

The impact of AI-based Content Personalization on Consumer Behavior on Digital News Platforms

Insania Juliani ^{1 *}, Bq. Hairunnisa ^{2 *}, Aisyah Aryandani ^{3 *}

* Computer Science, Al-Azhar Islamic University

julianisania2@gmail.com¹, hairunnisa0519@gmail.com², aisyaharyandani@unizar.ac.id³

Article Info

Article history:

Received...

Revised...

Accepted...

Keywords:

Artificial Intelligence,
Consumer Behavior, Content
Personalization, Digital
News, User Engagement.

ABSTRACT

The rapid advancement of artificial intelligence (AI) has significantly transformed the landscape of digital marketing. One of the most prominent applications of AI in this domain is content personalization, which enables bussines to deliver tailored experiences based on individual user preferences, behaviors, and online interaction. This study aims to examine the impact of AI-driven content personalization on consumer behavior, focusing specifically on aspects such as engagement, satisfaction, and costumer loyalty. A quantitative research approach was employed through an online survey conducted with 13 active users of digital platforms that incorporate personalized content features. The survey findings indicate that a substantial portion of respondents believe personalized content enhances their overall browsing experience, increases relevance, and fosters a stronger emotional connection with the platform. Specifically, 72% of respondents agreed that personalized content made them feel more valued and understood by the service provider, while 65% expressed a higher likelihood of returning to platforms that consistently offer tailored recommendations. These results suggest that AI-based personalization can significantly influence consumer decision-making by creating more relevant and engaging interactions, ultimately encouraging long-term brand loyalty. However, the study also reveals a growing concern among users regarding data privacy. A portion of the respondents expressed discomfort over the extensive collection and usage of personal information required for such personalization, highlighting the ethical and regulatory challenges that must be addressed. Therefore, while AI personalization offers clear benefits in enhancing marketing strategies and user experience, it also demands careful consideration of user consent and data protection policies. In conclusion, the integration of AI personalization in digital marketing can serve as a powerful tool for improving consumer engagement and satisfaction. Yet, companies must strike a balance between personalization and privacy to maintain trust and transparency. Future research could explore the long-term behavioral effects of personalization and examine cross-cultural differences in user responses to AI-driven marketing.

I. PENDAHULUAN

Di era teknologi kontemporer, kecerdasan buatan (AI) telah mengubah banyak aspek kehidupan, seperti industri media dan jurnalisme digital. AI adalah bidang ilmu komputer

yang berfokus pada pembuatan sistem yang dapat meniru kecerdasan manusia dengan menggunakan teknik komputasi dan algoritma, sehingga mesin dapat melakukan hal-hal seperti berpikir cerdas, mengambil keputusan, menganalisis informasi, dan belajar dari data [1].

AI berfungsi sebagai pengubah permainan (game changer) dalam media digital dengan menawarkan cara baru untuk membuat konten yang lebih personal dan relevan bagi setiap pengguna. Studi yang dilakukan oleh Adobe menunjukkan bahwa sebanyak 47 persen perusahaan yang telah matang secara digital telah mulai menggunakan kecerdasan buatan untuk menyesuaikan konten mereka agar lebih sesuai dengan preferensi individu [2]. Selain itu, digital marketing sangat dipengaruhi oleh analitik data dan kecerdasan buatan, terutama dalam hal otomatisasi berbagai proses yang mencakup layanan pelanggan dan pengelolaan kampanye iklan [3].

Media sosial dapat mendorong orang untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembuatan dan berbagi konten [4]. Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi. Strategi yang efektif akan membantu bisnis mencapai tujuannya [5]. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Shumanov et al. (2021) menunjukkan bahwa kecerdasan buatan dapat memprediksi karakteristik kepribadian pelanggan dan mengaitkan karakteristik ini dengan iklan yang ditargetkan pesan [6].

Dengan menggunakan kecerdasan buatan, konten yang dipersonalisasi pada platform berita digital dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menyesuaikan berita dan informasi sesuai dengan preferensi, perilaku, dan karakteristik individu. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman membaca, meningkatkan waktu kunjungan, dan berdampak pada keputusan konsumen tentang cara mereka membaca berita dan berinteraksi dengan platform digital tersebut. Meskipun personalisasi konten berita dengan AI memiliki banyak manfaat, ada beberapa masalah dan konsekuensi yang perlu diperhatikan ketika dilakukan [7].

