

**PENGARUH *PERSONALIZED ADS* TERHADAP MINAT BELI  
PENGGUNA SOSIAL MEDIA FACEBOOK  
(STUDI PADA MASYARAKAT BANDAR LAMPUNG)**

**SKRIPSI**

**Oleh**  
**David Ismail Muhamad Faher**  
1616031035



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**PENGARUH *PERSONALIZED ADS* TERHADAP MINAT BELI  
PENGGUNA SOSIAL MEDIA FACEBOOK  
(STUDI PADA MASYARAKAT BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh**

**David Ismail Muhamad Faher**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *PERSONALIZED ADS* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SOSIAL MEDIA FACEBOOK (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)**

**Oleh**

**David Ismail Muhamad Faher**

Dalam era digital dan media sosial, teknologi semakin berkembang pesat, terutama dengan adanya internet dan aplikasi media sosial. Di Indonesia, jumlah pengguna Facebook mencapai 195,200,000 orang menurut data dari situs NapoleonCat. Penggunaan data pribadi dalam personalisasi iklan telah menjadi tren dalam periklanan digital. Personalisasi iklan memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada masing-masing individu, meningkatkan potensi keberhasilan iklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh *personalized ads* terhadap minat beli pengguna sosial media Facebook. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung dengan rentang usia 19-27 tahun. Google Form digunakan sebagai alat untuk menyebarkan kuesioner. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan aplikasi *IBM SPSS For Windows Versi 26*. Hasil penelitian yang diperoleh oleh dapat diketahui bahwa pengaruh *Personalized Ads* pada Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Facebook. Hal ini dikarenakan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14.808 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1.660, jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  14.808 > 1,660 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Nilai R Square sebesar 0.691 atau 69.1%.

Kata Kunci : era digital, media sosial, minat beli, *personalized ads*.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PERSONALIZED ADS ON THE BUYING INTEREST OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA USERS***

***(Study on Bandar Lampung Community)***

***By***

**David Ismail Muhamad Faher**

*Abstract - In the digital era and social media, technology is rapidly advancing, especially with the presence of the internet and social media applications. In Indonesia, the number of Facebook users has reached 195,200,000 people according to data from the NapoleonCat website. The use of personal data in personalized ads has become a trend in digital advertising. Personalized ads allow advertisers to deliver relevant messages to each individual, increasing the potential for advertising success. The aim of this study is to determine and analyze the influence of personalized ads on the purchasing interest of Facebook users. This research is a quantitative study. The respondents in this study are the residents of Bandar Lampung in the age range of 19-27 years. Google Form is used as a tool to distribute questionnaires. The data obtained were analyzed using IBM SPSS for Windows Version 26. The results of the study revealed that personalized ads on Facebook have a positive and significant impact on the purchasing interest of Facebook users. This is evidenced by the obtained  $t$ -value of 14.808, while the  $t$ -table value is 1.660, indicating that  $t$ -value  $14.808 > t$ -table 1.660, and the significance value is 0.000 or smaller than 0.05. The R Square value of 0.691 or 69.1%.*

*Keywords: digital era, personalized ads, purchasing interest, social media.*

Judul Skripsi : **PENGARUH *PERSONALIZED ADS* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SOSIAL MEDIA FACEBOOK (STUDI PADA MASYARAKAT BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **David Ismail Muhamad Faher**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616031035**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

**Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**  
NIP 197503222003122002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**  
NIP. 198007282005012001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua** : Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si. ....

**Penguji Utama** : Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt. ....



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juni 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : David Ismail Muhamad Faher

NPM : 1616031035

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Negara No. 148, Baradatu, Way Kanan.

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul (Pengaruh *Personalized Ads* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Facebook (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)) adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 14 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



David Ismail Muhamad Faher  
NPM. 1616031035

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap David Ismail Muhamad Faher. Penulis dilahirkan di Baradatu, 28 Desember 1997. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, lahir dari pasangan Chairul Amri FN (Alm) dan Sinar Putri. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Baradatu pada tahun 2010, SMP Negeri 1 Baradatu pada tahun 2013, dan SMAN 1 Baradatu pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis terdaftar di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi.

Selama menjadi mahasiswa, penulis cukup aktif dalam kegiatan organisasi, yaitu menjadi bagian dari SPEC (*Social Political English Club*) dan juga bagian dari HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada bidang *Advertising*. Diluar itu, penulis juga mengurus ayah yang sedang sakit. Penulis juga aktif dalam kegiatan kepanitiaan dalam kejuaraan olahraga Karate, dimana penulis menjadi panitia pada Piala Mendagri, Kejurda Lampung, Kejuaraan PPLP Lampung, dan Festival Lampung Open. Penulis kemudian mengikuti Pekan Olahraga Provinsi (PORPROV) pada cabang olahraga Kickboxing pada tahun 2022 dan berhasil meraih medali perunggu. Penulis menjalankan KKN di Desa Bengkulu Jaya pada tahun 2019, dan pada tahun 2020 penulis melaksanakan PKL di Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Lampung.



# MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

**[Q.S Al-Baqarah ayat 286]**

*“Time won't wait for anybody.”*

## **PERSEMBAHAN**

Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

Ayah saya, yang sudah tiada.

Ibu saya, yang sangat saya sayangi.

Kakak dan Ayuk saya.

