

Journal of Social and Economics Research

Volume 8, Issue 2, December 2026

P-ISSN 2715-6117

E-ISSN 2715-6966

Open Access at: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER

TANTANGAN PERSONALISASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENYEIMBANGKAN RELEVANSI PROMOSI DAN PRIVASI KONSUMEN

THE CHALLENGE OF DIGITAL MARKETING PERSONALIZATION BALANCING PROMOTIONAL RELEVANCE AND CONSUMER PRIVACY

Thisa Pratiwi[1], Hendra Riofita[2]

[1,2]Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email: tisapratiwi53@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Personalisasi, Privasi Konsumen, Relevansi Promosi, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tantangan personalisasi pemasaran digital dalam menyeimbangkan relevansi promosi dengan perlindungan privasi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*library research*) dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan personalisasi pemasaran digital, privasi konsumen, kepercayaan pelanggan, dan etika penggunaan data. Hasil kajian menunjukkan bahwa personalisasi pemasaran digital dapat meningkatkan relevansi promosi, pengalaman pelanggan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen. Namun, pengumpulan data secara berlebihan, kurangnya transparansi, serta penggunaan informasi pribadi tanpa persetujuan yang jelas dapat menimbulkan kekhawatiran dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kondisi ini menunjukkan adanya personalization–privacy paradox, yaitu keadaan ketika konsumen menginginkan promosi yang sesuai dengan kebutuhannya, tetapi juga khawatir terhadap penggunaan data pribadinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan personalisasi secara bertanggung jawab melalui persetujuan yang jelas, pembatasan pengumpulan data, transparansi penggunaan informasi, keamanan data, serta pemberian kendali kepada konsumen atas data pribadinya. Dengan demikian, perlindungan privasi bukan sekadar kewajiban perusahaan, melainkan bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjaga keberlanjutan pemasaran digital.

Copyright © 2026 JSR. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:
Digital Marketing, Personalization, Consumer Privacy, Promotional Relevance, Consumer Trust.

ABSTRACT

This study aimed to examine the challenges of personalized digital marketing in balancing promotional relevance with consumer privacy protection. A literature review approach was employed by collecting, examining, and analyzing previous studies related to personalized digital marketing, consumer privacy, customer trust, and data ethics. The findings show that personalized digital marketing enhances promotional relevance, customer experience, engagement, and consumer loyalty. However, excessive data collection, limited transparency, and the use of personal information without clear consent raise privacy concerns and reduce consumer trust in companies. This situation reflects the personalization–privacy paradox, in which consumers seek relevant promotions while remaining concerned about how their personal data is collected and used. Therefore, companies need to implement responsible personalization practices by obtaining clear consent, limiting data collection, ensuring transparency in data use, maintaining data security, and giving consumers control over their personal information. Consumer privacy protection is not merely a corporate obligation but also an essential factor in building consumer trust and ensuring the long-term sustainability of digital marketing.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Kehadiran media sosial, kecerdasan buatan, analitik data, dan platform belanja daring memungkinkan perusahaan memperoleh informasi mengenai preferensi, kebiasaan pencarian, lokasi, serta aktivitas konsumen di dunia digital. Data tersebut kemudian digunakan untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Riofita dkk. (2024) menjelaskan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar di era digital, termasuk melalui pemanfaatan data untuk memahami kebutuhan pelanggan. Personalisasi menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan promosi, konten, produk, dan pengalaman pelanggan berdasarkan data yang dimilikinya. Strategi ini dapat membuat konsumen merasa lebih dipahami oleh merek sehingga meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Meski demikian, personalisasi juga menimbulkan persoalan baru karena bergantung pada data pribadi konsumen. Semakin banyak informasi yang dikumpulkan, semakin besar pula kekhawatiran konsumen terhadap pelacakan aktivitas, penyalahgunaan data, dan hilangnya kendali atas informasi pribadi.

Kondisi tersebut menimbulkan tantangan utama bagi pelaku pemasaran digital, yaitu bagaimana menyampaikan promosi yang relevan tanpa membuat konsumen merasa privasinya dilanggar. Fenomena ini dikenal sebagai personalization–privacy paradox, yaitu ketika konsumen menginginkan promosi yang sesuai dengan

kebutuhannya, tetapi pada saat yang sama khawatir terhadap pengumpulan dan penggunaan data pribadinya.

