

TESIS

**PENGARUH KARAKTERISTIK *PERSONALIZED*
ADVERTISING BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN DI INSTAGRAM**



Oleh:

HAIRUL HATAMI

NIM. 2420318310019

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2026

TESIS

PENGARUH KARAKTERISTIK *PERSONALIZED* *ADVERTISING* BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI INSTAGRAM

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada
Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat



Oleh:

HAIRUL HATAMI

NIM. 2420318310019

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : Pengaruh Karakteristik *Personalized Advertising* Berbasis
Artificial Intelligence Terhadap Keputusan Pembelian
Melalui Kepercayaan Konsumen Di Instagram

Nama : HAIRUL HATAMI

NIM : 2420318320019

Pembimbing,



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,



Dr. Meiske Claudia, SE., MM
NIP 19721010 200312 2 002

Tanggal Lulus : 29 Juni 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah **TESIS** saya yang berjudul:

PENGARUH KARAKTERISTIK *PERSONALIZED* ADVERTISING BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI INSTAGRAM

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah **TESIS** ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TESIS** ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (M.M.) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Banjarmasin, 23 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Hairul Hatami

NIM 2420318310019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KARAKTERISTIK *PERSONALIZED ADVERTISING* BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI INSTAGRAM

TESIS

Oleh
Hairul Hatami
NIM. 2420318310019

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis dan dinyatakan diterima sebagai
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.)
pada tanggal : 29 Juni 2026

Susunan Tim Penguji

Ketua

Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D
NIP 19700913 2005012 003

Sekretaris

Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.Si
NIP 19720909199903 2 001

Pembimbing

Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP 19730727 200112 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,



Dr. Meiske Claudia, SE, MM
NIP 19721010 200312 2 002

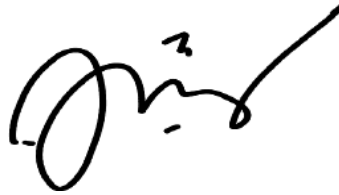
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Publikasi Ilmiah ini Telah diperiksa dan disetujui

Untuk di Publikasikan Pada Jurnal Ilmiah

25 Juli 2026,

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop followed by a series of smaller, connected strokes, ending with a long, sweeping diagonal line.

Dr. RR Yulianti Prihaiiningrum. S.E, M. Si

NIP 197307272001122001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UJI PLAGIASI

Sertifikat

No. 138/UN8.1.12.2/UJI-PLAGIASI/2026

Sertifikat ini diberikan kepada:

HAIRUL HATAMI

2420318310019

Judul Tesis:

PENGARUH KARAKTERISTIK PERSONALIZED ADVERTISING BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN DI INSTAGRAM

Telah dilakukan pengecekan uji kemiripan Tugas Akhir dengan Indeks kurang dari 20%

Oleh karena itu, Tugas Akhir ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor No. 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 22 Juli 2026

Mengetahui,

Wakil Dekan I,


Dr. Muzdalifah, S.E., M.Si.
NIP. 19720410 199702 2 003

Koordinator Uji Plagiasi Pascasarjana FEB


Utama Ahmed Dima, S.A.M., Sc.
NIP. 199304112024061002

ABSTRACT

Hairul Hatami. The Influence of Artificial Intelligence-Based Personalized Advertising Characteristics on Purchase Decisions through Consumer Trust on Instagram. Supervised by Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si.

Keywords: personalized advertising, artificial intelligence, consumer trust, purchase decision, Instagram.

This study aims to analyze the influence of artificial intelligence-based personalized advertising characteristics on consumer purchase decisions through consumer trust on Instagram. The characteristics examined in this study include perceived transparency, data security, perceived fairness, AI relevance, and ease of interaction. This study was motivated by the increasing use of AI-based personalized advertising on social media, which provides more relevant advertising experiences but also raises concerns about trust, data security, fairness, transparency, and user comfort.

This study employed a quantitative survey approach. The population consisted of Generation Z Instagram users in Indonesia who had seen or interacted with AI-based personalized advertising. A total of 300 respondents were selected as the research sample. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.

The results show that perceived transparency has no significant effect on purchase decisions. Data security has a significant negative effect on purchase decisions, indicating that higher consumer awareness of data security may increase caution in responding to AI-based personalized advertising. Meanwhile, perceived fairness, AI relevance, interaction ease, and consumer trust have positive and significant effects on purchase decisions. The mediation test shows that consumer trust mediates the effects of data security, perceived fairness, AI relevance, and ease of interaction on purchase decisions. However, consumer trust does not mediate the effect of perceived transparency on purchase decisions.