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul *“Pengaruh Personalized Ads Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Facebook (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)”* ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S. Sos., M.Si., selaku pembimbing penelitian skripsi yang penulis lakukan. Terimakasih kepada ibu Nina karena telah membimbing peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas kesabaran ibu dalam mengedukasi peneliti mengenai penelitian ini.
6. Ibu Andi Windah S.I.Kom., MComn&MediaSt., selaku dosen penguji dalam penelitian ini. Terimakasih atas kritik dan saran yang telah ibu berikan kepada saya selama melaksanakan penelitian ini.

7. Bapak Eka Yuda Gunawibawa S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing akademik bagi peneliti selama menjalani masa perkuliahannya di jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M. Si., selaku dosen pembimbing pada saat peneliti melakukan praktik kerja lapangan, terimakasih dukungan dan pengertian ibu selama peneliti menjalankan PKL dan seterusnya.
9. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
10. Kedua orang tua penulis: Papa Chairul Amri FN (Alm) dan Mama Sinar Putri yang selalu memberi dukungan kepada peneliti selama melaksanakan perkuliahan. Terima kasih telah menjadi sumber motivasi dan kekuatan dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Ayuk dan kakak penulis: Ayuk Pritha Jeanica Silvira Faher, Kakak Richard Nugraha Muhamad Faher, dan Kakak Suryadi yang selalu menjadi tempat peneliti bercerita, meminta masukan dan saran.
12. Keponakanku, Muhammad Almer Zaidan Suryadi dan Muhammad Yash Sajid Alakai Suryadi, yang amat sangat aku sayangi.
13. Keluarga besarku terutama Wak Nimbang, Wak Tia, Bicik Nisa, Bicik Dessy, Bicik Rini, dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan namanya.
14. Sepupu-sepupuku Reyhan Anjani, Muhammad Wahyu, Raka Ardamas, Andrey, dan masih banyak lagi.
15. Teman penulis : Gumilang, Faiz, Mori, Tedi, Kibo, Joshua, Basith, Deden, Janusi, Ryan, dan masih banyak lagi, kalian selalu membantu penulis baik di dalam maupun di luar urusan perkuliahan.
16. Sahabatku : Pesa, Sacca, Ical, Hafidz, Naufal, Laras, Febi, Sinthia, Monica, Gita, Eka, Balqis, Ferry, Dynar, terimakasih karena telah membantu penulis baik tenaga dan pikiran dalam menyelesaikan penelitian ini
17. Untuk bang Redy dan mbak Is staff jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih karena sudah sabar dan sangat membantu penulis untuk mengurus berkas – berkas.

18. Keluarga Ilmu Komunikasi angkatan 2016, yang telah memberikan berbagai macam kenangan, kalian telah menjadi bagian dari hidup yang tidak akan pernah terlupakan.
19. Untuk kamu, seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, penulis sangat berterimakasih untuk semua kenangannya, kamu juga menjadi penyemangatku untukku mengerjakan skripsi ini.

Bandar Lampung, 14 Juni 2023  
Penulis

**David I. M. Faher**

## DAFTAR ISI

|  |    |
|--|----|
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                  | i  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                               | iv |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                | v  |
| <b>I. PENDAHULUAN</b>                                    |    |
| 1.1. Latar Belakang.....                                 | 1  |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                               | 4  |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                              | 4  |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                             | 4  |
| 1.4.1. Secara Teoritis.....                              | 4  |
| 1.4.2. Secara Praktis .....                              | 4  |
| 1.5. Kerangka Penelitian.....                            | 4  |
| 1.6. Hipotesis .....                                     | 5  |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                        |    |
| 2.1. PENELITIAN TERDAHULU .....                          | 7  |
| 2.2. <i>New Media</i> .....                              | 10 |
| 2.3. Sosial Media .....                                  | 12 |
| 2.4. Sosial Media Facebook.....                          | 13 |
| 2.4.1. Facebook Sebagai Sosial Media.....                | 13 |
| 2.4.2. Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran ..... | 16 |
| 2.5. Personalized Ads .....                              | 16 |
| 2.5.1. Personalized Ads Sebagai Alat Periklanan .....    | 16 |
| 2.5.2. Personalized Ads Dalam Sosial Media Facebook..... | 18 |
| 2.6. Minat Beli.....                                     | 20 |
| 2.7. AIDA .....  | 20 |
| <b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>                        |    |
| 3.1. Tipe Penelitian.....                                | 22 |
| 3.2. Metode Penelitian.....                              | 22 |

