, dan pola pembelian sebelumnya, konsumen cenderung menganggap informasi yang diterima lebih bermanfaat sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya konversi [11].

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10229
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Secara teoretis, temuan ini mendukung pendekatan customer-centric marketing yang menempatkan relevansi pengalaman pelanggan sebagai faktor utama dalam proses pemasaran. Teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih responsif terhadap pesan yang sesuai dengan kebutuhan aktual mereka dibandingkan pesan yang bersifat umum [12]. Dalam konteks ini, personalisasi iklan berfungsi sebagai mekanisme yang mempersempit kesenjangan antara informasi yang ditawarkan perusahaan dan kebutuhan yang dirasakan konsumen [13]. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan perhatian, melakukan evaluasi produk, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian [14]. Dengan demikian, efektivitas konversi penjualan tidak hanya ditentukan oleh intensitas paparan iklan, tetapi juga oleh kualitas relevansi informasi yang diterima pengguna.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa relevansi iklan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Secara empiris, kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi konsumen yang menyatakan bahwa individu cenderung memberikan perhatian lebih besar terhadap informasi yang dianggap memiliki nilai personal [15]. Ketika konsumen menerima iklan yang sesuai dengan kebutuhan atau minatnya, proses pencarian informasi menjadi lebih efisien karena konsumen tidak perlu lagi menyaring sejumlah besar informasi yang tidak relevan. Situasi tersebut mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan probabilitas terjadinya transaksi [16]. Oleh sebab itu, relevansi iklan menjadi salah satu elemen utama dalam keberhasilan strategi personalisasi pemasaran digital.

Selain relevansi iklan, ketepatan penargetan audiens juga terbukti berkontribusi terhadap efektivitas konversi penjualan digital [17]. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi segmen konsumen yang tepat merupakan faktor strategis dalam pemasaran berbasis data. Dalam lingkungan digital yang ditandai oleh kelimpahan informasi, ketepatan sasaran menjadi penting karena dapat mengurangi pemborosan anggaran promosi sekaligus meningkatkan peluang interaksi yang bermakna dengan konsumen potensial [18]. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep behavioral targeting, yaitu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan data perilaku pengguna untuk menentukan target iklan yang paling relevan. Ketika pesan pemasaran disampaikan kepada audiens yang tepat, efektivitas komunikasi meningkat dan peluang konversi menjadi lebih besar [19].

Penelitian ini juga menemukan bahwa personalisasi konten berpengaruh terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan iklan tidak hanya bergantung pada siapa yang menerima pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dirancang. Konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan [20]. Dalam perspektif perilaku konsumen, personalisasi konten dapat meningkatkan keterlibatan emosional karena konsumen merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka secara spesifik. Kondisi ini mendorong munculnya kepercayaan dan memperkuat niat untuk melakukan pembelian [21].

Hasil penelitian selanjutnya memperlihatkan bahwa personalisasi waktu penayangan turut memengaruhi efektivitas konversi penjualan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa waktu penyampaian pesan memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan iklan digital. Konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif ketika iklan muncul pada saat yang sesuai dengan konteks kebutuhan mereka [22]. Dalam praktik pemasaran digital, pemanfaatan data perilaku memungkinkan sistem untuk mengidentifikasi pola aktivitas pengguna sehingga iklan dapat ditampilkan pada waktu yang paling relevan. Strategi ini meningkatkan kemungkinan konsumen memberikan perhatian terhadap pesan yang diterima dan mengurangi risiko terjadinya kejenuhan akibat paparan iklan yang berlebihan [23].