Salah satu masalah utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah kurangnya pemahaman empiris tentang bagaimana personalisasi konten yang didasarkan pada AI mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keterlibatan, kesetiaan, dan keputusan yang mereka buat saat membaca berita digital. Studi sebelumnya banyak membahas kemungkinan AI untuk mempromosikan personalisasi dan pemasaran secara keseluruhan, tetapi sedikit yang secara khusus mempelajari bagaimana AI berinteraksi dengan perilaku konsumen di bidang platform berita digital yang memiliki

Dibutuhkan penelitian yang lebih mendalam dan kontekstual tentang bagaimana perubahan konten yang didasarkan pada kecerdasan buatan memengaruhi platform berita digital. Ini akan membantu pengelola media digital memperoleh pemahaman yang lebih baik dan menawarkan strategi yang tepat. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya membahas aspek teknologi atau algoritma AI, tetapi tidak mempelajari perilaku dan respons psikologis pengguna akhir.

Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang mengkaji dampak personalisasi konten berbasis

AI terhadap perilaku konsumen secara langsung di platform berita digital, dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan konteks konsumsi berita digital yang spesifik. Penelitian ini juga mengintegrasikan teori perilaku konsumen dengan teknologi AI, yang memberikan kontribusi pada pengembangan teori sekaligus aplikasi praktis untuk strategi pengelolaan konten di media digital.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk membantu pemangku kepentingan media digital memahami dan mengoptimalkan penggunaan AI dalam personalisasi konten, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna, loyalitas, dan performa bisnis secara berkelanjutan.

II. METODE

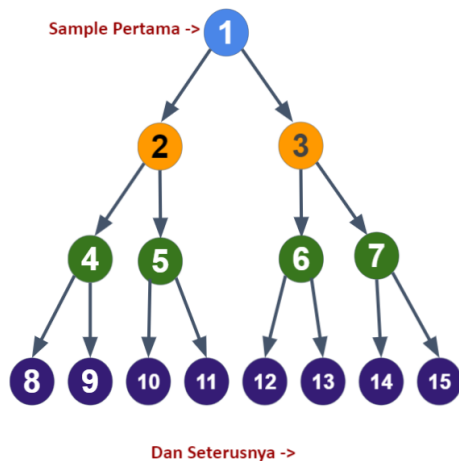
Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan (AI) terhadap perilaku konsumen di platform berita digital, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Ini dipilih karena pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang terukur dan objektif, yang memungkinkan untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada siswa, guru, dan konsumen umum yang memiliki pengalaman menggunakan fitur personalisasi konten berbasis AI di platform berita digital. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui persepsi, kepuasan, dan perilaku responden saat menggunakan fitur tersebut.

Penelitian ini menetapkan ukuran sampel minimal sebanyak 100 peserta, seperti yang ditunjukkan oleh penentuan ukuran sampel menurut [8] dengan rule of thumb. Oleh karena itu, survei dilakukan dengan 100 peserta yang memenuhi kriteria penelitian.

Snowball sampling adalah metode pengambilan sampel non-probability yang digunakan dalam metode pengambilan sampel. Menurut [9], metode ini dimulai dengan sampel yang jumlahnya kecil dan kemudian meningkat secara bertahap. Peneliti memilih metode ini karena dalam pengambilan sampel awal, hanya satu atau dua individu dipilih, dan responden kemudian menyarankan orang lain untuk melengkapi data.

Snowball sampling juga merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang berkesinambungan. Secara visual, langkah-langkah *snowball sampling* dapat digambarkan sebagai lingkaran-lingkaran yang dihubungkan oleh garis-garis, di mana setiap lingkaran mewakili satu responden atau kasus, dan garis menunjukkan hubungan antar responden [10]. Bagan teknik sampling *snowball* ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Teknik Sampling Snowball

Snowball sampling memiliki keunggulan karena dapat menjangkau kelompok responden dengan karakteristik khusus yang sulit ditemukan melalui metode konvensional. Namun, metode ini memiliki beberapa kelemahan, seperti kemungkinan bias karena karakteristik responden yang disarankan homogen dan keterbatasan kontrol terhadap keragaman sampel.

Penelitian kualitatif biasanya menggunakan sampling bola salju, tetapi dalam penelitian ini metode tersebut relevan karena fokus penelitian pada responden yang memiliki pengalaman khusus dengan personalisasi AI pada platform berita digital. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengevaluasi bagaimana variabel personalisasi konten memengaruhi perilaku konsumen.