|   |    |
|---|----|
| 3.3. Variabel Penelitian .....  | 22 |
| 3.4. Definisi Konseptual .....  | 23 |
| 3.5. Definisi operasional.....  | 24 |
| 3.6. Populasi dan Sampel Penelitian.....  | 25 |
| 3.6.1. Populasi.....  | 25 |
| 3.6.2. Sampel .....   | 26 |
| 3.7. Teknik Pengumpulan Data .....  | 27 |
| 3.7.1. Kuesioner (Angket).....  | 27 |
| 3.7.2. Studi Kepustakaan .....  | 28 |
| 3.8. Sumber Data .....  | 28 |
| 3.8.1. Data Primer.....   | 28 |
| 3.8.2. Data Sekunder.....   | 28 |
| 3.9. Teknik Pengolahan Data.....  | 29 |
| 3.10. Skala Data dan Teknik Penentuan Skor .....  | 29 |
| 3.11. Teknik Pengujian Instrumen.....   | 30 |
| 3.11.1. Uji Validitas.....  | 30 |
| 3.11.2. Uji Reliabilitas .....  | 31 |
| 3.12. Teknik Analisis Data .....  | 31 |
| 3.13. Uji Hipotesis .....   | 32 |
| <b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>  |    |
| 4.1 Hasil Penelitian.....   | 34 |
| 4.1.1 Identitas Responden.....  | 35 |
| 4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....  | 38 |
| 4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Personalized Ads<br>Pada Sosial Media Facebook (X)..... | 42 |
| 4.1.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Pengguna<br>.....                            | 61 |
| 4.1.5 Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y .....  | 81 |
| 4.1.6 Analisis Regresi Linear Sederhana .....   | 85 |
| 4.1.7 Uji Hipotesis .....   | 86 |
| 4.2. Pembahasan .....   | 88 |
| <b>V. PENUTUP</b>   |    |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 93 |

5.2 Saran ..... 93

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



**DAFTAR GAMBAR**

|                 |    |
|-----------------|----|
| Gambar 1.1..... | 3  |
| Gambar 1.2..... | 5  |
| Gambar 2.1..... | 22 |

**DAFTAR TABEL**

|               |    |
|---------------|----|
| Tabel 1.....  | 8  |
| Tabel 2.....  | 24 |
| Tabel 3.....  | 35 |
| Tabel 4.....  | 35 |
| Tabel 5.....  | 37 |
| Tabel 6.....  | 39 |
| Tabel 7.....  | 40 |
| Tabel 8.....  | 41 |
| Tabel 9.....  | 41 |
| Tabel 10..... | 42 |
| Tabel 11..... | 43 |
| Tabel 12..... | 44 |
| Tabel 13..... | 45 |
| Tabel 14..... | 46 |
| Tabel 15..... | 47 |
| Tabel 16..... | 48 |
| Tabel 17..... | 49 |
| Tabel 18..... | 50 |
| Tabel 19..... | 51 |
| Tabel 20..... | 52 |
| Tabel 21..... | 53 |
| Tabel 22..... | 54 |
| Tabel 23..... | 55 |
| Tabel 24..... | 56 |
| Tabel 25..... | 57 |
| Tabel 26..... | 58 |
| Tabel 27..... | 59 |
| Tabel 28..... | 60 |
| Tabel 29..... | 61 |
| Tabel 30..... | 62 |

|               |    |
|---------------|----|
| Tabel 31..... | 63 |
| Tabel 32..... | 64 |
| Tabel 33..... | 65 |
| Tabel 34..... | 66 |
| Tabel 35..... | 67 |
| Tabel 36..... | 68 |
| Tabel 37..... | 69 |
| Tabel 38..... | 70 |
| Tabel 39..... | 71 |
| Tabel 40..... | 72 |
| Tabel 41..... | 73 |
| Tabel 42..... | 74 |
| Tabel 43..... | 75 |
| Tabel 44..... | 76 |
| Tabel 45..... | 77 |
| Tabel 46..... | 78 |
| Tabel 47..... | 79 |
| Tabel 48..... | 80 |
| Tabel 49..... | 82 |
| Tabel 50..... | 82 |
| Tabel 51..... | 84 |
| Tabel 52..... | 85 |
| Tabel 53..... | 86 |
| Tabel 54..... | 87 |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, jejaring sosial berperan penting sebagai alat komunikasi, di mana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan, dan terhubung satu sama lain. Media sosial adalah sebuah konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat ringkasan profil, menggambarkan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai kalangan, baik dengan individu maupun dengan orang banyak. Pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.

Seiring berkembangnya zaman, teknologi semakin hari semakin berkembang dan menjadi lebih canggih. Terutama dengan adanya internet dan kemunculan aplikasi media sosial yang memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan sesama dengan jangkauan yang luas. Hal ini berdampak secara langsung maupun tidak langsung bagi masyarakat baik itu yang bersifat positif maupun negatif. Saat ini terdapat berbagai macam situs media sosial di internet yang menawarkan fitur yang beragam dengan ciri khas masing-masing, diantaranya yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok*.

Berdasarkan pendapat Michael Cross (2013), media sosial mewakili berbagai teknologi yang digunakan untuk membuat orang bisa saling berhubungan, berbagi informasi, dan berkomunikasi melalui berbagai bentuk pesan yang berbasis web. Dengan berkembangnya internet, teknologi dan fitur yang tersedia bagi para pengguna pun terus berubah. Hal ini menyebabkan media sosial menjadi suatu istilah yang lebih luas daripada konsep yang jelas atau desain spesifik.

Akhir-akhir ini, penggunaan internet telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Sebagai media komunikasi, ia juga berperan penting dalam bidang bisnis, industri, pendidikan, dan juga masalah pergaulan sosial. Khususnya pada jejaring

sosial atau media sosial, pertumbuhannya benar-benar luar biasa. Salah satunya yaitu situs sosial media *Facebook*.