Overall, the findings indicate that the effectiveness of AI-based personalized advertising on Instagram is determined not only by the technological ability to personalize advertisements but also by consumer trust, advertising relevance, ease of interaction, perceived fairness, and data security. This study contributes to the development of digital marketing literature by emphasizing consumer trust as an important psychological mechanism in linking AI-based advertising characteristics with purchase decisions.

Banjarmasin, July 13, 2026

Approved by:

Head of Language Center



Dr. Hj. Noor Eka Chandra, M.Pd

NIP. 197710232001122003

ABSTRAK

Hairul Hatami. Pengaruh Karakteristik *Personalized Advertising* Berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen di Instagram. Dibimbing oleh Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *personalized advertising* berbasis *artificial intelligence* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen di Instagram. Karakteristik yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *perceived transparency*, keamanan data, *perceived fairness*, relevansi AI, dan kemudahan interaksi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan iklan personalisasi berbasis AI pada media sosial, yang mampu menghadirkan pengalaman iklan yang lebih relevan, tetapi juga menimbulkan isu terkait kepercayaan, keamanan data, fairness, transparansi, dan kenyamanan pengguna.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram Generasi Z di Indonesia yang pernah melihat atau berinteraksi dengan iklan personalisasi berbasis AI. Sampel penelitian berjumlah 300 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived transparency* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan data berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa meningkatnya perhatian konsumen terhadap keamanan data dapat meningkatkan kehati-hatian dalam merespons iklan personalisasi berbasis AI. Sementara itu, *perceived fairness*, relevansi AI, kemudahan interaksi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh keamanan data, *perceived fairness*, relevansi AI, dan kemudahan interaksi terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *perceived transparency* terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *personalized advertising* berbasis AI di Instagram tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi dalam mempersonalisasi iklan, tetapi juga oleh kepercayaan konsumen, relevansi iklan, kemudahan interaksi, *perceived fairness*, dan keamanan data. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dengan menegaskan peran kepercayaan konsumen sebagai mekanisme psikologis penting yang menghubungkan karakteristik iklan berbasis AI dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: *personalized advertising*, *artificial intelligence*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, Instagram

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Karakteristik *Personalized Advertising* Berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen di Instagram”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman. Semoga keteladanan beliau dalam menuntut ilmu, berikhtiar, dan memberikan manfaat bagi sesama senantiasa menjadi pedoman bagi penulis dalam kehidupan.

Penyusunan tesis ini tentu tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

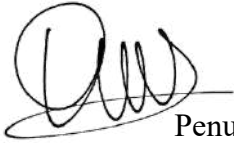
1. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, semangat, dan pengorbanan yang tidak ternilai bagi penulis. Segala pencapaian ini tidak terlepas dari doa dan restu yang senantiasa diberikan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas akademik bagi penulis untuk menempuh pendidikan pada Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan

dukungan dan fasilitas akademik selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Ibu Dr. Meiske Claudia, S.E., M.M., selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan arahan, dukungan, dan kesempatan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan tesis ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dr. Laila Refiana Said, S.Psi., Ph.D., selaku dosen penguji, yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang sangat berarti bagi penyempurnaan tesis ini.
7. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.Si., selaku dosen penguji, yang telah memberikan arahan, koreksi, serta masukan akademik yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan tesis ini.
8. Seluruh dosen Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan.
9. Seluruh staf dan tenaga kependidikan Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah membantu penulis dalam berbagai proses administrasi akademik.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi yang diberikan sangat berarti dalam mendukung kelancaran proses penelitian.
11. Teman-teman seperjuangan Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, dan motivasi dalam proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Banjarmasin, Januari 2026



Penulis,

Hairul Hatami

DAFTAR ISI

<u>LEMBAR PENGESAHAN</u>	i
<u>ABSTRACT</u>	iv
<u>ABSTRAK</u>	v
<u>KATA PENGANTAR</u>	vi
<u>DAFTAR ISI</u>	ix
<u>DAFTAR TABEL</u>	xi
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xiii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xiv
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1. Latar Belakang</u>	1
<u>1.2. Rumusan Masalah</u>	15
<u>1.3. Tujuan Penelitian</u>	16
<u>1.4. Manfaat Penelitian</u>	17
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	19
<u>2.1 Landasan Teori</u>	19
<u>2.1.1. Perilaku Konsumen (<i>Grand Theory</i>)</u>	19
<u>2.1.2 Iklan Personalisasi Berbasis <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Pemasaran Digital</u>	27
<u>2.1.3 <i>Perceived Transparency</i></u>	31
<u>2.1.4 Keamanan Data</u>	36
<u>2.1.5 <i>Perceived Fairness</i></u>	40
<u>2.1.6 Relevansi AI</u>	46
<u>2.1.7 Kemudahan Interaksi (<i>Interaction Ease</i>)</u>	52
<u>2.1.8 Kepercayaan Konsumen (<i>Mediating Variable</i>)</u>	58
<u>2.1.9 Keputusan Pembelian</u>	63
<u>2.1.10 Keterkaitan <i>Perceived Tranparency</i> dengan Kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian</u>	70
<u>2.1.11 Keterkaitan Keamanan data dengan Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian</u>	72
<u>2.1.12 Keterkaitan <i>Perceived fairness</i> dengan Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian</u>	74
<u>2.1.13 Keterkaitan Relevansi AI dengan Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian</u>	76
<u>2.1.14 Keterkaitan Kemudahan Interaksi dengan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan pembelian</u>	78

