

Abstract

This study explores digital natives' perceptions of personalized advertisements on Instagram, focusing on the balance between perceived risks and benefits. Guided by the Privacy Calculus Theory, the research investigates how users weigh the perceived risk and benefit associated with personalized ads on Instagram. Employing qualitative semi-structured interviews with digital natives, advertisers, and academicians, the study provides in-depth insights into their trade-off perceptions. Findings indicate that while digital natives recognize the risks that could appear, the perceived benefit often outweighs concerns when personalization serves as a decision making solution—bringing ease and time efficiency, with 60% of digital natives inclined more on the benefit rather than risk. Advertisers and academicians have perceived the perceived risk among digital natives as an urgent issue that should be improved, even though they agree with the vital use of this advertising approach. These results contribute to understanding a detailed perception of digital natives, advertisers, and academicians in utilizing personalized advertisement on Instagram supporting the research gap in Indonesia.

Keywords: personalized advertisement, instagram, digital natives, perceived risk, perceived benefit

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi persepsi digital natives terhadap iklan yang dipersonalisasi di Instagram, dengan fokus pada keseimbangan antara risiko dan manfaat yang dirasakan. Dengan menggunakan teori Privacy Calculus sebagai landasan, penelitian ini mengkaji bagaimana pengguna mempertimbangkan antara risiko dan manfaat yang dirasakan dari iklan yang dipersonalisasi di Instagram. Melalui wawancara kualitatif semi-terstruktur dengan digital natives, pengiklan, dan akademisi, studi ini memberikan wawasan mendalam mengenai persepsi mereka terhadap pertukaran risiko dan manfaat tersebut. Temuan menunjukkan bahwa meskipun digital natives menyadari risiko yang mungkin muncul, manfaat yang dirasakan sering kali lebih besar dibandingkan kekhawatiran yang ada, terutama ketika personalisasi membantu dalam pengambilan keputusan—memberikan kemudahan dan efisiensi waktu. Sebanyak 60% digital natives cenderung lebih memihak pada manfaat dibandingkan risiko. Pengiklan dan akademisi memandang risiko yang dirasakan oleh digital natives sebagai isu mendesak yang perlu ditangani, meskipun mereka sepakat akan pentingnya pendekatan iklan yang dipersonalisasi ini. Hasil penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih rinci mengenai persepsi digital natives, pengiklan, dan akademisi dalam penggunaan iklan yang dipersonalisasi di Instagram, serta mendukung pengisian kesenjangan riset di konteks Indonesia.

Kata kunci: iklan yang dipersonalisasi, Instagram, digital natives, persepsi risiko, persepsi manfaat