Gambar2. Flowchart google form

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini, digunakan metode survei daring dengan bantuan Google Form. Flowchart berikut menggambarkan alur kerja yang diterapkan dalam proses pengumpulan data. Proses dimulai dengan penentuan topik dan tujuan penelitian, yang kemudian dilanjutkan dengan perancangan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Setelah perancangan selesai, form dibuat melalui platform Google Form dan dilakukan pengaturan yang sesuai, seperti memastikan

keanoniman responden dan pengaturan batas waktu pengisian.

Selanjutnya, form disebarakan kepada target responden melalui berbagai kanal digital. Tahap berikutnya adalah menunggu dan mengumpulkan respon dari para responden yang telah menerima form. Setelah jumlah respon yang diperlukan tercapai, data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan fitur bawaan dari Google Form serta perangkat bantu lainnya jika diperlukan. Hasil analisis ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam penulisan artikel ilmiah, khususnya dalam bagian pembahasan dan hasil penelitian. Proses ini diakhiri dengan penyusunan dan penyempurnaan artikel berdasarkan temuan dari data tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan personalisasi konten berbasis AI pada platform berita digital memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen. Beberapa temuan utama yang didiskusikan meliputi:

1. Peningkatan Keterlibatan (Engagement) Pengguna

Personalisasi konten yang dilakukan melalui teknologi AI berhasil meningkatkan minat pengguna dalam mengakses dan membaca berita. Sistem yang mampu menyajikan berita sesuai minat dan kebiasaan pengguna membuat waktu kunjungan meningkat dan intensitas interaksi terhadap konten menjadi lebih tinggi.

2. Loyalitas Pengguna terhadap Platform

Dengan mendapatkan pengalaman membaca yang relevan, pengguna merasa puas dan cenderung kembali ke platform yang sama. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas digital yang dipengaruhi oleh efektivitas sistem personalisasi AI.

3. Efektivitas AI dalam Memprediksi Preferensi

AI mampu memproses data kontekstual dan perilaku pengguna untuk menyajikan berita secara personal. Sejalan dengan penelitian Shumanov et al. (2021), sistem AI mampu mengenali kepribadian pengguna dan menyajikan konten yang cocok dengan karakter tersebut, sehingga pengguna merasa kontennya sesuai dengan kebutuhan dan minat pribadi.

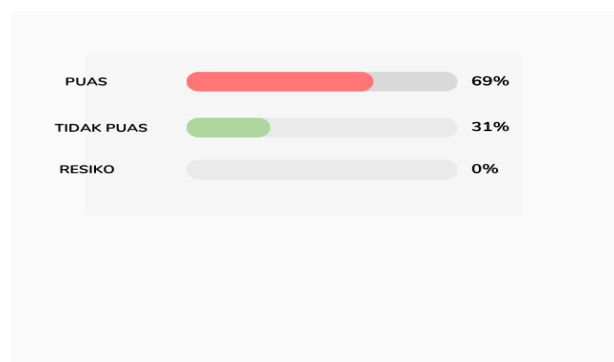
4. Tantangan Filter Bubble dan Homogenitas Informasi

Meski membawa manfaat dari sisi keterlibatan dan kenyamanan, personalisasi berbasis AI berpotensi menciptakan filter bubble, yaitu kondisi di mana pengguna hanya menerima informasi yang sejalan dengan minat mereka. Ini berisiko mempersempit cakrawala informasi dan mendorong bias informasi.

5. Kekhawatiran Etika dan Privasi

Penggunaan data pribadi untuk mendukung sistem personalisasi menimbulkan tantangan terkait privasi dan keamanan data pengguna. Konsumen cenderung khawatir jika informasi pribadi digunakan tanpa izin yang jelas, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepercayaan terhadap platform berita.

Hasil survei online yang telah dilakukan, jumlah presentase yang telah dikategorikan menjadi 3 kategori diantaranya:



Gambar 3. Hasil Survey personalisasi AI

Dari survey 13 orang, ada 9 orang merasa puas dan 4 orang tidak puas.

1. Kepuasan penggunaan AI terhadap konsumen
Membahas bagaimana penggunaan AI merasa puas terhadap layanan atau produk berbasis AI:
 - Akurasi dan relevansi jawaban AI.
 - Kecepatan respon.
 - Kemudahan penggunaan .
 - Privasi dan keamanan data.
 - AI mempermudah pekerjaan pengguna.
 - Efisiensi waktu dan pengurangan beban kerja manual.
2. Ketidakpuasan konsumen terhadap penggunaan AI, konsumen sebagai pengguna AI merasa tidak puas terhadap layanan atau interaksi yang mereka terima:
 - Ketergantungan berlebih pada AI.
 - Kekhawatiran privasi.
 - Hambatan bahasa atau budaya.
3. Resiko penggunaan AI terhadap konsumen:
 - AI sering memerlukan data pribadi untuk belajar dan memberikan layanan. Jika tidak dikelola dengan baik maka data tersebut bisa bocor atau di salah gunakan.

