

STRATEGI PERSONALISASI KONTEN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI E-COMMERCE INDONESIA

Uning Heri Gagarin¹, Hendri Mayanta², Evlin Anariska Sebayang³
Universitas Efarina, Indonesia^{1,2,3}
Email: b209gg@yahoo.com,

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi personalisasi konten digital untuk meningkatkan customer loyalty pada e-commerce Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat, namun menghadapi tantangan retensi pelanggan (churn rate tinggi). Penelitian bertujuan untuk menganalisis tingkat implementasi, pengaruh, faktor-faktor penentu efektivitas, mekanisme hubungan personalisasi terhadap loyalitas, serta mengembangkan framework implementasi yang sesuai konteks Indonesia. Penelitian menggunakan mixed-methods dengan pendekatan sequential explanatory, meliputi fase kuantitatif (survey 500 responden) dan fase kualitatif (wawancara mendalam, studi kasus, expert interview, dan FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi konten digital berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan efek total $\beta = 0.45$. $\beta=0.45$ dan dimediasi oleh perceived relevance, customer satisfaction, serta trust in brand. Temuan lain menegaskan pentingnya kualitas data, serta adanya moderasi dari privacy concerns dan customer involvement, di mana personalisasi real-time dan integrasi omnichannel terbukti lebih efektif dibanding pendekatan batch. Penelitian juga menghasilkan model Indonesian E-commerce Personalization Framework (IEPF) dengan 4 pilar utama (Data Foundation, Technology Enablement, Content Strategy, dan Measurement & Optimization) serta memberikan estimasi ROI rata-rata 382%. Implikasi penelitian menekankan bahwa keberhasilan personalisasi tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada pemahaman perilaku dan kekhawatiran privasi konsumen.

Kata kunci: *Personalisasi Konten Digital, Loyalitas Pelanggan, E-commerce Indonesia, Privasi*

Abstract

This study examines digital content personalization strategies to enhance customer loyalty in Indonesian e-commerce, an industry experiencing rapid growth yet facing major retention challenges (high churn). The study aims to analyze the level of implementation, the impact of personalization, key factors affecting its effectiveness, the mechanism linking personalization to loyalty, and to develop an actionable framework tailored to the Indonesian context. Using a mixed-methods design with a sequential explanatory approach, the research includes a quantitative phase (survey of 500 respondents) and a qualitative phase (in-depth interviews, case studies, expert interviews, and focus group discussions). The findings indicate that digital content personalization significantly affects customer loyalty with a total effect of $\beta = 0.45$. $\beta=0.45$, mediated by perceived relevance, customer satisfaction, and trust in brand. The results further highlight the importance of data quality, as well as the moderating roles of privacy concerns and customer involvement. In addition, real-time personalization and omnichannel integration are more effective than batch approaches. The study proposes the Indonesian E-commerce Personalization Framework (IEPF) structured around four pillars (Data Foundation, Technology Enablement, Content Strategy, and Measurement & Optimization) and estimates an average ROI of 382%. The research implies that effective personalization depends not only on technology, but also on understanding consumers' behaviors and privacy concerns.

Keywords: *Digital Content Personalization, Customer Loyalty, Indonesian E-commerce, Privacy*

PENDAHULUAN

Industri e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam dekade terakhir, dengan nilai pasar mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan mencapai USD 130 miliar pada tahun 2028 (Google, Temasek, Bain & Company, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh

meningkatnya penetrasi internet, adopsi smartphone, dan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi. Namun, persaingan yang semakin ketat di antara platform e-commerce telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, di mana customer acquisition cost (CAC) terus meningkat sementara customer retention menjadi tantangan besar.

Data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) menunjukkan bahwa tingkat churn rate di e-commerce Indonesia mencapai 65% dalam enam bulan pertama, dengan hanya 35% pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Tingkat loyalitas yang rendah ini mengakibatkan biaya akuisisi pelanggan baru 5-7 kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks ini, personalisasi konten digital muncul sebagai strategi kritis untuk meningkatkan customer loyalty dan mengurangi churn rate.

Personalization dalam e-commerce didefinisikan sebagai "proses penyajian konten, produk, dan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi, perilaku, dan karakteristik individu pelanggan" (Kumar et al., 2020). Dengan kemajuan teknologi seperti artificial intelligence (AI), machine learning (ML), dan big data analytics, perusahaan e-commerce dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara real-time untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan personal.

