

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi teknologi digital telah merevolusi dunia perdagangan, sehingga *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan sangat cepat di era digital. Menurut data dari Statista (2025) per November 2025 pengguna internet di dunia mencapai 6,04 milyar setara dengan 73,2% populasi dunia. Situasi ini menggambarkan peralihan era dari metode konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital. Platform *e-commerce* yang pada awalnya hanya menyediakan layanan transaksi jual beli kini berkembang menjadi platform yang mengutamakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan relevan melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) (Kolter *et al.*, 2021).

AI-Driven Personalization telah menjadi inovasi besar yang mengubah arah perkembangan industri *e-commerce*, yang memungkinkan platform untuk memahami preferensi konsumen secara *real-time* dan menyajikan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan individual mereka (Sivagnanam, 2025). Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan platform *e-commerce*, tetapi juga menciptakan ekspektasi baru terhadap pengalaman berbelanja yang lebih intuitif dan personal.

Dalam konteks global, personalisasi berbasis AI telah terbukti meningkatkan *customer engagement* dan konversi penjualan secara signifikan. *Artificial intelligence* memainkan peran krusial dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif melalui personalisasi yang mampu meningkatkan

customer engagement (Vinerean & Opreana, 2025). Teknologi ini memungkinkan platform *e-commerce* untuk menganalisis data konsumen dalam jumlah besar dan menghasilkan *insight* yang dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan menarik agar dapat meningkatkan *customer engagement*. *Customer engagement* yang tinggi maka hubungan antara konsumen dan suatu brand atau platform akan berlangsung dalam jangka panjang yang akan menciptakan loyalitas pelanggan (Hassan *et al.*, 2025).

Kehadiran TikTok Shop telah memicu pergeseran paradigma belanja yang sangat signifikan di Indonesia, khususnya di wilayah seperti Ponorogo. Berbeda dengan platform *e-commerce* konvensional seperti Shopee atau Tokopedia yang cenderung bersifat transaksional, konsumen di Ponorogo saat ini menunjukkan tren perpindahan aktif ke TikTok Shop karena integrasi hiburan dan belanja yang didorong oleh algoritma AI yang sangat spesifik (Mubarak, 2025). Memahami dampak *AI-Driven Personalization* pada warga lokal menjadi sangat krusial saat ini (*timeliness*), mengingat algoritma TikTok bekerja secara unik dalam memproses data perilaku pengguna di daerah untuk menentukan konten apa yang paling relevan bagi mereka (Shaik, 2025). DataReportal (2025) menunjukkan bahwa pengguna platform TikTok di dunia per Januari 2025 mencapai 1,59 milyar. Berdasarkan laporan dari We Are Social, 2025 dalam (DataLoka, 2025) Indonesia menjadi negara peringkat pertama pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan total 134,37 juta pengguna.

AI-driven personalization dalam konteks *e-commerce* mencakup tiga dimensi utama yang saling berkaitan yaitu: *content personalization*, *product*

recommendation personalization, dan *interaction personalization*. *Content personalization* mengacu pada kemampuan platform untuk menyajikan konten yang relevan dan menarik berdasarkan minat dan perilaku pengguna. Personalisasi konten berbasis AI berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan dan niat pembelian konsumen di media social (Dari *et al.*, 2025).

Dalam konteks TikTok Shop, *content personalization* diwujudkan melalui algoritma FYP yang menampilkan video produk, *review*, dan konten *creator* yang sesuai dengan preferensi individual pengguna. *Product recommendation personalization* merupakan aplikasi AI yang paling *visible* dalam *e-commerce*, di mana sistem secara otomatis merekomendasikan produk berdasarkan riwayat browsing, pembelian, dan preferensi konsumen. Sistem rekomendasi berbasis AI mampu menganalisis pola kompleks dari data konsumen untuk menghasilkan rekomendasi yang akurat dan relevan (Tulasi & Ahamed, 2025). *Interaction personalization* mengacu pada kemampuan platform untuk menyesuaikan cara berinteraksi dengan konsumen berdasarkan preferensi komunikasi dan perilaku mereka sehingga interaksi menjadi lebih personal. *Artificial Intelligence* memiliki dampak signifikan terhadap personalisasi dan *customer engagement* dalam strategi *intelligent marketing* (Moqaddem, 2025). Interaksi yang dipersonalisasi mencakup respons *chatbot* yang disesuaikan, *timing* notifikasi yang optimal, dan format komunikasi yang *preferred* oleh masing-masing konsumen.