Dalam artikel *The Role of Data Privacy in Marketing* mengkaji perkembangan penelitian mengenai privasi data dalam bidang pemasaran dan disiplin ilmu terkait. Artikel ini menekankan bahwa persoalan privasi tidak dapat dipahami hanya dari sudut pandang konsumen atau perusahaan, sebab privasi juga berkaitan dengan etika dan hukum. Yang dimana mendorong pendekatan yang lebih menyeluruh untuk memahami dampak penggunaan data terhadap berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran (Martin & Murphy (2017).

LITERATURE REVIEW

Personalisasi dalam Pemasaran Digital

Personalisasi pemasaran digital merupakan strategi penyesuaian pesan, penawaran, konten, produk, dan pengalaman pelanggan berdasarkan data preferensi serta perilaku konsumen. daya tarik marketplace, retensi pelanggan, dan perilaku konsumen digital ini mendukung bahwa promosi yang relevan dan pengalaman belanja yang sesuai kebutuhan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Riofita, 2024).

Data yang digunakan dapat berasal dari riwayat pembelian, aktivitas pencarian, interaksi di media sosial, lokasi perangkat, dan kebiasaan penggunaan aplikasi. Teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, dan analitik pelanggan memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar secara lebih tepat. Personalisasi tidak hanya berupa pengiriman iklan sesuai minat konsumen. Strategi ini juga mencakup rekomendasi produk, penawaran khusus, e-mail pemasaran yang disesuaikan, serta komunikasi merek melalui media sosial. Riofita dkk. (2024) menegaskan bahwa pemasaran digital memberi peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui konten yang relevan dan pemanfaatan data perilaku pelanggan.persepsi peluang, pengendalian risiko, dan kesediaan konsumen merekomendasikan layanan digital. Konsep *risk control* dapat dipakai untuk mendukung pembahasan kekhawatiran konsumen atas penggunaan data pribadi dalam personalisasi pemasaran.

Privasi Konsumen

Privasi konsumen berkaitan dengan hak individu untuk mengendalikan informasi pribadinya. dalam pemasaran digital, isu privasi muncul ketika perusahaan mengumpulkan data tanpa persetujuan yang jelas, menggunakan informasi di luar tujuan awal, membagikan data kepada pihak ketiga, atau menerapkan sistem pelacakan yang tidak transparan.

Konsumen umumnya menyadari bahwa iklan yang dipersonalisasi dapat memberikan manfaat, misalnya promosi yang lebih sesuai kebutuhan dan penghematan waktu dalam mencari produk. Namun, mereka tetap memiliki kekhawatiran terhadap pengumpulan data yang berkelanjutan dan penggunaan informasi pribadi oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi bukan hanya persoalan kepatuhan hukum, tetapi juga faktor penting yang memengaruhi kepercayaan

konsumen terhadap merek. Keterbukaan informasi pelayanan itu sangat penting bagi seorang konsumen karena penggunaan data konsumen untuk personalisasi promosi perlu memperoleh informasi yang lebih jelas tentang bagaimana data tersebut mereka gunakan (Riofita, 2018).

Personalization–Privacy Paradox

Personalization–privacy paradox menggambarkan ketegangan antara keinginan konsumen memperoleh layanan atau promosi yang relevan dan kekhawatiran mereka terhadap penggunaan data pribadi. Kajian terhadap sejumlah penelitian pemasaran menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen dan kendali atas data merupakan faktor utama yang mendorong kesediaan berbagi informasi, sedangkan kekhawatiran privasi menjadi penghambat utama.

Konsumen cenderung menerima personalisasi apabila mereka memperoleh manfaat yang jelas, memiliki kendali atas data, dan percaya bahwa perusahaan menggunakan informasi tersebut secara etis. Sebaliknya, personalisasi yang terlalu agresif dapat membuat konsumen merasa diawasi sehingga menurunkan kepercayaan dan menimbulkan penolakan terhadap promosi. Dan juga dengan keterbukaan informasi mengenai prosedur, persyaratan, dan biaya/tarif layanan diketahui oleh masyarakat, dan penunjang kelancaran pelayanan. Pelayanan yang memiliki keterbukaan informasi (transparansi) apabila semua informasi yang relevan tentang sistem, prosedur, mekanisme serta hak dan kewajiban menyangkut pelayanan dapat diperoleh secara bebas dan wajar oleh semua orang. Informasi pelayanan harus diberikan dengan jelas, jujur, dan terbuka termasuk di dalamnya peraturan yang ada, mekanisme dan prosedur pelayanan, mekanisme pengaduan, dokumen-dokumen yang harus dilengkapi (Riofita, 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau library research. Metode tersebut dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menyintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan personalisasi pemasaran digital, privasi konsumen, kepercayaan pelanggan, serta etika penggunaan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personalisasi Meningkatkan Relevansi Promosi