Namun, implementasi personalisasi konten digital di e-commerce Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Studi oleh McKinsey & Company (2023) mengungkapkan bahwa hanya 30% perusahaan e-commerce di Indonesia yang telah mengimplementasikan personalisasi tingkat lanjut, sementara 50% masih dalam tahap dasar, dan 20% belum memulai sama sekali. Kesenjangan ini disebabkan oleh keterbatasan teknologi, sumber daya manusia, dan pemahaman tentang strategi personalisasi yang efektif.

Customer loyalty di era digital tidak lagi hanya tentang program poin atau diskon, tetapi tentang pengalaman pelanggan yang holistik dan personal. Menurut penelitian Accenture (2023), 91% konsumen Indonesia lebih memilih berbelanja di brand yang mengenali, mengingat, dan memberikan rekomendasi yang relevan. Namun, personalisasi yang tidak tepat atau berlebihan dapat menimbulkan kekhawatiran privasi dan menghasilkan efek boomerang yang mengurangi loyalitas.

Penelitian ini penting karena beberapa alasan. Pertama, customer loyalty merupakan driver utama profitabilitas jangka panjang e-commerce. Kedua, personalisasi konten digital merupakan investasi strategis dengan ROI yang signifikan. Ketiga, konteks Indonesia dengan karakteristik konsumen yang unik memerlukan pendekatan personalisasi yang spesifik. Keempat, masih terbatasnya penelitian komprehensif tentang strategi personalisasi konten digital untuk meningkatkan customer loyalty di e-commerce Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana tingkat implementasi personalisasi konten digital di e-commerce Indonesia?. Bagaimana pengaruh personalisasi konten digital terhadap customer loyalty di e-commerce?. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas personalisasi konten digital?. Bagaimana mekanisme pengaruh personalisasi konten digital terhadap customer loyalty?. Strategi personalisasi konten digital apa yang paling efektif untuk meningkatkan customer loyalty?. Bagaimana mengukur ROI dari implementasi personalisasi konten digital?. Apa saja tantangan dan best practices dalam implementasi personalisasi konten digital? Tujuan Umum adalah menganalisis pengaruh strategi personalisasi konten digital terhadap customer loyalty di e-commerce Indonesia dan mengembangkan framework implementasi personalisasi yang efektif.

LANDASAN TEORI

Kajian pustaka penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa pertumbuhan industri e-commerce Indonesia yang sangat pesat tidak otomatis diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Kondisi persaingan yang ketat menyebabkan customer acquisition cost (CAC) cenderung meningkat, sementara customer retention justru menjadi tantangan besar. Dalam konteks tersebut, personalisasi konten digital dipandang sebagai strategi kritis karena mampu membuat pengalaman belanja lebih relevan bagi tiap individu, sehingga dapat menekan churn dan mendorong pembelian berulang. Karena loyalitas tidak hanya dipengaruhi promosi sesaat, melainkan kualitas pengalaman pelanggan yang dirasakan dari waktu ke waktu, maka personalisasi diposisikan sebagai pendekatan untuk menciptakan nilai (value) yang lebih konsisten bagi pelanggan.

Secara konseptual, personalisasi digital didefinisikan sebagai proses penggunaan data dan teknologi untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku individu pelanggan. Dalam praktik e-commerce, personalisasi dapat dipahami melalui beberapa dimensi, yaitu content personalization (konten disesuaikan dengan minat), product personalization (rekomendasi produk yang personal), experience personalization (pengalaman belanja yang adaptif), dan communication personalization (komunikasi yang relevan serta tepat waktu). Selanjutnya, tingkat personalisasi juga dapat dipetakan pada beberapa level, mulai dari segmentation (berbasis demografis), behavioral (berbasis perilaku browsing/pembelian), predictive (menggunakan predictive analytics), hingga real-time adaptive (adaptasi real-time sesuai konteks). Penerapan level-level tersebut mensyaratkan technology stack yang mencakup lapisan pengumpulan data, pemrosesan data, analytics (AI/ML), serta delivery layer untuk menyampaikan rekomendasi melalui mesin personalisasi dan kanal digital perusahaan.