Kehadiran TikTok Shop telah mengubah paradigma belanja online, khususnya di kalangan Gen Z yang merupakan *digital native* dan memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Gen Z adalah generasi yang lahir antara

tahun 1997-2012, merupakan segmen konsumen yang paling aktif dalam menggunakan TikTok Shop dari generasi sebelumnya. Data dari APJII (2024) menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok paling dominan dalam penggunaan internet dengan kontribusi 34,40% dari total pengguna internet Indonesia yang berjumlah 221 juta lebih pada tahun 2024. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025 dalam (Kompas.com, 2025) menunjukkan bahwa APJII telah melakukan survei kepada 8.700 responden di Indonesia dengan minimal usia 13 tahun dari survei tersebut diperoleh pengguna TikTok mencapai 35,17% dari total responden, dan didominasi oleh Gen Z (tahun kelahiran 1997-2012) mencapai 42,27% dari total survei pengguna TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa Gen Z merupakan target market yang sangat strategis bagi platform e-commerce apalagi seperti platform TikTok Shop yang tidak hanya menyediakan layanan berbelanja melainkan juga hiburan dalam satu waktu.

Gen Z memiliki pola belanja yang sangat dipengaruhi oleh personalisasi iklan dan konten yang relevan dengan minat mereka (Simanjuntak & Chaniago, 2025). Generasi ini tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang *engaging*, interaktif, dan terasa personal. Hal ini menjelaskan mengapa TikTok Shop, dengan format video pendek dan algoritma personalisasi yang canggih, sangat sesuai dengan preferensi generasi ini. Pardede & Lubis (2025) menemukan bahwa *customer engagement* dan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, menunjukkan bahwa interaksi yang tercipta antara konsumen dan platform menjadi faktor penentu dalam proses pembelian. Pramita Dewi (2024)

dalam penelitiannya juga menemukan bahwa strategi pemasaran TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk di kalangan Gen Z, yang menunjukkan bahwa generasi ini memiliki respons positif tinggi terhadap fitur unik yang ditawarkan oleh platform *social commerce*.

Dalam konteks lokal, Ponorogo sebagai salah satu kota di Jawa Timur mengalami perubahan perilaku konsumen yang signifikan, khususnya di kalangan Gen Z pengguna TikTok Shop. Penelitian ini mengambil fokus *hyper-local marketing* di Ponorogo karena adanya keunikan karakter sosial-budaya yang tidak dapat disamakan dengan strategi pemasaran nasional di kota-kota besar seperti Jakarta. Personalisasi AI di TikTok mampu menangkap preferensi lokal, seperti ketertarikan terhadap konten Reog, produk UMKM khas Ponorogo, hingga keterlibatan komunitas lokal yang kuat. Keunikan kontribusi penelitian ini terletak pada bagaimana teknologi global (AI TikTok) berinteraksi dengan identitas lokal Ponorogo untuk menciptakan keterlibatan konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kecenderungan konsumen Gen Z di Ponorogo yang lebih aktif berinteraksi dengan konten yang relevan dengan minat mereka (Simanjuntak & Chaniago, 2025). Algoritma AI TikTok Shop secara adaptif menyesuaikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian, interaksi dengan video, dan mempertimbangkan preferensi budaya lokal Ponorogo.

AI tidak hanya menampilkan produk secara pasif, tetapi secara aktif menghubungkan konsumen dengan fitur *live shopping sessions*, *short video content*, dan *recommendation influencer* lokal yang relevan dengan budaya mereka (Beyari, 2025). Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih

personal dan interaktif dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional. Algoritma AI mampu memprediksi kebutuhan konsumen dengan tingkat akurasi yang tinggi, misalnya dengan menampilkan produk fashion yang sesuai dengan trend lokal Ponorogo atau kebutuhan rumah tangga yang relevan dengan kebutuhan demografis konsumen Ponorogo (Ingriana & Rolando, 2025). Fenomena ini menghasilkan dampak nyata berupa peningkatan *click-through rate* dan Tingkat pembelian yang lebih tinggi.