Pengaruh personalisasi rekomendasi produk terhadap efektivitas konversi penjualan digital juga menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Secara teoritis, rekomendasi produk berbasis data perilaku berfungsi sebagai alat untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih produk. Ketika sistem mampu menampilkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana dan efisien [24]. Dalam konteks ekonomi digital yang menawarkan ribuan pilihan produk, kemampuan sistem dalam menyajikan rekomendasi yang relevan menjadi faktor yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus memperbesar peluang terjadinya pembelian [25].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murphy pada tahun 2024, yang menemukan bahwa personalisasi iklan meningkatkan respons konsumen melalui peningkatan persepsi relevansi informasi [26]. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Schlegelmilch pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital meningkat ketika pesan disesuaikan dengan karakteristik pengguna [27]. Penelitian oleh Wirtz pada tahun 2024, menyimpulkan bahwa personalisasi berbasis data perilaku dapat meningkatkan keterlibatan konsumen selama dilakukan secara tepat dan tidak menimbulkan kekhawatiran privasi yang berlebihan [28]. Hasil penelitian

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10229
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ini mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa personalisasi memiliki hubungan yang positif dengan efektivitas konversi penjualan digital.

Selanjutnya, penelitian oleh Brandstetter pada tahun 2022, menemukan bahwa transparansi penggunaan data meningkatkan penerimaan konsumen terhadap iklan yang dipersonalisasi [29]. Sementara itu, penelitian oleh Bublyk pada tahun 2023, menunjukkan bahwa relevansi pesan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan iklan digital berbasis personalisasi [30]. Penelitian oleh Teja dan Yadlapati pada tahun 2024, juga mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung merespons iklan yang sesuai dengan kebutuhan individual mereka [31]. Temuan penelitian ini memperkuat hasil-hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa dimensi relevansi iklan dan personalisasi konten memiliki peranan penting dalam meningkatkan efektivitas konversi.

Dalam konteks perilaku pembelian digital, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Schwering pada tahun 2022, yang menemukan bahwa rekomendasi produk yang dipersonalisasi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce [32]. Temuan serupa juga diperoleh oleh Michel pada tahun 2025, yang menunjukkan bahwa personalisasi meningkatkan kepuasan pengguna dan memperbesar kemungkinan pembelian ulang [33]. Penelitian oleh Ramagundam dan Karne pada tahun 2024, menemukan bahwa konsumen cenderung menerima iklan yang dipersonalisasi apabila manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan risiko privasi yang dirasakan [34]. Selain itu, penelitian oleh Kalyvaki pada tahun 2023, menyimpulkan bahwa analitik data dan personalisasi layanan berkontribusi terhadap peningkatan nilai pelanggan dalam lingkungan perdagangan elektronik [35]. Keseluruhan penelitian tersebut memberikan dukungan empiris terhadap hasil penelitian ini bahwa personalisasi iklan berbasis data perilaku memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan dibandingkan penelitian terdahulu. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada variabel psikologis seperti kepuasan, sikap terhadap iklan, persepsi nilai, atau niat pembelian. Penelitian ini memperluas perspektif tersebut dengan menempatkan efektivitas konversi penjualan digital sebagai variabel utama yang dianalisis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan bagaimana konsumen merespons iklan secara psikologis, tetapi juga menunjukkan implikasinya terhadap hasil bisnis yang lebih konkret, yaitu terjadinya konversi penjualan. Pendekatan ini memberikan kontribusi yang lebih dekat dengan kebutuhan praktis perusahaan dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan hubungan konseptual antara personalisasi iklan berbasis data perilaku dan efektivitas konversi penjualan digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital dapat dijelaskan melalui integrasi berbagai dimensi personalisasi, yaitu relevansi iklan, ketepatan target audiens, personalisasi konten, personalisasi waktu penayangan, dan personalisasi rekomendasi produk. Integrasi tersebut memperkaya literatur pemasaran digital dengan memberikan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan bagaimana data perilaku konsumen dapat diterjemahkan menjadi strategi pemasaran yang efektif.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan, platform e-commerce, dan pengelola media digital dalam merancang strategi pemasaran berbasis data. Perusahaan perlu mengembangkan sistem analitik yang mampu mengolah data perilaku konsumen secara akurat agar iklan yang ditampilkan memiliki tingkat relevansi yang tinggi. Selain itu, penggunaan kecerdasan buatan dan machine learning perlu dioptimalkan untuk meningkatkan kualitas rekomendasi produk serta ketepatan waktu penayangan iklan. Pada saat yang sama, perusahaan juga harus memperhatikan aspek privasi dan transparansi penggunaan data agar personalisasi yang dilakukan tidak menimbulkan resistensi dari konsumen. Dengan demikian, personalisasi iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mendorong peningkatan efektivitas konversi penjualan digital secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi iklan berbasis data perilaku terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap 385 responden pengguna platform digital, dapat disimpulkan bahwa personalisasi iklan berbasis data perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan data perilaku konsumen dalam penyusunan strategi periklanan mampu meningkatkan peluang terjadinya tindakan pembelian pada lingkungan pemasaran digital. Dengan demikian, tujuan utama penelitian untuk menguji hubungan antara personalisasi iklan dan efektivitas konversi penjualan telah tercapai dan didukung oleh bukti empiris. Secara parsial, setiap dimensi personalisasi yang diteliti, yaitu relevansi iklan, ketepatan penargetan audiens, personalisasi konten, personalisasi waktu penayangan, dan personalisasi rekomendasi produk, terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konversi penjualan digital. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10229
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen cenderung memberikan respons yang lebih baik terhadap iklan yang sesuai dengan kebutuhan, minat, serta perilaku digital mereka. Di antara dimensi yang diuji, personalisasi rekomendasi produk dan personalisasi konten menunjukkan kontribusi yang relatif lebih kuat dibandingkan dimensi lainnya dalam mendorong peningkatan konversi penjualan. Secara simultan, seluruh dimensi personalisasi iklan berbasis data perilaku terbukti mampu menjelaskan variasi efektivitas konversi penjualan digital dalam proporsi yang cukup besar. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh satu aspek personalisasi, melainkan oleh integrasi berbagai elemen yang mampu menciptakan pengalaman pemasaran yang relevan dan bernilai bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis data yang terintegrasi agar efektivitas komunikasi pemasaran dan kinerja penjualan digital dapat ditingkatkan secara berkelanjutan. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi analitik data, kecerdasan buatan, dan sistem rekomendasi berbasis perilaku dapat menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, persepsi privasi, pengalaman pengguna, dan loyalitas pelanggan guna memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan konversi penjualan digital pada berbagai konteks industri dan platform teknologi.