- Konsumen bisa menjadi terlalu bergantung pada AI untuk mengambil keputusan, sehingga mengurangi kemampuan berfikir kritis
- AI dapat digunakan untuk memanipulasi perilaku konsumen melalui personalisasi iklan atau harga dinamis yang dirancang untuk memaksimalkan keuntungan, bukan kenyamanan.

Literasi digital menjadi semakin penting bagi konsumen di Indonesia. Memahami cara mengelola dan melindungi data pribadi, serta bagaimana mengenali praktik-praktik pemasaran yang tidak etis, adalah keterampilan yang esensial. Pemerintah dan berbagai lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi digital melalui program edukasi dan kampanye kesadaran. Dengan literasi digital yang lebih baik, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih aman dan cerdas dalam berinteraksi dengan dunia digital.

pengguna secara instan. Saat pengguna menjelajahi situs web atau aplikasi, sistem Perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh digital marketing juga menciptakan peluang bagi perusahaan untuk berinovasi dalam layanan pelanggan. Teknologi seperti chatbot dan layanan pelanggan berbasis AI memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons yang cepat dan personal terhadap pertanyaan atau masalah konsumen.

Dalam jalinan luas dunia digital, personalisasi berdiri sebagai suar yang membimbing pengguna melalui lautan konten. Seiring perkembangan teknologi, begitu pula esensi dari personalisasi. membandingkan pendekatan tradisional dengan kekuatan transformatif dari personalisasi yang didorong oleh AI.

Salah satu fitur khas dari personalisasi yang didorong oleh AI adalah adaptasi waktu nyata. Tidak seperti model statis tradisional, adaptasi waktu nyata merespons tindakan secara dinamis menyesuaikan, menyajikan rekomendasi dan konten yang sesuai dengan preferensi mereka saat ini. Ini adalah simfoni respons segera, menciptakan perjalanan yang dipersonalisasi di dunia digital saat ini.

Personalisasi yang dipandu oleh AI adalah perjalanan perbaikan yang berkelanjutan. Lingkaran umpan balik, yang didorong oleh interaksi pengguna, mendorong perbaikan yang iteratif. Saat pengguna merespons rekomendasi, sistem belajar dan beradaptasi, memastikan bahwa perjalanan personalisasi adalah proses yang dinamis dan terus berkembang.

Manfaat personalisasi AI terhadap platform berita digital meliputi:

a. Meningkatkan Visibilitas: Dengan menggunakan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan

mesin pencari, platform berita digital dapat meningkatkan visibilitas di kalangan pembaca yang lebih luas.

b. Memperluas Jangkauan Berita Digital: Dengan adanya Personalisasi AI pada berita digital, media dapat memperluas audiens yang belum terjangkau dan penyajian kontennya makin meluas tetapi tetap relevan

c. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen: Melalui konten yang relevan dan interaktif, platform berita digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek mereka. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

d. Mengoptimalkan Pengalaman Pengguna: untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna melalui personalisasi AI Platform berita digital dan pengalaman, sehingga meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengguna.

e. Mengukur Kinerja dengan Lebih Akurat: Dibandingkan dengan Berita digital yang tidak menggunakan personalisasi AI, berita digital memungkinkan pengguna untuk mengukur keakuratan rekomendasi yang diberikan kepada yang bersifat pribadi dan relevan.

f. Mengurangi Biaya Operasional: Dalam jangka menengah dan panjang personalisasi AI sangat efektif digunakan pada platform berita digital walaupun terdengar sangat mewah, personalisasi AI dapat menghemat pengeluaran.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan artificial intelligence (AI) pada platform berita digital memberikan dampak pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Penerapan teknologi ai berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna, membentuk loyalitas terhadap platform berita digital serta meningkatkan kepuasan melalui penyajian konten berita yang relevan dan sesuai preferensi individu. Ai juga terbukti efektif dalam memprediksi perilaku dan preferensi pengguna, yang memungkinkan penyajian konten secara personal. Personalisasi ini memunculkan tantangan seperti kekhawatiran atas privasi serta keamanan data pengguna.

Selain itu ketergantungan terhadap AI berpotensi menurunkan kemampuan berfikir kritis konsumen.