*Facebook* adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Berdasarkan situs NapoleonCat, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 195,200,000 orang. Mayoritas pengguna Facebook di Indonesia adalah pada rentang usia 18-24 tahun yaitu sebesar 31.8%. yang kemudian diikuti oleh usia 25-34 tahun yaitu sebesar 30.2%.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia

Era digital memungkinkan penggunaan data pribadi dalam pemberian iklan. *Personalized ads* menawarkan sistem iklan yang dapat disesuaikan untuk memberikan informasi yang relevan untuk setiap individu, sehingga potensi keberhasilan iklan meningkat. Selain itu, iklan juga dapat mengurangi tingkat ketergantungan.

Dalam era digital dan media sosial, periklanan menjadi salah satu aspek penting dalam mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Namun, dengan banyaknya informasi yang tersedia, konsumen seringkali mengalami kejenuhan

terhadap iklan yang tidak relevan atau kurang menarik. Hal ini menyebabkan tantangan bagi para pemasar dalam mencapai minat dan keterlibatan konsumen yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas iklan, personalisasi iklan telah menjadi pendekatan yang populer. Personalisasi iklan memungkinkan pemasar untuk menghasilkan konten yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi individu konsumen. Dengan demikian, iklan personalisasi diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.

Dalam menghadapi banjir informasi dan kejenuhan konsumen terhadap iklan, personalisasi iklan muncul sebagai pendekatan yang menjanjikan untuk meningkatkan efektivitas iklan. Personalisasi iklan melibatkan penggunaan data pengguna, seperti demografi, minat, dan perilaku, untuk menciptakan konten iklan yang relevan dan menarik bagi individu. Namun, masih perlu dipahami lebih lanjut mengenai pengaruh personalisasi iklan terhadap minat beli pengguna Facebook.

Mempertimbangkan hal ini, perusahaan memiliki kemungkinan untuk mempelajari keinginan dan harapan konsumen, memberikan rekomendasi yang baik kepada konsumen dan menciptakan peluang bisnis baru. Klasifikasi dalam iklan yang dipersonalisasi mencakup penargetan iklan, lingkungan langganan yang dipersonalisasi, rekomendasi produk, dan interaksi situs web yang lebih dinamis.

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan proses pengaruh iklan personalisasi terhadap minat beli adalah teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Teori AIDA menyajikan tahapan-tahapan yang umumnya dialami oleh konsumen dalam merespons pesan pemasaran, yaitu perhatian terhadap iklan, minat yang timbul, keinginan untuk memiliki produk atau layanan, dan tindakan pembelian.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah **“Seberapa besar pengaruh *personalized ads* terhadap minat beli pengguna sosial media Facebook?”**

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh *personalized ads* terhadap minat beli pengguna sosial media Facebook.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh *personalized ads* terhadap minat beli pengguna sosial media dan sebagai bahan informasi ilmiah pihak – pihak yang membutuhkan.

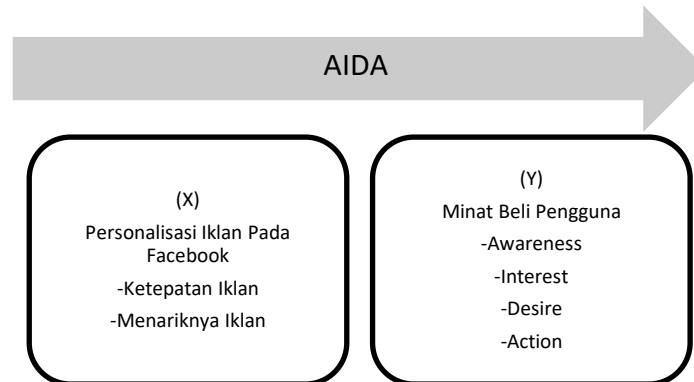
### **1.4.2. Secara Praktis**

- Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi positif dalam dunia edukasi khususnya bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.
- Peneliti berharap penelitian ini dapat menyambungkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa, masyarakat dan banyak pihak lain yang terkait dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *personalized ads* terhadap minat beli pengguna sosial media.

## **1.5. Kerangka Penelitian**

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011), kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka pikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman –

pemahaman lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personalized ads* terhadap minat beli pengguna sosial media.



Gambar 1.2. Kerangka Pikir Penelitian.

Kerangka pikir tersebut menggambarkan alur penelitian yang dimaksud oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pikir tersebut penelitian ini mengambil variabel X berupa sistem *personalized ads*. Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli pengguna sosial media Facebook. Adapun indikator untuk variabel Y adalah

- 1) *Attention/Awareness*
- 2) *Interest*
- 3) *Desire*
- 4) *Action*

## 1.6. Hipotesis

Hipotesis terdiri dari kata hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). *Hypo* artinya kurang dari sedangkan *thesis* artinya opini. Jadi, hipotesis adalah pendapat atau kesimpulan yang masih tentatif. Hipotesis adalah jawaban yang mungkin untuk masalah yang disajikan. Hipotesis muncul sebagai asumsi cerdas yang dibuat oleh peneliti atau berasal dari teori yang ada. Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian disajikan



sebagai pertanyaan. Menurut Suryabrata (2000: 49), pengertian hipotesis dapat ditinjau dari beberapa hal, yaitu:

- a. Secara teknis, hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.
- b. Secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.
- c. Ditinjau dalam hubungannya dengan variabel, hipotesis merupakan pernyataan tentang adanya keterkaitan antara variabel-variabel (hubungan atau perbedaan antara dua variabel atau lebih).
- d. Ditinjau dalam hubungannya dengan teori ilmiah, hipotesis merupakan deduksi sementara dari teori ilmiah pada penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian ini, penulis menulis hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh *personalized ads* terhadap minat beli pengguna sosial media Facebook.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh *personalized ads* terhadap minat beli pengguna sosial media Facebook.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai pembandingan dari penelitian ini, peneliti mengambil referensi dari beberapa penelitian, yaitu :

Yang pertama merupakan skripsi dari Nia Adenia, Mahasiswi IAIN Bengkulu dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Offline* Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI). Dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki responden yang cukup sedikit dikarenakan hanya 30 orang, maka dari itu peneliti akan menggunakan responden yang lebih banyak sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak.