Personalisasi membantu perusahaan menyampaikan promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Alih-alih menampilkan iklan yang sama kepada seluruh audiens, perusahaan dapat menyajikan rekomendasi produk, diskon, atau konten yang sesuai dengan minat masing-masing konsumen. Promosi yang relevan memiliki peluang lebih besar untuk diperhatikan dan mendorong keputusan pembelian.

Personalisasi juga dapat memperkuat nilai yang dirasakan pelanggan. Ketika konsumen merasa merek memahami kebutuhannya, mereka cenderung merasa lebih dihargai sehingga terbentuk hubungan emosional dengan merek. Kondisi ini

berpotensi meningkatkan kepuasan, loyalitas, rekomendasi dari konsumen lain, serta niat pembelian ulang

Sebagai contoh, platform belanja daring dapat menampilkan rekomendasi sepatu olahraga kepada konsumen yang sering mencari produk kebugaran. Promosi tersebut lebih relevan dibandingkan iklan umum karena sesuai dengan minat konsumen. Namun, rekomendasi tersebut hanya dapat dibuat apabila platform memiliki akses terhadap data pencarian, riwayat pembelian, atau perilaku penelusuran konsumen. layanan digital secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran. Meskipun pemulihan yang baik dapat mendorong tanggapan dan interaksi positif, kegagalan pemulihan dapat menimbulkan komentar negatif dan membuat pengguna menjauh. (Hendra Riofita 2022).

Privasi sebagai Tantangan Utama

Tantangan utama personalisasi terletak pada pengumpulan data yang masih dan sering kali tidak sepenuhnya dipahami oleh konsumen. Informasi seperti lokasi, riwayat pencarian, aktivitas media sosial, dan data perangkat dapat digunakan untuk membentuk profil konsumen secara rinci. jika penggunaan data tidak dijelaskan dengan jelas, konsumen akan merasa seperti diawasi. Personalisasi juga dapat menimbulkan rasa mengganggu atau intrusiveness. Misalnya, konsumen yang hanya sekali mencari produk tertentu kemudian terus-menerus menerima iklan produk tersebut dapat merasa promosi tersebut terlalu besrlebihan dan sedikit menganggu. Ini menunjukkan bahwa personalisasi yang terlalu mengintervensi ruang pribadi konsumen dapat menurunkan kepercayaan, terutama apabila data digunakan tanpa persetujuan atau penjelasan yang memadai.

Selain itu, penggunaan kecerdasan buatan dalam personalisasi pemasaran dapat menimbulkan berbagai masalah etika, seperti bias algoritma, diskriminasi harga, manipulasi konsumen, dan kurangnya transparansi dalam pengolahan data. Kajian sistematis menunjukkan bahwa aspek etika, keadilan, dan manipulasi konsumen masih belum banyak dibahas secara mendalam dalam penelitian pemasaran digital. Padahal, aspek-aspek tersebut memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan.

Analisis Kritis Personalisasi dan Privasi

Perusahaan Lebih Kuat daripada Konsumen

Personalisasi pemasaran digital sebenarnya menunjukkan yang dimana adanya ketimpangan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan memiliki teknologi seperti tim analisis data, dan akses terhadap informasi konsumen yang sangat banyak. Sebaliknya, konsumen sering tidak tahu data apa saja yang dikumpulkan, data tersebut digunakan untuk apa, dan siapa saja yang bisa melihat data tersebut.