Pada aspek loyalitas pelanggan, kajian pustaka menempatkan customer loyalty sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang pada merek/perusahaan tertentu meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing. Loyalitas dipahami melalui kombinasi komponen behavioral loyalty (frekuensi pembelian, nilai pembelian, retensi), attitudinal loyalty (preferensi dan komitmen, termasuk niat pembelian ulang), serta cognitive loyalty (keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut unggul). Dalam era digital, loyalitas juga dapat dianalisis melalui digital customer journey yang meliputi tahap pre-purchase, purchase, dan post-purchase, hingga terbentuk loyalty loop yang mendorong advokasi dan pembelian ulang. Selain itu, efektivitas loyalitas digital umumnya diukur melalui metrik seperti Customer Lifetime Value (CLV), Net Promoter Score (NPS), customer retention rate, repeat purchase rate, dan share of wallet, sehingga hubungan antara strategi personalisasi dan hasil loyalitas dapat diuji secara lebih terstruktur.

Hubungan antara personalisasi dan loyalitas dijelaskan melalui beberapa teori kunci. Pertama, teori personalization-response menekankan bahwa personalisasi memengaruhi loyalitas melalui relevance (konten relevan meningkatkan perceived value), recognition (pengenalan sebagai individu meningkatkan rasa bernilai), relationship (membangun hubungan emosional), serta reciprocity (timbal balik ketika pelanggan merasa diperhatikan). Kedua, teori privacy-personalization paradox menggambarkan trade-off antara manfaat personalisasi (relevansi, efisiensi, pengalaman lebih baik) dan kekhawatiran privasi (surveillance dan penggunaan data). Ketiga, model efektivitas personalisasi menyoroti bahwa kualitas data, akurasi algoritma, serta ketepatan waktu personalisasi menjadi faktor penting yang menentukan apakah personalisasi benar-benar diterima dan berdampak positif. Dengan demikian, kajian pustaka menegaskan bahwa personalisasi bukan sekadar “memberi rekomendasi”, tetapi perlu memastikan relevansi sekaligus membangun kepercayaan agar loyalitas meningkat.

Berkaitan dengan strategi, kajian pustaka merinci bentuk-bentuk implementasi personalisasi konten digital seperti product recommendations, email marketing yang dipersonalisasi, dynamic website content, notifikasi push yang relevan, dan customized landing pages. Dari sisi taktik, strategi personalisasi dapat dilakukan melalui collaborative filtering, content-based filtering, pendekatan hibrida, rekomendasi berbasis konteks (context-aware), hingga personalisasi real-time yang beradaptasi terhadap perilaku terkini pelanggan. Efektivitas strategi tersebut umumnya dievaluasi melalui ukuran konversi (conversion rate), klik (CTR), metrik keterlibatan (waktu di situs, halaman per sesi), pendapatan per pengunjung, serta indikator kepuasan pelanggan (CSAT, NPS). Selain itu, untuk menguatkan kelayakan investasi, penelitian-penelitian dalam kajian pustaka juga menempatkan pengukuran ROI sebagai elemen penting, karena perusahaan memerlukan justifikasi bisnis atas biaya teknologi, sumber daya manusia, dan implementasi personalisasi.

Dalam konteks e-commerce Indonesia, kajian pustaka menekankan bahwa strategi personalisasi perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen serta lanskap industri. Konsumen cenderung mobile-first, sensitif terhadap harga dan promo, serta dipengaruhi social commerce dan kanal sosial/influencer. Selain itu, integrasi omnichannel menjadi relevan karena pengalaman pelanggan tidak hanya terjadi pada satu kanal, sementara regulasi terkait penyelenggara sistem elektronik dan perlindungan data pribadi juga memengaruhi cara perusahaan mengelola data dan menjalankan personalisasi. Oleh sebab itu, kerangka pemikiran dalam kajian pustaka menggambarkan alur dari pengumpulan data dan analisis menuju strategi personalisasi, yang kemudian menghasilkan konten personal dan pengalaman pelanggan. Pada akhirnya, melalui pembentukan trust, penciptaan nilai, serta pengelolaan privacy

concerns, strategi personalisasi diharapkan meningkatkan customer loyalty. Dengan kerangka tersebut, kajian pustaka juga mengarah pada gagasan bahwa efektivitas personalisasi akan lebih kuat ketika implementasinya tepat (data quality dan personalisasi akurat), sesuai konteks (melibatkan customer involvement), mendukung kepercayaan (dipengaruhi privasi), dan dilakukan secara real-time serta terintegrasi lintas kanal.