<u>2.1.15 Keterkaitan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan pembelian</u>	80
<u>2.2 Penelitian Terdahulu</u>	81
<u>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN</u>	87
<u>3.1 Kerangka Konseptual Penelitian</u>	87
<u>3.2 Hipotesis Penelitian</u>	91
<u>BAB IV METODE PENELITIAN</u>	101
<u>4.1 Jenis dan Tempat penelitian</u>	101
<u>4.2. Unit Analisis</u>	103
<u>4.3 Populasi dan Ukuran Sampel</u>	104
<u>4.4. Metode Pengambilan Sampel</u>	106
<u>4.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel</u>	107
<u>4.6 Pengukuran Variabel</u>	112
<u>4.7 Metode Pengumpulan Data</u>	114
<u>4.8 Metode Analisis Data</u>	115
<u>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</u>	120
<u>5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</u>	120
<u>5.2 Karakteristik Responden Penelitian</u>	122
<u>5.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden</u>	134
<u>5.4 Hasil Analisis Data</u>	150
<u>5.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis</u>	183
<u>5.6 Implikasi Penelitian</u>	229
<u>5.7 Keterbatasan Penelitian</u>	238
<u>BAB VI PENUTUP</u>	243
<u>6.1 Kesimpulan</u>	243
<u>6.2 Saran</u>	247
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	249
<u>LAMPIRAN</u>	253

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1. 1 Dampak Positif AI Marketing pada Kinerja Bisnis</u>	2
<u>Tabel 1. 2 Penetrasi Internet Indonesia</u>	3
<u>Tabel 1. 3 Tren Transaksi Daring di Indonesia (2025)</u>	4
<u>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu</u>	82
<u>Tabel 4. 1 Definisi Operasional</u>	110
<u>Tabel 4. 2 Skala Pengukuran Likert</u>	112
<u>Tabel 4. 3 Indikator Pengukuran Variabel</u>	113
<u>Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u>	123
<u>Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	125
<u>Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan</u>	127
<u>Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Instagram</u>	128
<u>Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Interaksi terhadap Personalized Advertising di Instagram</u>	130
<u>Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melakukan Pembelian Setelah Melihat Iklan di Instagram</u>	132
<u>Tabel 5. 7 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Perceived Transparency</u>	135
<u>Tabel 5. 8 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keamanan Data</u>	136
<u>Tabel 5. 9 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Perceived Fairness</u>	139
<u>Tabel 5. 10 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Relevansi AI</u>	141
<u>Tabel 5. 11 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kemudahan Interaksi</u>	143
<u>Tabel 5. 12 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen</u> ..	145
<u>Tabel 5. 13 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian</u>	148
<u>Tabel 5. 14 Nilai Outer Loading</u>	153
<u>Tabel 5. 15 Hasil Pengujian Fornell–Larcker Criterion</u>	158
<u>Tabel 5. 16 Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</u>	160
<u>Tabel 5. 17 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha</u>	162
<u>Tabel 5. 18 Nilai R-Square (R^2)</u>	165
<u>Tabel 5. 19 Nilai Q-Square (Q^2)</u>	167
<u>Tabel 5. 20 Nilai Effect Size (F^2)</u>	169
<u>Tabel 5. 21 Nilai Path Coefficient</u>	172

<u>Tabel 5. 22 Hasil Pengujian Hipotesis</u>	176
<u>Tabel 5. 23 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....</u>	180

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1. 1 Iklan Personalisasi</u>	5
<u>Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual</u>	89
<u>Gambar 5. 1 Model Penelitian SEM-PLS</u>	151

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1 Informasi Responden</u>	253
<u>Lampiran 2 Kuesioner Penelitian</u>	255
<u>Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian</u>	259
<u>Lampiran 4 Output SmartPLS</u>	261
<u>Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian</u>	265