Gen Z yang mendominasi penggunaan TikTok di Ponorogo menunjukkan respon yang sangat positif terhadap personalisasi berbasis AI. Mereka menganggap rekomendasi yang sesuai dengan minat pribadi sebagai bentuk kenyamanan digital yang tidak hanya memudahkan proses belanja, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform dan suatu brand (Gungunawat *et al.*, 2024). Konsumen Gen Z di Ponorogo tidak hanya sekedar melihat katalog produk secara pasif, namun juga mengalami *customer journey* baru yang dipandu oleh AI mulai dari *discovery* (penemuan produk melalui FYP yang dipersonalisasi), *consideration* (pertimbangan melalui *review* dan *live shopping*), hingga *purchase decision* (Keputusan pembelian yang difasilitasi oleh rekomendasi yang akurat) (Lemon & Verhoef, 2016).

AI-Driven Personalization memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan *influencer* dan *content creator* lokal di Ponorogo. *Influencer* yang memanfaatkan data dan *insight* dari AI untuk menyesuaikan konten mereka dengan karakteristik konsumen lokal menunjukkan tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam membangun *trust* dan *customer engagement* (Chandrakumar, 2024). Konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi lokal menciptakan

resonansi yang lebih kuat dengan pengguna yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas marketing dan konversi penjualan.

Implikasi dari fenomena ini sangat luas, terutama bagi pelaku usaha lokal. UMKM di Ponorogo yang masuk ke ekosistem TikTok Shop mendapatkan peluang yang lebih besar untuk berkompetensi karena produk mereka dapat dipersonalisasi sesuai dengan segmen konsumen yang tepat (Pramita Dewi, 2024). Personalisasi menciptakan rasa pada konsumen seperti produk yang dibuat memang untuk mereka, yang akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan suatu brand. Hal itu merupakan factor krusial dalam membangun loyalitas jangka panjang. Akan tetapi, fenomena ini juga menciptakan kompetisi yang ketat, penjual yang tidak memanfaatkan *AI-Driven Personalization* cenderung tertinggal karena tingkat *engagement* mereka yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor yang memanfaatkan teknologi ini secara optimal (Rahmawati & Adriyanto, 2025).

Penelitian *AI-Driven Personalization* mayoritas dilakukan dalam konteks *e-commerce* konvensional atau pasar global, sementara social commerce seperti TikTok Shop memiliki dinamika yang berbeda, TikTok menggabungkan *entertainment*, *social interaction*, dan *commerce* dalam satu waktu (Perumallapalli, 2020). Penelitian yang secara spesifik menganalisis tiga dimensi personalisasi yaitu *content personalization*, *product recommendation personalization*, dan *interaction personalization* terhadap *customer engagement* dalam satu model penelitian yang komprehensif masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks lokal Indonesia. Ingriana dan Rolando (2025) mengkaji efektivitas *AI-driven personalization* dalam mempengaruhi

perilaku pembelian konsumen, namun tidak secara spesifik memisahkan dan menganalisis kontribusi individual dari masing-masing dimensi personalisasi terhadap *customer engagement*. Pardede dan Lubis (2025) dalam penelitiannya mengeksplorasi pengaruh *customer engagement* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, namun tidak secara eksplisit mengukur bagaimana *AI-driven personalization* menciptakan *engagement* tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khuong dan Thuy (2025) menemukan bahwa *AI-Powered Personalization Advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi relevansi, kepercayaan, dan kegunaan yang pada akhirnya meningkatkan niat beli serta *customer engagement*. Temuan ini menegaskan bahwa personalisasi yang didorong AI secara efektif meningkatkan keterlibatan dan respons perilaku pengguna. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Okeke *et al.* (2024) membuktikan bahwa *AI-Driven Personalization*, khususnya *interaction personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Potla & Pottla (2025) menemukan bahwa penerapan *AI-Powered Personalization* melalui *recommendation product* dalam platform *Salesforce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Penelitian oleh Kishen *et al.* (2021) menegaskan bahwa penerapan *artificial intelegent* dalam strategi personalisasi mampu meningkatkan *customer engagement* melalui analisis perilaku konsumen, *micro-targeting*, dan pendekatan *omnichannel engagement*. Penelitian terdahulu didominasi oleh pendekatan kuantitatif survei yang bersifat umum. Masih terdapat kekosongan

dalam memahami bagaimana mekanisme *FYP (For You Page)* secara subjektif dirasakan sebagai bentuk personalisasi oleh pengguna di daerah yaitu sejauh mana tingkat kesadaran pengguna lokal terhadap proses personalisasi tersebut dan bagaimana hal itu mempengaruhi penerimaan mereka terhadap platform.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menghubungkan temuan yang ada di konteks global dengan realistiknya yang terjadi di konteks lokal. Mayoritas studi mengenai AI dan *social commerce* dilakukan pada skala nasional atau di kota metropolitan. Belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti dinamika di kota tier 2–3 seperti Ponorogo, di mana faktor kedekatan antar komunitas dan peran influencer lokal memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan dalam memvalidasi hasil personalisasi algoritma dibandingkan di kota besar.