Yang kedua merupakan Jurnal dari Dini Agustina, Mukhamad Najib, dan Budi Suharjo, Mahasiswa Institut Pertanian Bogor pada tahun 2016, dengan judul Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. Responden yang ditentukan pada penelitian ini adalah 200 orang. Namun, responden penelitian ini terlalu beragam, dan juga dalam segi umur didominasi oleh umur 36-45 tahun, maka dari itu peneliti akan menggunakan responden Gen Z yang rentang umurnya 20-24 tahun.

Yang ketiga adalah skripsi dari Ayu Setia Ningris, Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan OPPO Di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan. Penelitian ini memiliki populasi sebesar 320 orang dengan responden sebanyak 64 orang. Peneliti berharap dengan populasi yang lebih luas serta responden yang lebih banyak maka penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih akurat, meskipun penelitian dari Ayu Setia Ningris ini memiliki televisi sebagai objeknya, bukan sosial media. Kemudian peneliti akan membuat kuesioner yang lebih rinci lagi dengan harapan agar informasi atau data yang didapatkan lebih banyak serta akurat dari penelitian-penelitian sebelumnya

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

|                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| 1                    | Peneliti  | Skripsi dari Nia Adenia, Mahasiswi IAIN Bengkulu pada tahun 2019.   |
|                      | Judul Penelitian  | Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI).  |
|                      | Metode dan Tipe Penelitian  | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Dalam penelitian ini menjelaskan dan menghitung pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen.  |
|                      | Hasil Penelitian  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien nilai ( $4,298 > 0,05$ ). Dan besarnya pengaruh hasil koefisien determinasi sebesar 0,631 yaitu 63,1% Nilai tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 63,1%, sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain. |
|                      | Perbedaan Penelitian  | Pada penelitian ini melakukan penelitian akan pengaruh sosial media Instagram terhadap minat beli penggunanya, sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh dari sistem <i>personalized ads</i> terhadap minat beli pengguna sosial media Facebook.   |
| Persamaan Penelitian | Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh penggunaan sosial media sebagai <i>new media</i> terhadap minat beli penggunanya. |   |
| 2                    | Peneliti  | Jurnal dari Dini Agustina, Mukhamad Najib, dan Budi Suharjo, Mahasiswa Institut Pertanian Bogor pada tahun 2016.  |
|                      | Judul Penelitian  | Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen  |

|   |                            |   |
|---|----------------------------|---|
|   | Metode dan Tipe Penelitian | Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan desain cross sectional study. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif.   |
|   | Hasil Penelitian           | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan personalisasi iklan online menuai respon yang berbeda (ada yang suka, netral, dan tidak suka), dan dalam penelitian ini masih didominasi oleh yang merespon netral dan yang cenderung kurang menyukai. Variabel <i>personal relevance</i> memiliki pengaruh yang paling besar di antara variabel lainnya dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap personalisasi iklan online. Semakin besar kerelevanan iklan terhadap individu konsumen akan membuat konsumen bersikap lebih positif terhadap iklan, sehingga sangatlah penting untuk meningkatkan kerelevanan iklan terhadap individu konsumen. |
|   | Perbedaan Penelitian       | Pada penelitian ini melakukan penelitian tentang personalisasi iklan terhadap sikap konsumen, sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh personalisasi iklan dalam mempengaruhi minat beli.   |
|   | Persamaan Penelitian       | Persamaannya adalah kedua penelitian sama-sama meneliti tentang personalisasi iklan pada sosial media.  |
| 3 | Peneliti                   | Skripsi dari Ayu Setia Ningris, Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2019.  |
|   | Judul Penelitian           | Pengaruh Terpaan Iklan OPPO Di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan  |
|   | Metode dan Tipe Penelitian | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini jenis penelitian korelasional, yaitu menganalisis data dan mencari tingkat hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dengan melakukan pengujian hipotesis.   |

|                      |  |
|----------------------|--|
| Hasil Penelitian     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Terpaan Iklan OPPO di Televisi Terhadap Minat Beli Siswa SMK Negeri 3 Medan berada pada titik sedang sebesar 0,587. Berdasarkan r hitung yang diperoleh maka hasil r hitung $\geq$ r tabel. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. |
| Perbedaan Penelitian | Meneliti tentang terpaan iklan di televisi, sementara peneliti melakukan penelitian tentang <i>personalized ads</i> di sosial media Facebook.  |
| Persamaan Penelitian | Persamaannya adalah kedua penelitian sama-sama meneliti tentang pengaruh iklan terhadap minat beli.  |

Penelitian terdahulu di atas memiliki kontribusi dalam hal penentuan teori dan juga teknik analisa data, dimana kemiripan antara topik, tipe, dan jenis penelitian memberikan banyak masukan bagi peneliti dalam penulisan penelitian ini.