Karena itu, tidak bisa langsung dikatakan bahwa konsumen benar-benar "bebas memilih". kenyataannya, konsumen sering harus menekan tombol seperti tanda "setuju" jika ingin menggunakan aplikasi atau situs situs tertentu. Jika tidak setuju, mereka biasanya tidak bisa mengakses layanan tersebut. Artinya, persetujuan konsumen belum tentu benar-benar sukarela dan sadar. Artinya personalisasi bukan

hanya cara untuk membuat iklan lebih relevan, Personalisasi juga bisa menjadi alat perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Jika tidak diatur dengan baik, personalisasi dapat berubah dari cara melayani konsumen menjadi cara memanipulasi konsumen agar terus membeli produk.

Persetujuan Belum Tentu Berarti Konsumen Aman

Banyak perusahaan menganggap konsumen sudah memberikan izin setelah menekan tombol "setuju" pada syarat dan ketentuan. Namun, pada praktiknya, kebanyakan konsumen tidak membaca seluruh isi syarat tersebut karena terlalu panjang dan menggunakan bahasa yang sulit dipahami.

Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi menyatakan bahwa persetujuan pemrosesan data pribadi harus dilakukan secara tertulis atau terekam, baik secara elektronik maupun tidak. Perusahaan juga wajib memberi tahu tujuan pengumpulan data, jenis data yang diambil, lama penyimpanan data, dan hak konsumen atas datanya. Tetapi, memenuhi aturan saja belum cukup. Persetujuan yang sah secara hukum belum tentu berarti konsumen benar-benar paham risikonya. Karena itu, perusahaan tidak boleh hanya membuat persetujuan sebagai formalitas. Perusahaan perlu memastikan konsumen memahami data apa yang dikumpulkan, untuk apa digunakan, dan bagaimana cara menarik kembali persetujuan tersebut.

Kepercayaan Sangat Penting bagi Perusahaan

Kepercayaan adalah hal utama dalam personalisasi pemasaran digital. Konsumen mungkin menerima promosi yang relevan dalam jangka pendek, tetapi kepercayaan mereka bisa hilang jika tahu bahwa data pribadinya digunakan tanpa kejelasan atau tanpa perlindungan yang baik.

Jika kepercayaan hilang, dampaknya tidak hanya berupa citra perusahaan yang buruk. Konsumen juga bisa berhenti membeli, tidak lagi berinteraksi dengan merek, atau mulai memblokir iklan. Artinya, perusahaan yang terlalu fokus mengumpulkan data tanpa menjaga privasi justru bisa merugikan dirinya sendiri. Karena itu, privasi sebaiknya tidak dipandang sebagai hambatan bisnis. Justru, perusahaan yang mampu melindungi data pelanggan dapat mendapat kepercayaan lebih besar. Dalam jangka panjang, perlindungan privasi bisa menjadi nilai tambah yang membedakan perusahaan tersebut dari pesaingnya.

Strategi Menyeimbangkan Relevansi dan Privasi

Perusahaan dapat menyeimbangkan relevansi promosi dengan perlindungan privasi melalui beberapa langkah berikut:

1. Meminta persetujuan yang jelas. Konsumen perlu diberi tahu data apa yang dikumpulkan, tujuan penggunaannya, dan cara data tersebut dikelola.
2. Menerapkan *privacy by design*. Perlindungan privasi harus menjadi bagian sejak awal dalam perancangan sistem pemasaran digital.

3. Membatasi pengumpulan data. Perusahaan sebaiknya hanya mengumpulkan data yang benar-benar diperlukan untuk personalisasi.
4. Memberikan kendali kepada konsumen. Konsumen perlu dapat mengatur preferensi iklan, menolak pelacakan, menghapus data, atau menarik persetujuannya.
5. Meningkatkan transparansi algoritma. Perusahaan perlu menjelaskan secara sederhana mengapa konsumen menerima rekomendasi atau iklan tertentu, Transparansi tetap penting, tetapi harus disertai pilihan nyata, misalnya pengaturan data, opsi tidak ikut, dan pembatasan penggunaan data (Karwatzki et al., 2017).
6. Menjaga keamanan data. Data konsumen harus dilindungi dari kebocoran, penyalahgunaan, dan akses yang tidak sah.
7. Menghindari personalisasi yang berlebihan. Promosi perlu dirancang agar terasa membantu, bukan mengawasi atau menekan konsumen.

KESIMPULAN

Personalisasi dalam pemasaran digital memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Perusahaan dapat menyampaikan iklan, rekomendasi produk, dan konten yang lebih sesuai dengan minat konsumen, sementara konsumen lebih mudah menemukan produk atau informasi yang benar-benar dibutuhkannya. Akan tetapi, manfaat tersebut sangat bergantung pada pengumpulan dan penggunaan data pribadi, sehingga muncul masalah terkait privasi.