METODE

Penelitian ini menggunakan mixed-methods design dengan pendekatan sequential explanatory, yaitu tahap awal dilakukan secara kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis, kemudian dilanjutkan secara kualitatif untuk memperdalam pemahaman atas temuan kuantitatif, konteks implementasi, serta mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut. Populasi penelitian adalah pengguna e-commerce di Indonesia yang aktif berbelanja online minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Kriteria inklusi meliputi usia 18–55 tahun, aktif belanja minimal 3 kali/6 bulan, menggunakan minimal 2 platform e-commerce, serta pernah mengalami personalisasi konten pada platform e-commerce. Sampel kuantitatif berjumlah 500 responden dengan stratified random sampling berdasarkan kategori usia (Gen Z, Millennial, Gen X), frekuensi belanja (low, medium, high), dan platform e-commerce yang digunakan. Pada tahap kualitatif, peneliti menggunakan 30 konsumen untuk wawancara mendalam, 10 perusahaan e-commerce untuk studi kasus, 5 expert untuk expert interview, serta FGD dengan pengguna berat agar diperoleh variasi perspektif dan penguatan terhadap hasil statistik.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik pada masing-masing fase. Pada fase kuantitatif, data dikumpulkan melalui online survey menggunakan kuesioner terstruktur, ditambah behavioral data (data pembelian dari perusahaan e-commerce dengan izin) serta web analytics untuk mengukur engagement terhadap konten personalisasi; apabila tersedia, penelitian juga memanfaatkan hasil A/B testing untuk memperkuat evaluasi efektivitas personalisasi. Pada fase kualitatif, data dikumpulkan melalui in-depth interview (wawancara semi-terstruktur dengan konsumen), case study pada perusahaan e-commerce, expert interview dengan praktisi personalisasi, FGD untuk menggali persepsi dan respons pengguna secara kolektif, serta document analysis untuk menelaah dokumen strategi personalisasi perusahaan. Analisis data kuantitatif mencakup descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk pengembangan skala, Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk validitas konstruk, Structural Equation Modeling (SEM) untuk pengujian model, multiple regression, serta pengujian mediasi (menggunakan bootstrapping) dan moderasi (menggunakan PROCESS macro), termasuk cluster analysis dan ROI analysis. Analisis kualitatif menggunakan thematic analysis, content analysis, cross-case analysis, pendekatan grounded theory, dan triangulation agar temuan kuantitatif dapat dijelaskan secara lebih menyeluruh. Selain itu, penelitian memperhatikan aspek etika (informed consent, anonimisasi data, privacy protection, transparansi, kerahasiaan, serta right to withdraw) serta uji validitas dan reliabilitas seperti content validity, construct validity (convergent dan discriminant), criterion validity, serta reliabilitas (Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan test-retest), termasuk penanganan common method bias dan triangulasi metode kuantitatif-kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran umum profil responden (N=500) yang menunjukkan komposisi jenis kelamin didominasi perempuan (55%) dan mayoritas usia berada pada rentang 25–40 tahun (50%), diikuti Gen Z (30%) dan Gen X (20%). Dari sisi pendidikan, responden terbanyak berada pada kategori SMA/SMK (40%) dan Sarjana (35%). Secara lokasi, mayoritas berasal dari Jawa lainnya (40%) dan Jabodetabek (35%), yang mengindikasikan bahwa pola penggunaan e-commerce tidak hanya terpusat pada kota besar, tetapi juga cukup merata pada wilayah lain. Kondisi ini penting karena efektivitas personalisasi konten sering dipengaruhi karakter demografis dan pola akses konsumen terhadap platform digital.

Selanjutnya, pola penggunaan e-commerce memperlihatkan perilaku yang sangat mobile-first, dengan 85% responden mengakses e-commerce melalui smartphone. Rata-rata frekuensi belanja mencapai 4,2 kali per bulan dan nilai belanja rata-rata sekitar Rp450.000 per transaksi, dengan waktu belanja online sekitar 6,5 jam per minggu. Konsumen juga menggunakan lebih dari satu platform, dengan rata-rata 3,5 platform. Temuan ini memperkuat urgensi personalisasi, sebab konsumen yang multi-platform cenderung lebih mudah berpindah bila pengalaman tidak relevan, sehingga strategi personalisasi

menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi retensi dan loyalitas.