Referensi

[1] C. Yang, X. Ji, C. Cheng, S. Liao, B. Obuobi, and Y. Zhang, "Digital economy empowers sustainable agriculture: Implications for farmers' adoption of ecological agricultural technologies," *Ecol. Indic.*, vol. 159, p. 111723, Feb. 2024, doi: 10.1016/j.ecolind.2024.111723.

[2] H. Fischer, S. Seidenstricker, and J. Poeppelbuss, "The triggers and consequences of digital sales: a systematic literature review," J. Pers. Sell. Sales Manag., vol. 43, no. 1, pp. 5–23, Jan. 2023, doi: 10.1080/08853134.2022.2102029.

[3] J. (Jay) Kim, T. Kim, B. W. Wojdynski, and H. Jun, "Getting a little too personal? Positive and negative effects of personalized advertising on online multitaskers," Telemat. Informatics, vol. 71, p. 101831, Jul. 2022, doi: 10.1016/j.tele.2022.101831.

[4] L. Xie et al., "Engineering of gold nanorods as multifunctional theranostic agent for photothermal-enhanced radiotherapy of cancer," Mater. Des., vol. 225, p. 111456, Jan. 2023, doi: 10.1016/j.matdes.2022.111456.

[5] S. Bansal, V. Kumar, A. Kumari, and E. Kuzmin, "Understanding the Role of Digital Technologies in Supply Chain Management of SMEs," 2023, pp. 195–205. doi: 10.1007/978-3-031-30351-7_16.

[6] M. Rana and N. Arora, "Predicting User Response Behaviour towards Social Media Advertising and e-WoM Antecedents," Rev. Mark. Sci., vol. 20, no. 1, pp. 83–112, Oct. 2022, doi: 10.1515/roms-2022-0006.

