

INTISARI

Personalisasi iklan hadir seiring dengan kemajuan teknologi dan media sosial, namun personalisasi iklan sangat berkaitan dengan privasi konsumen. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa personalisasi iklan masih belum banyak diteliti dan terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian, sehingga perlu peninjauan ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran moderasi kekhawatiran privasi pada hubungan antara personalisasi iklan pada perasaan terganggu dan nilai iklan yang akhirnya berpengaruh pada respon konsumen yaitu penerimaan dan niat beli pada produk yang ditampilkan pada personalisasi iklan.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang menggunakan *Instagram* secara aktif dan menerima personalisasi, dengan total responden sebanyak 242 menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan alat analisis WarpPLS 6.0. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis pada penelitian ini terdukung kecuali hubungan antara personalisasi iklan dan perasaan terganggu. Responden pada penelitian ini memiliki keyakinan bahwa personalisasi iklan merupakan iklan yang bermanfaat karena sesuai dengan hal yang menjadi ketertarikan pengguna. Selanjutnya hasil pengujian moderasi kekhawatiran privasi memoderasi secara positif pada hubungan personalisasi iklan dan perasaan terganggu dan memoderasi negatif hubungan personalisasi iklan dan nilai iklan, sehingga meskipun personalisasi adalah hal yang baik, pemasar perlu memperhatikan dan mempertimbangkan penayangan iklan pada pengguna yang memiliki kekhawatiran privasi.

Kata Kunci: Personalisasi iklan, Perasaan Terganggu, Nilai Iklan, Kekhawatiran Privasi, Penerimaan Iklan.

ABSTRACT

Advertising personalization comes along with advances in technology and social media, but advertising personalization is closely related to consumer privacy. The results of previous studies state that ad personalization is still not widely studied and there are inconsistencies in the results of research, so it needs to be reviewed. This study aims to examine the role of moderating privacy concerns on the relationship between advertising personalization to feelings intrusiveness and the advertising value which ultimately affect on consumers response, namely acceptance and purchase intention on the products displayed in advertising personalization.

The subjects in this study were internet users who used Instagram actively and received personalization, with a total of 242 respondents using the SEM-PLS analysis method with the WarpPLS 6.0 analysis tool. Testing the hypothesis in this study shows that the overall hypothesis in this study is supported except the relationship between ad personalization and feeling intrusive. Respondents in this study have the belief that advertising personalization is a useful advertisement because it is in accordance with the things that are of interest to users. Furthermore, the results of the moderating test of privacy concerns positively moderated the relationship of advertising personalization and feelings intrusiveness and moderated the negative relationship between the advertising personalization and advertising value, so that even though advertising personalization is a good thing, marketers need to pay attention and consider ad serving to users who have privacy concerns.

Keywords: Advertising Personalization, Intrusiveness, Advertising Value, Privacy Concerns, Advertising Acceptance