Terkait pengalaman personalisasi, hasil menunjukkan bahwa product recommendations menjadi bentuk personalisasi yang paling sering dialami responden (90%), diikuti personalized email marketing (80%) dan dynamic website content (70%). Namun, terdapat perbedaan antara “pernah mengalami” dan “merasa relevan”, misalnya personalized email (80% mengalami, 70% merasa relevan) dan personalized push notification (60% mengalami, 60% relevan). Hal ini memberi sinyal bahwa personalisasi yang diterima belum sepenuhnya menghasilkan persepsi relevansi yang kuat pada seluruh pengguna. Selain itu, customized landing pages memiliki persentase mengalami yang lebih rendah (50%) namun tetap berada pada kisaran relevan 60%, yang mengindikasikan peluang peningkatan efektivitas pada kanal web tertentu melalui peningkatan kualitas, ketepatan, dan penyesuaian konten.

Untuk tingkat implementasi, penelitian menunjukkan distribusi kematangan personalisasi yang masih belum merata. Sebanyak 10% perusahaan berada pada level real-time adaptive, 20% pada level predictive, dan 40% pada level behavioral (rule-based). Sementara itu, 20% masih pada level segmentation (demografis), dan 10% mengadopsi pendekatan tanpa personalisasi (one-size-fits-all). Kondisi ini selaras dengan tujuan penelitian, karena gap kematangan dapat menjelaskan variasi efektivitas personalisasi terhadap loyalitas. Dari sisi teknologi yang digunakan, mayoritas perusahaan memakai recommendation engines (80% dengan efektivitas 5,8) dan menggunakan customer data platforms pada tingkat 60% (efektivitas 5,5), sedangkan penggunaan personalization platforms dan real-time analytics masih relatif lebih rendah. Menariknya, real-time analytics meskipun digunakan 40% tetapi memiliki efektivitas yang tinggi (6,0), mengisyaratkan bahwa kapabilitas yang tepat bisa memberi hasil lebih kuat meski adopsinya belum luas.

Pada pengujian model, hasil Structural Equation Modeling menunjukkan bahwa personalisasi konten digital berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty di e-commerce Indonesia (H1 diterima; $\beta=0,45$; $p<0,001$). Jalur pengaruh utama bekerja melalui peningkatan perceived relevance (H2; $\beta=0,42$; $p<0,001$) dan customer satisfaction (H3; $\beta=0,48$; $p<0,001$), sehingga loyalitas terbentuk bukan semata karena personalisasi “terjadi”, tetapi karena personalisasi menciptakan relevansi yang dirasakan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung pula oleh kualitas data dan akurasi personalisasi: data quality secara signifikan memengaruhi personalization accuracy (H4; $\beta=0,38$; $p<0,001$), dan akurasi tersebut meningkatkan trust in brand (H5; $\beta=0,35$; $p<0,001$) yang kemudian berlanjut pada customer loyalty (H6; $\beta=0,40$; $p<0,001$). Dengan demikian, mekanisme hubungan personalisasi → loyalty dapat dibaca sebagai rangkaian nilai: data yang baik menghasilkan rekomendasi yang tepat, rekomendasi yang tepat membangun kepercayaan, dan kepercayaan tersebut menguatkan loyalitas melalui kepuasan serta relevansi.

Selain pengaruh langsung, hasil analisis mediasi memperjelas bahwa perceived relevance, trust, dan satisfaction menjadi jalur penting. Mediasi personalisasi melalui relevance dan satisfaction terhadap loyalty signifikan (indirect effect=0,095; 95% CI [0,062; 0,135]). Demikian pula jalur data quality → accuracy → trust → loyalty terbukti signifikan (indirect effect=0,053; 95% CI [0,032; 0,080]) dan jalur personalisasi → trust → loyalty juga signifikan (indirect effect=0,140; 95% CI [0,095; 0,195]). Pada sisi moderator, privacy concerns terbukti memperkuat atau memperlemah secara diferensial hubungan personalisasi terhadap trust (H7 diterima; interaction effect bernilai negatif pada model utama), menunjukkan adanya privacy-personalization paradox. Artinya, personalisasi yang sama dapat menghasilkan efek berbeda tergantung tingkat kekhawatiran privasi pelanggan, sehingga transparansi dan kontrol data menjadi elemen kunci. Di saat yang sama, customer involvement (H8; $\beta=0,22$; $p<0,001$) dan omnichannel integration (H9; $\beta=0,28$; $p<0,001$) juga memperkuat hubungan yang relevan, sedangkan real-time personalization lebih efektif dibanding batch personalization (H10; $\beta=0,32$; $p<0,001$), karena personalisasi real-time meningkatkan contextual relevance dan engagement secara lebih cepat dibanding rekomendasi berdasarkan data historis semata.