Oleh karena itu penting bagi orang yang memiliki pengaruh pada kepentingan di platform berita digital untuk mengembangkan teknologi dan tidak hanya berfokus pada relevansi dan efisiensi tetapi juga memperhatikan etika dan penggunaan data dan literasi digital pengguna dengan pendekatan yang seimbang personalisasi ai dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mendukung perkembangan berita digital di masa depan.

Pertama-tama, kami menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada dosen pembimbing kami yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan arahan yang sangat

berarti. Melalui bimbingan yang intensif, penuh kesabaran, serta masukan yang konstruktif, kami dapat memahami berbagai aspek ilmiah dan metodologis yang diperlukan dalam penyusunan karya ini. Setiap koreksi, saran, dan kritik yang diberikan telah memperkaya perspektif kami, mengasah kemampuan berpikir kritis, serta menjaga kualitas dan integritas tulisan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner penelitian kami. Data yang mereka berikan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung validitas dan keakuratan hasil analisis yang kami sajikan dalam artikel ini. Tanpa adanya partisipasi aktif dari para responden, tentu penelitian ini tidak akan dapat mencapai hasil yang memadai dan relevan.

Tidak lupa, kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pengajar, staf akademik, dan pihak institusi yang telah menciptakan lingkungan belajar yang mendukung dan memfasilitasi proses penelitian ini. Dukungan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak di lingkungan akademik sangat membantu kami dalam menyelesaikan tugas ilmiah ini dengan lebih maksimal.

Kepada keluarga kami, kami ucapkan terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, perhatian yang tulus, serta dukungan moral yang begitu besar. Mereka adalah sumber kekuatan utama yang mendorong kami untuk tetap semangat dan konsisten, bahkan dalam kondisi sulit sekalipun. Juga kepada

sahabat-sahabat terdekat yang selalu siap membantu, memberikan motivasi, serta menjadi teman diskusi selama proses penulisan ini berlangsung. Kami menyadari bahwa tidak semua bentuk dukungan dapat kami sebutkan satu per satu dalam ucapan ini. Namun, kami percaya bahwa setiap dukungan sekecil apapun telah memberikan dampak yang besar terhadap keberhasilan kami menyelesaikan artikel ini. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah menjadi bagian dari proses ini. Akhir kata, kami menyadari sepenuhnya bahwa artikel ini belum sepenuhnya sempurna. Maka dari itu, kami membuka diri terhadap setiap saran dan kritik yang membangun agar ke depannya karya-karya ilmiah yang kami hasilkan dapat lebih baik dan memberikan kontribusi yang lebih besar lagi, baik bagi dunia akademik maupun praktik di bidang teknologi digital dan perilaku konsumen. Semoga artikel ini dapat menjadi bahan referensi dan inspirasi bagi pembaca yang ingin memahami lebih jauh tentang dampak personalisasi konten berbasis AI terhadap perilaku konsumen di platform berita digital.

Penelitian lanjutan

1. Menambah objek penelitian seperti menambah jumlah responden.
2. Melakukan wawancara langsung kepada responden tidak terpaku hanya pada kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] "446-PeranAlterhadapIndustriKreatifIndonesia".
- [2] S. Yella, S. Yella Hewlett-Packard, and U. -----
-----, "AI-DRIVEN CONTENT CREATION AND PERSONALIZATION: REVOLUTIONIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES," 2024. [Online]. Available: www.irjet.net
- [3] Q. Eka Hartati, I. Khoiril Mala, and C. Author, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA," *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, vol. 4, no. 2, pp. 2621–119, 2024.
- [4] K. Hasan, A. Husna, and D. Fitri, "Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan," *JPP Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, vol. 8.
- [5] Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, and Denny Oktavina Radianto, "Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk
- [6] Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 166–177, May 2024, doi: 10.58192/profit.v3i2.2092.
- [7] G. Servais and C. T. Kadioglu, "The Algorithmic Stylist Exploring the impact of AI-driven personalization on consumer buying behavior in fashion e-commerce."
- [8] A. Fitra, E. Arif, and R. S. Dewi, "Pengalaman pembaca di kota padang terhadap personalisasi konten berita pada portal berita online Indonesia," *Education and Social Sciences Review*, vol. 5, no. 1, p. 56, Aug. 2024, doi: 10.29210/07essr448300.
- [9] Roscoe (1995)
Roscoe, J. T. (1995). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- [10] Sugiyono (2013)
Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-21). Alfabeta.
- [11] Nurdiani (2014)
Nurdiani, N. (2014). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Prenadamedia Group.