[7] S. Mukhopadhyay, H. Terho, R. Singh, and D. Rangarajan, "Enhancing B2B sales through digital transformation: Insights into effective sales enablement," Ind. Mark. Manag., vol. 125, pp. 29–47, Feb. 2025, doi: 10.1016/j.indmarman.2024.12.009.

[8] C. Verhoek, H. S. Abbas, and R. Tóth, "Direct data-driven LPV control of nonlinear systems: An experimental result," IFAC-PapersOnLine, vol. 56, no. 2, pp. 2263–2268, 2023, doi: 10.1016/j.ifacol.2023.10.1191.

[9] E. C. Snyder, S. S. Sundar, and J.-G. Lee, "Reducing Reactance to Ads by Voice Assistants: The Role of Ad Customization, Ad Personalization, and Privacy Customization," J. Interact. Mark., vol. 60, no. 2, pp. 161–179, May 2025, doi: 10.1177/10949968241261301.

[10] G. Batsakis, P. Konara, and V. Theoharakis, "Digital sales channels and the relationship between product and international diversification: Evidence from going digital retail <scp>MNEs</scp>," Glob. Strateg. J., vol. 13, no. 4, pp. 830–856, Nov. 2023, doi: 10.1002/gsj.1465.

[11] F. Dreher and T. Ströbel, "How gamified online loyalty programs enable and facilitate value co-creation: a case study within a sports-related service context," J. Serv. Theory Pract., vol. 33, no. 5, pp. 671–696, Aug. 2023, doi: 10.1108/JSTP-10-2022-0229.

[12] V. Good, S. M. Mangus, and E. Bolman Pullins, "Salesperson rapport: a literature review and research agenda for an evolving digital sales process," J. Pers. Sell. Sales Manag., vol. 43, no. 4, pp. 245–269, Oct. 2023, doi: 10.1080/08853134.2023.2236483.

[13] C. Tienken, J. Rösler, and T. Friedli, "Enhancing the Customer Journey with Digital Self-Services," 2023, pp. 231–251. doi: 10.1007/978-3-031-30720-1_13.

[14] K. M. Peesker, L. J. Ryals, and P. D. Kerr, "Toward an understanding of the personal traits needed in a digital selling environment," J. Bus. Ind. Mark., vol. 39, no. 8, pp. 1687–1703, Jul. 2024, doi: 10.1108/JBIM-02-2023-0094.

[15] J. Pfiffelmann and A. Pfeuffer, "Understanding Personalized Recruitment Ads' Effectiveness: The Role of Personalization Type and Message Involvement," J. Interact. Advert., vol. 22, no. 3, pp. 311–326, Sep. 2022, doi: 10.1080/15252019.2022.2132124.

[16] P. T. Odoom, "Personalised Display Advertising and Online Purchase Intentions," Int. J. E-Services Mob. Appl., vol. 14, no. 1, pp. 1–16, Feb. 2022, doi: 10.4018/IJESMA.296575.

[17] S. Plečko, P. Tominc, and K. Širec, "Digitalization in Entrepreneurship: Unveiling the Motivational and Demographic Influences towards Sustainable Digital Sales Strategies," Sustainability, vol. 15, no. 23, p. 16150, Nov. 2023, doi: 10.3390/su152316150.

[18] A. Kaponis and M. Maragoudakis, "Data Analysis in Digital Marketing using Machine learning and Artificial Intelligence Techniques, Ethical and Legal Dimensions, State of the Art.," in Proceedings of the 12th Hellenic Conference on Artificial Intelligence, New York, NY, USA: ACM, Sep. 2022, pp. 1–9. doi: 10.1145/3549737.3549756.

[19] X. Hu and K. Wise, "Disentangling Control and Personalization: Exploring the Effects of Ad Choice and Ad Personalization in Digital Advertising Effectiveness," J. Interact. Advert., vol. 24, no. 3, pp. 265–288, Jul. 2024, doi: 10.1080/15252019.2024.2375970.

[20] N. Arora, A. A. Rahman, M. Rana, S. Prashar, and D. Palacios-Marques, "Personalized Advertising on Social Media: Is it Building Desired Customer Attitude?," FIIB Bus. Rev., Feb. 2025, doi: 10.1177/23197145241313317.