Pemahaman mendalam tentang fenomena ini sangat penting karena Ponorogo mempresentasikan kota menengah di Indonesia dengan karakter demografis, budaya, dan perilaku konsumen yang berbeda dengan kota-kota besar yang sudah banyak diteliti. Selain itu, penelitian ini memiliki urgensi dalam hal efisiensi UMKM. Meskipun banyak pelaku UMKM di Ponorogo telah mengadopsi TikTok Shop sebagai kanal penjualan, sebagian besar masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan fitur personalisasi AI untuk menjangkau target pasar yang tepat. Penelitian dapat memberikan pedoman strategis bagi UMKM lokal agar dapat memahami mekanisme *content personalization*, *product recommendation personalization*, dan *interaction personalization* untuk meningkatkan daya saing mereka di ekosistem digital yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi keterbatasan tersebut dengan pendekatan kuantitatif yang menguji secara empiris pengaruh tiga dimensi utama dari *AI-Driven Personalization* yaitu: *content personalization*, *product recommendation personalization*, dan *interaction personalization* pada pengguna Gen Z TikTok Shop di Ponorogo. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan menambah pemahaman mengenai penerapan *AI-Driven Personalization* dalam dunia digital, khususnya terkait pengaruhnya terhadap *Customer Engagement* pada platform TikTok Shop. Dan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* bagi pelaku bisnis TikTok Shop, khususnya UMKM Ponorogo dalam merancang strategi *personalization* yang lebih efektif untuk meningkatkan *customer engagement*. Berdasarkan penjabaran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *content personalization*, *product recommendation personalization*, dan *interaction personalization* terhadap *customer engagement* (Studi pada *e-commerce* TikTok Shop di Ponorogo).

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Content Personalization* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Gen Z TikTok Shop di Ponorogo?
2. Apakah *Product Recommendation Personalization* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Gen Z TikTok Shop di Ponorogo?
3. Apakah *Interaction Personalization* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada konsumen Gen Z TikTok Shop di Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *content personalization*, *product recommendation personalization*, dan *interaction personalization* terhadap *customer engagement* di Ponorogo

- a. Untuk mengetahui pengaruh *content personalization* terhadap *customer engagement* pada konsumen Gen Z TikTok Shop di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *product recommendation personalization* terhadap *customer engagement* pada konsumen Gen Z TikTok Shop di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *interaction personalization* terhadap *customer engagement* pada konsumen Gen Z TikTok Shop di Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1) Bagi Pengembangan Ilmu Pemasaran Digital

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran *digital*, khususnya terkait penerapan *AI-Driven Personalization* pada platform *social commerce*. Dengan mengkaji tiga dimensi personalisasi, yaitu *content personalization*, *product recommendation personalization*, dan *interaction personalization*, penelitian ini membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana personalisasi berbasis AI (*Artificial Intelligence*) memengaruhi *customer engagement*.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi konseptual dan empiris bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik *AI-Driven Personalization, customer engagement*, maupun *social commerce*. Model penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan penelitian lanjutan dengan objek, metode, atau variabel yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang bagi pengujian ulang dan pengembangan teori dalam konteks yang lebih luas.

3) Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo melalui pengembangan kajian ilmiah di bidang manajemen dan pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah yang relevan dengan perkembangan teknologi serta kondisi lokal, khususnya di wilayah Ponorogo.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan manfaat bagi konsumen, khususnya Gen Z pengguna TikTok Shop, dengan memberikan pemahaman mengenai pengaruh personalisasi berbasis AI terhadap pengalaman berbelanja. Dengan personalisasi yang tepat, konsumen dapat memperoleh rekomendasi produk dan konten yang lebih relevan sehingga proses belanja menjadi lebih mudah dan nyaman.

2) Bagi UMKM dan *Influencer* lokal

Bagi UMKM dan *influencer* lokal di Ponorogo, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis personalisasi. Temuan penelitian diharapkan membantu pelaku usaha dan *influencer* dalam membuat konten, merekomendasikan produk, serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif guna meningkatkan *customer engagement* dan daya saing.