## 2.2. New Media

Kata '*New Media*' dapat dibagi menjadi dua, yaitu '*New*' yang artinya Baru dan '*Media*' yang artinya Perantara. Oleh karena itu, *New Media* adalah media yang tercipta melalui interaksi manusia dengan komputer dan internet, seperti misalnya *web*, *blog*, jaringan sosial daring, koran digital, dan lain-lain. Kata ini baru muncul pada akhir abad ke-20 untuk menggambarkan media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa *New Media* berdampak pada kehidupan sosial masyarakat, baik itu positif maupun negatif.

Menurut Arshano sahar (2014) *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai elektronik. *New media* memiliki sifat interaktif dan bebas.

Kebutuhan akan *new media* di masyarakat tumbuh dengan pesat, terutama dalam penggunaan teknologi internet. Meskipun ada dampak negatif yang ditimbulkan oleh *new media*, namun tidak dapat dipungkiri bahwa *new media* pun memberikan banyak kontribusi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Terbukti bahwa segala jenis media baru memudahkan hidup banyak orang, terutama di bidang komunikasi dan informasi. Namun, banyak orang yang belum mengetahui tentang ciri-ciri media baru yang kini digunakan oleh hampir semua orang.

Berikut adalah ciri-ciri media baru menurut Denis McQuail (2011).

- Adalah saling keterhubungan (interkonektivitas)
- Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
- Interaktivitasnya
- Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- Sifatnya yang ada dimana-mana

Tidak hanya memiliki ciri-ciri, tetapi media baru memiliki karakteristik, dimana karakteristik ini adalah gambaran spesifik pembeda media baru dengan media lainnya, yaitu:

a. Digital

Digital merupakan syarat wajib untuk dapat dikategorikan sebagai media baru, berbeda dengan yang lalu, pada media baru, semuanya tersimpan dalam digital.

b. Interaktif

Kebebasan dalam berinteraksi adalah syarat wajib juga untuk dikategorikan sebagai media baru, user pada media baru tidak hanya memberikan pesan namun juga dapat menerima pesan saat itu juga.

c. *Hypertextual*

Merupakan potongan kata-kata yang akan masuk ke laman yang akan dituju saat kita klik. Contoh: penggunaan google, yang memudahkan orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

d. Virtual

Adalah sesuatu yang dapat diartikan “tidak nyata”. Konsep "tidak nyata" berarti tidak ada wujud fisiknya. Sebagai contoh, ketika kita menggunakan

foto profil akun media sosial, wajah yang ditampilkan adalah gambar kita sendiri, bukan bentuknya yang sebenarnya.

e. Jaringan

Keberadaan pengguna adalah kunci untuk membuat internet bermanfaat. Tanpa mereka, internet tidak akan berfungsi dengan baik, dan tidak akan ada koneksi yang terbentuk antar pengguna.

f. Simulasi

Adalah penyajian kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.

### 2.3. Sosial Media

Media digital atau daring telah mampu membuat semua orang di seluruh dunia terhubung satu sama lain. Ini terlihat dari popularitas jejaring sosial, blog, dan forum, yang dapat digunakan untuk berbagi dan berinteraksi. Masyarakat modern telah berkembang dari masyarakat tradisional yang ada, karena teknologi dan waktu yang berlalu.

Interaksi sosial di internet telah berkembang dengan luar biasa, dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia juga meningkat tajam, bahkan menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Peningkatan jumlah pengguna ini dipengaruhi oleh ketersediaan perangkat yang mampu mengakses media sosial.

P.N. Howard dan M.R Parks (2012) menyatakan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang terdiri dari tiga bagian, yaitu infrastruktur dan alat informasi untuk produksi dan distribusi konten media. Konten media dapat berupa pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk budaya dalam bentuk digital. Lalu ada individu, organisasi, dan industri yang memproduksi dan mengonsumsi konten media dalam bentuk digital.

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

- *Collaborative projects* memungkinkan beberapa pengguna untuk berkontribusi dalam penciptaan konten secara bersamaan, contohnya Wikipedia. Pengguna di situs-situs ini dapat menambah, menghapus, atau

mengubah isi. *Collaborative projects* juga dapat tersaji dalam bentuk social bookmarking yang mengizinkan penggunanya untuk mengumpulkan dan menyortir konten internet dan media secara bersama-sama.

- **Blogs** adalah salah satu bentuk media sosial yang menjadi populer sejak awal kemunculannya di web. Meskipun banyak jenis *blog*, yang paling sering digunakan adalah yang berbasis teks. *Blog* ini biasanya menampilkan konten yang ditandai dengan tanggal dan dipublikasikan secara kronologis.
- **Content communities** memiliki tujuan utama untuk menyebarkan media antara para pengguna, termasuk teks, foto, video, dan presentasi *powerpoint*. Pengguna tidak diharuskan untuk membuat halaman profil pribadi.
- **Social networking sites** memungkinkan para pengguna untuk menghubungkan diri satu sama lain dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta rekan untuk melihatnya dan mengirim email atau pesan instan. Profil mereka umumnya berisi foto, video, berkas audio, blog, dan banyak lainnya. Contohnya adalah Facebook, MySpace, dan Google+.
- **Virtual games worlds** adalah sebuah platform yang memetakan lingkungan menjadi bentuk tiga-dimensi, dimana para pengguna tampil sebagai avatar mereka sendiri dan berinteraksi sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan.
- **Virtual social worlds** menyediakan kesempatan bagi penduduk untuk bertindak secara bebas dan untuk menjalani kehidupan melalui avatar mereka dalam dunia maya yang mirip dengan realitas.