[21] J. Kim, J. Choi, S. R. Chang, and M. Trivedi, "The impact of offline store presence on digital sales: The moderating role of product functionality," J. Retail. Consum. Serv., vol. 78, p. 103754, May 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103754.

[22] A. J. Islam et al., "A Sustainable RF-Based Wireless Power Transfer System for Medical Applications," in 2024 IEEE International Conference on Signal Processing, Information, Communication and Systems (SPICSCON), IEEE, Nov. 2024, pp. 1–6. doi: 10.1109/SPICSCON64195.2024.10940822.

[23] M. Morimoto, "Consumers' information control and privacy concerns in personalised social media advertising," Int. J. Internet Mark.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10229
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Advert., vol. 17, no. 3/4, p. 325, 2022, doi: 10.1504/IJIMA.2022.126717.
[24] P. Jusiuk, "Influence of Pro-Environmental Attitudes on the Choice between Tangible and Virtual Product Forms," Sustainability, vol. 15, no. 13, p. 10419, Jul. 2023, doi: 10.3390/su151310419.
[25] L. Rainsberger, Digital Transformation in Sales. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2023. doi: 10.1007/978-3-658-38887-4.
[26] F. Murphy, W. Xu, and X. Xu, "The risk screening effect of digital insurance distribution," J. Risk Insur., vol. 91, no. 4, pp. 841–866, Dec. 2024, doi: 10.1111/jori.12496.
[27] B. B. Schlegelmilch, "Global Digital Marketing Strategy," 2022, pp. 289–318. doi: 10.1007/978-3-030-90665-8_11.
[28] B. W. Wirtz, Multichannel Marketing. in Springer Texts in Business and Economics. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2024. doi: 10.1007/978-3-658-44675-8.
[29] B. Brandstetter, J. Krone, and J. A. Lischka, "Digital News Distribution and Intermediaries," in Media and Change Management, Cham: Springer International Publishing, 2022, pp. 399–418. doi: 10.1007/978-3-030-86680-8_22.
[30] M. Bublyk, V. Vysotska, L. Chyrun, O. Slava, V. Panasyuk, and M. Shevchenko, "Features of Big Data Analysis for Apps Sales via Google Play Store," in 2023 IEEE 18th International Conference on Computer Science and Information Technologies (CSIT), IEEE, Oct. 2023, pp. 1–6. doi: 10.1109/CSIT61576.2023.10324075.
[31] S. R. Teja and K. Yadlapati, "Machine learning based optimal control of modular converter for PV assisted power supply systems," Int. J. Power Electron. Drive Syst., vol. 15, no. 4, p. 2570, Dec. 2024, doi: 10.11591/ijpeds.v15.i4.pp2570-2579.
[32] D. S. Schwering, A. Hollenbeck, S. Krone, A. Spiller, and D. Lemken, "Crop protection market segmentation: relationship between buyer segments and the use of digital sales channels," Int. Food Agribus. Manag. Rev., vol. 25, no. 4, pp. 683–702, Sep. 2022, doi: 10.22434/IFAMR2021.0095.
[33] S. Michel, M. Ohana, and F. Cocula, "Factors influencing the adoption of digital sales support tools in short food supply chains by agricultural producers," Eur. Bus. Rev., vol. 37, no. 6, pp. 1017–1039, Nov. 2025, doi: 10.1108/EBR-03-2025-0093.
[34] S. Ramagundam and N. Karne, "A Survey of Generative AI: A Game Changer for Free Streaming Services and Ad Personalization with Current Techniques, Identifying Research Gaps and Addressing Challenges," in 2024 4th International Conference on Electrical, Computer, Communications and Mechatronics Engineering (ICECCME), IEEE, Nov. 2024, pp. 1–7. doi: 10.1109/ICECCME62383.2024.10796059.
[35] M. Kalyvaki, "Grocery E-Commerce Transformation," 2023, pp. 173–195. doi: 10.4018/978-1-6684-8868-3.ch008.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10229
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)