Untuk aspek segmentasi dan respons pengguna, penelitian mengidentifikasi empat segmen berdasarkan respons terhadap personalisasi: Personalization Enthusiasts (25%), Selective Adopters (40%), Privacy Guardians (20%), dan Personalization Skeptics (15%). Setiap segmen memiliki kebutuhan strategi yang berbeda, misalnya Enthusiasts cenderung lebih menerima fitur advanced dan bersedia berbagi data, sedangkan Privacy Guardians membutuhkan pendekatan privacy-first dengan mekanisme persetujuan eksplisit serta opsi anonimisasi. Segmentasi ini memberi implikasi bahwa personalisasi yang “efektif” tidak hanya ditentukan oleh algoritma, tetapi juga oleh kesesuaian nilai (value proposition), tingkat kontrol pelanggan, dan pengelolaan ekspektasi agar tidak memicu fatigue atau resistensi.

Akhirnya, hasil analisis ROI dan studi kasus kualitatif memperkuat urgensi implementasi personalisasi secara terencana. Dampak bisnis menunjukkan peningkatan conversion rate dari 2,5% menjadi 3,8%, kenaikan average order value dari Rp425.000 menjadi Rp510.000, serta peningkatan retention rate dari 35% menjadi 48%. Perhitungan ROI menghasilkan nilai rata-rata 382%, dengan biaya personalisasi total Rp10 miliar dan incremental revenue yang jauh melampaui biaya. Studi kasus dari tiga tipe e-commerce juga memperlihatkan pola yang konsisten: real-time personalization meningkatkan conversion dan CLV, omnichannel personalization memperkuat cross-channel engagement dan retention, sementara hyper-personalization pada niche menghasilkan tingkat loyalitas dan repeat purchase yang lebih tinggi. Namun, penelitian juga menegaskan tantangan utama seperti data silos, skill gaps, resistance internal, hingga kepatuhan UU PDP, sehingga keberhasilan personalisasi harus dipahami sebagai kombinasi antara fondasi data, kapabilitas teknologi, kualitas konten, serta tata kelola privasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa personalisasi konten digital terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan customer loyalty pada e-commerce Indonesia. Pengaruh tersebut tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja melalui beberapa mekanisme kunci, terutama perceived relevance (konten yang dirasakan relevan), customer satisfaction (kepuasan pelanggan), serta trust in brand (kepercayaan terhadap merek). Temuan ini menegaskan bahwa personalisasi yang efektif perlu berangkat dari pemahaman perilaku dan preferensi pelanggan, bukan sekadar penerapan teknologi atau segmentasi yang bersifat umum.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa efektivitas personalisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas data, serta adanya faktor penguat dan penghambat seperti privacy concerns dan customer involvement. Personalisasi yang dilakukan secara real-time dan didukung oleh integrasi omnichannel cenderung memberikan hasil lebih baik dibanding pendekatan yang bersifat batch/periodik. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian menghasilkan Indonesian E-commerce Personalization Framework (IEPF) sebagai kerangka implementasi yang mencakup tahapan Data Foundation, Technology Enablement, Content Strategy, serta Measurement & Optimization, yang pada akhirnya mendukung peningkatan loyalitas sekaligus menghasilkan estimasi ROI rata-rata 382%.

REFERENSI

- Accenture. (2023). Indonesia Consumer Pulse Survey 2023.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., Liu, W., Robinson, K., & Stein, E. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. McKinsey & Company.
- Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA). (2023). Laporan Industri E-commerce Indonesia 2023.
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- De Haan, E., Kannan, P. K., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2018). Device switching in online purchasing: Examining the strategic contingencies. *Journal of Marketing*, 82(5), 1-19.
- Gartner. (2022). Magic Quadrant for Personalization Engines. Gartner Research.

- Google, Temasek, Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/e-economy-sea-2023/>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Kazemi, A., & Abbasi, A. (2021). The impact of personalized recommendations on customer loyalty in e-commerce: The mediating role of trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102726.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2023). Laporan Survei Internet APJII 2023.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2020). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- McKinsey & Company. (2023). The state of personalization in Indonesia. McKinsey Digital.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1015.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293.
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.