Artikel ini menunjukkan adanya konflik antara keinginan konsumen mendapatkan promosi yang relevan dan kekhawatiran mereka terhadap penggunaan data pribadi. Kondisi ini disebut personalization privacy paradox. Di satu sisi, konsumen menyukai promosi yang sesuai kebutuhan tetapi di sisi lain, mereka khawatir data pribadinya dikumpulkan terlalu banyak, digunakan tanpa izin, atau dibagikan kepada pihak lain. Jika personalisasi dilakukan terlalu berlebihan, konsumen dapat merasa diawasi, kehilangan kepercayaan, dan akhirnya menolak promosi dari perusahaan tersebut. Persetujuan konsumen juga tidak boleh hanya menjadi formalitas. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi, persetujuan pengolahan data harus dilakukan secara tertulis atau terekam, disampaikan secara jelas, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Perusahaan juga wajib memberitahukan tujuan pengumpulan data, jenis data yang diambil, lama penyimpanan data, serta hak konsumen untuk mengendalikan datanya.

Oleh karena itu, keberhasilan personalisasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan dengan kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan dan mengolah data, tapi juga dengan cara perusahaan menjaga kepercayaan terhadap konsumen. Perusahaan perlu menerapkan prinsip privacy by design, yang dimana hanya mengumpulkan data yang benar-benar diperlukan, memberi konsumen kendali atas datanya, bersikap transparan, dan menjaga keamanan informasi. Perlindungan privasi sebaiknya tidak dianggap sebagai penghambat bisnis, tetapi sebagai keunggulan yang dapat meningkatkan loyalitas dan citra positif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Cloarec, J., Cadieu, C., & Alrabie, N. (2021). *What's up doc? Transparency, control, and the personalization-privacy paradox.* Proceedings of the European Marketing Academy (EMAC), 50th, (Article No. 94030)

Duralia, O. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. In *Studies in Business and Economics* (Vol. 19, Number 2). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027

Fanisa, A. & Hendra, R. (2024). Pemasaran Berbasis Data: Cara Memanfaatkan Analitik Untuk Menjangkau Audiens Yang Tepat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, *4*(2), 16–23. https://doi.org/10.55606/jurimea.v4i2.849

Hasrama, E., Myftaraj, E., & Trebicka, B. (2024). Exploring User Attitudes Toward Online Behavioral Advertising: Insights into Trust, Transparency and Privacy. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *13*(2), 380. https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0054

Rahmawaty, P., Sunarta, S., & Nuranti, B. R. (2024). *The Impact of Personalized Advertising on Consumer Purchase Decisions with Brand Trust as a Mediator Toward Sustainable Development Goals (SDGs)* (Number March 2021). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-303-0_42

Riofita, H. (2018). Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *2*(1), 29. https://doi.org/10.26740/jpeka.v2n1.p29-48

Riofita, H. (2024). Perceived Opportunity and Risk Control Role on Willingness to Recommend Sharia Fintech. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, *13*(2), 137–151. https://doi.org/10.52813/jei.v13i2.353

Riofita, H. (2024). Predicting Muslim Female Customer Retention Through Islamic Marketplace Attractiveness. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, *4*(2), 234–247. https://doi.org/10.18196/jiebr.v4i2.282

Setyaningsih, D., Vusvitha, V., & Harahap, N. L. S. (2025). Strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Inovasi dan Manajemen Pendidikan*, *5*(1), 1-10.

Soni, V. (2024). AI and the Personalization-Privacy Paradox: Balancing Customized Marketing with Consumer Data Protection. *International Journal of Computer Trends and Technology*, *72*(9), 24–31. https://doi.org/10.14445/22312803/ijctt-v72i9p105

Suryati, L., & Parulian, E. (2026). AI-Driven Marketing Personalization and the Consumer Privacy Paradox. *Golden Ratio of Data in Summary*, *6*(3), 826–842. https://doi.org/10.52970/grdis.v6i3.2517

Yu, J. (2025). *AI-Driven Personalized Marketing: A Study on the Balance Between Consumer Trust Building and Privacy Protection* (Number Mied). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-835-6_92