## 2.4. Sosial Media Facebook

### 2.4.1. Facebook Sebagai Sosial Media

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang



menggunakannya. Facebook adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya. Facebook merupakan situs jaringan sosial yang diminati oleh semua golongan masyarakat.

Facebook diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Masa keemasan Facebook dimulai pada 26 september 2006. Jaringan sosial ini dibuka untuk siapa saja yang memiliki e-mail yang valid. Sampai september 2008, facebook tersedia lebih dari 20 bahasa. Yang menarik, facebook dilirik banyak perusahaan besar, seperti News Corps, Yahoo dan Google, tetapi Zuckerberg menyatakan, Facebook tetap independen dan dia tidak menjual perusahaan yang mengandalkan iklan *banner*.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Facebook adalah jejaring/situs sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara sosial dan berbagi informasi di seluruh dunia. Horrigan menjelaskan bahwa ada dua hal mendasar yang perlu diperhatikan dalam menentukan intensitas penggunaan internet seseorang, yaitu frekuensi penggunaan internet yang sering dan waktu yang dihabiskan pengguna internet setiap kali mereka menggunakan internet. *The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology* menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas internet yang digunakan:

- a. *Heavy users* (lebih dari 40 jam perbulan).
- b. *Medium users* (antara 10 sampai 40 jam perbulan).
- c. *Light users* (kurang dari 10 jam perbulan)

Data di Alexa, menjelaskan bahwa Facebook adalah mesin jejaring sosial nomor satu. Dalam urutan keseluruhan situs di dunia, Facebook menempati ranking ke-5 setelah Yahoo, Google, Youtube, dan *Windows Live*.

Facebook menjadi alternatif komunikasi yang digemari banyak orang. Terlebih lagi bagi orang yang memiliki kepribadian tertutup, pemalu, ataupun pendiam. Berkomunikasi melalui Facebook, tidak perlu memperlihatkan diri secara fisik, misalnya saling bertatap muka. Apabila ingin menjalin pertemanan dengan pengguna lain, maka cukup meng-klik pada fasilitas menambah teman dan menunggu konfirmasi.

Facebook juga memiliki fitur dan konten yang sangat variatif dan inovatif (termasuk fitur *games*, survey, aplikasi, dan lainnya). Hal ini pula yang menjadikan Facebook banyak diminati orang.

Facebook memiliki berbagai kelebihan diantaranya sebagai berikut:

- Kemampuan membangun jaringan suatu kelompok lebih cepat dan informatif.
- Layanan jaringan yang bisa disusun sesuai dengan posisi kita. Dari awal pembuatan *account* disesuaikan berdasarkan negara. Sehingga lebih mempermudah menemukan teman.
- Layanan grup di facebook lebih terfokus. Dimana membentuk suatu komunitas online seperti testimonial *wall to wall*, foto, forum diskusi dan lain sebagainya.
- Layanan *selling*, artinya sebagai tempat menawarkan barang kepada para pengguna Facebook.
- Layanan *status update*, kapan saja dan dimana saja yang terpenting dalam keadaan *online*.
- Layanan *mobile access* yaitu layanan untuk *mobile* dengan feature untuk mengirim sebuah pesan/informasi.
- Layanan *chat* (saling mengomentari dan menanggapi) informasi dengan pengguna facebook yang sedang *online*.

#### **2.4.2. Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran**

Sebagai media sosial yang paling banyak pengguna yang berasal dari berbagai belahan dunia, Facebook tentu dikenal oleh ratusan juta orang. Jumlah pengguna yang sangat besar ini tentu menjadi nilai *plus* bagi siapapun yang ingin mencoba pemasaran *online* via Facebook. Dengan menggunakan Facebook, akan ada banyak orang yang mengakses bisnis yang sedang dipromosikan di dalamnya.

Tidak hanya itu, menggunakan Facebook sebagai media untuk promosi sangatlah praktis dan mudah untuk dilakukan, dimana pengguna hanya memerlukan sebuah akun Facebook. Berbagai fitur seperti berbagi gambar dan video akan memudahkan pengguna dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki.

### **2.5. *Personalized Ads***

#### **2.5.1. *Personalized Ads* Sebagai Alat Periklanan**

Personalisasi iklan atau *personalized ads* adalah praktik mengumpulkan informasi tentang preferensi, minat, perilaku, dan karakteristik individu untuk menargetkan iklan dengan lebih efektif. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk aktivitas online, informasi profil sosial media, lokasi geografis, dan lainnya.

Setelah data terkumpul, *machine learning algorithm* digunakan untuk menganalisis data tersebut dan membuat model yang dapat memprediksi preferensi dan perilaku individu. Iklan kemudian ditargetkan pada orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan model tersebut.

