UNIVERSITAS
GADJAH MADA
How Do Businesses Influence Consumer Behavior in the Presence of Personalization
Difha Aditama Putera, RR. Tur Nastiti, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

This study examines how businesses influence consumer decision-making through personalized marketing in an increasingly digital business environment. As companies gain greater access to consumer data and advanced technologies, personalized marketing has become an essential strategy for enhancing customer engagement and improving business performance. This research aims to explore how personalization affects consumer decision-making, identify the strategies adopted by businesses, and examine the ethical and privacy challenges associated with personalization. A qualitative research approach was employed, combining semi-structured interviews with business representatives and consumers, supported by survey data to provide additional insights into consumer perceptions. The findings indicate that personalized marketing positively influences consumer decision-making by increasing customer engagement, satisfaction, trust, and loyalty through relevant and tailored marketing communications. Businesses utilize various technologies, including customer relationship management (CRM) systems, artificial intelligence (AI), marketing automation, and analytics platforms, to implement personalization effectively. However, the study also reveals that excessive personalization and inappropriate use of consumer data may generate privacy concerns and reduce consumer trust. Therefore, successful personalized marketing requires businesses to balance commercial objectives with ethical considerations by maintaining transparency, obtaining consumer consent, and complying with data protection regulations. The study concludes that personalization can be an effective marketing strategy when implemented responsibly and ethically while continuously adapting to technological developments and evolving consumer expectations.

Keywords: Consumer behavior, Personalization, Marketing, Customer experience, Consumer decision-making

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
How Do Businesses Influence Consumer Behavior in the Presence of Personalization
Difha Aditama Putera, RR. Tur Nastiti, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bisnis mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui penerapan pemasaran yang dipersonalisasi di tengah perkembangan lingkungan bisnis digital. Seiring meningkatnya pemanfaatan data konsumen dan teknologi digital, personalisasi telah menjadi strategi penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta kinerja bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh personalisasi terhadap pengambilan keputusan konsumen, mengidentifikasi strategi personalisasi yang diterapkan oleh perusahaan, serta mengkaji tantangan etika dan privasi yang muncul dalam penerapannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur dengan perwakilan perusahaan dan konsumen, yang didukung oleh data survei untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dipersonalisasi memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen melalui peningkatan keterlibatan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dengan penyampaian komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu. Perusahaan memanfaatkan berbagai teknologi, seperti *Customer Relationship Management* (CRM), *Artificial Intelligence* (AI), *marketing automation*, dan platform analitik untuk mendukung implementasi strategi personalisasi. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa personalisasi yang berlebihan serta penggunaan data pribadi yang tidak tepat dapat menimbulkan kekhawatiran terkait privasi dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penerapan pemasaran yang dipersonalisasi perlu menyeimbangkan tujuan bisnis dengan prinsip etika melalui transparansi, persetujuan konsumen, serta kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa personalisasi merupakan strategi pemasaran yang efektif apabila diterapkan secara bertanggung jawab, etis, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan ekspektasi konsumen.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Personalisasi, Pemasaran, Pengalaman pelanggan, Pengambilan keputusan konsumen