Tujuan dari personalisasi iklan adalah untuk membuat iklan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Dengan menampilkan iklan yang relevan dengan minat dan preferensi mereka, konsumen lebih mungkin untuk menanggapi iklan dan membeli produk atau layanan yang diiklankan.

Namun, praktik personalisasi iklan juga menimbulkan kekhawatiran privasi, terutama jika data yang dikumpulkan digunakan tanpa izin atau dijual kepada pihak ketiga. Oleh karena itu, banyak negara dan organisasi konsumen telah

memperkenalkan peraturan dan praktik terbaik untuk melindungi privasi konsumen dalam konteks personalisasi iklan.

Fungsi *personalized ads* tersebut menggunakan data pribadi untuk penentu langkah komunikasi dan interaksi terhadap calon konsumen iklan (Ayn De Jesus, 2021). Dengan adanya hal ini, maka menjadi potensi bagi bisnis untuk mempelajari keinginan konsumen beserta ekspektasinya, mengantarkan rekomendasi yang baik bagi konsumen, hingga membuka lebih banyak kesempatan bisnis. Adapun klasifikasi dari pemanfaatan kecerdasan buatan dalam *personalized ads* meliputi penyusunan sasaran iklan, media pesanan personal, rekomendasi produk, dan interaksi situs yang lebih dinamis.

Sistem ini pada dasarnya mengumpulkan data perilaku setiap pengguna internet yang kemudian digunakan untuk secara otomatis memberikan iklan-iklan yang didasarkan dari perilaku para pengguna itu sendiri. Tidak hanya itu, bahkan interaksi antar pengguna di dalam sosial media pun juga menjadi data bagi sistem ini, sehingga komentar tentang suatu produk atau komentar pada sebuah produk saja dapat menjadi bagian dari data yang akan digunakan oleh sistem *personalized ads* ini dalam memberikan iklan kepada para pengguna sosial media. Kemudian, untuk saat ini, sistem *personalized ads* ini merupakan sebuah fitur opsional yang diberikan kepada pengguna internet, dimana jika tidak diaktifkan, maka data yang digunakan untuk memberikan iklan bukan merupakan data perilaku pengguna, melainkan data umum seperti golongan umur, wilayah tempat tinggal, perangkat yang digunakan, serta jenis search engine/browser yang digunakan oleh pengguna.

*Personalized ads* membawa dampak positif yang dapat menjadi solusi ampuh untuk meningkatkan relevansi iklan terhadap pengguna. Hal ini dikarenakan iklan diselenggarakan secara terotomatisasi dengan data pengguna aktif untuk menargetkan pelanggan dengan konten iklan yang lebih tepat sasaran, dimana iklan terkait dapat memberikan pengalaman yang optimal bagi konsumen dan juga pengiklan.

Adapun berikut merupakan beberapa manfaat *Personalized Ads* :

- **Pertama**, *personalized ads* diharapkan mampu mengurangi tingkat ketergangguan akibat adanya iklan dan bisa membantu konsumen untuk mendapatkan informasi sebelum membeli produk.
- **Kedua**, konten yang dibentuk dapat lebih personal sehingga lebih berpotensi tepat sasaran yang akhirnya memicu pembelian konsumen.
- **Ketiga**, dapat meningkatkan pengalaman konsumen karena ikut dilibatkannya konsumen terhadap produk/layanan yang tersedia.
- **Keempat**, dapat meningkatkan pengetahuan tentang konsumen melalui tingkat akurasi yang tinggi.

### 2.5.2. *Personalized Ads* Dalam Sosial Media Facebook

Pada sosial media Facebook, personalisasi iklan atau *personalized ads* sendiri juga merupakan sebuah fitur opsional, yang bahkan bisa dikustomisasi lebih jauh untuk dapat mengatur seberapa besar data dan perilaku kita di internet yang akan digunakan untuk sistem personalisasi iklan.

Pemasangan iklan agar produk atau jasa kita digunakan untuk personalisasi iklan pada Facebook sangat terjangkau, yaitu dengan harga mulai dari Rp.10,000; saja. Pada Facebook, dimana kita dapat mengatur harga sesuai dengan jumlah audiens yang akan melihat iklan produk kita, juga mengatur ruang lingkup/jangkauan daerah untuk iklan kita sendiri.

Personalisasi iklan pada media sosial Facebook melibatkan penggunaan data dan informasi pengguna untuk menghadirkan iklan yang lebih relevan dan menarik bagi individu yang melihatnya. Berikut adalah beberapa cara personalisasi iklan dilakukan di Facebook:

1. **Data Demografi:** Facebook mengumpulkan informasi demografi pengguna seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, pendidikan, dan pekerjaan. Informasi ini memungkinkan pengiklan untuk menargetkan iklan mereka ke kelompok pengguna yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik demografi yang diinginkan.

2. **Data Minat dan Preferensi:** Facebook juga mengumpulkan data mengenai minat dan preferensi pengguna berdasarkan aktivitas mereka di platform. Hal ini mencakup hal-hal seperti halaman yang mereka ikuti, grup yang mereka ikuti, acara yang mereka hadiri, atau konten yang mereka sukai dan bagikan. Informasi ini memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan iklan kepada pengguna yang memiliki minat yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan.
3. **Aktivitas Perilaku:** Facebook melacak aktivitas pengguna, seperti interaksi dengan iklan, klik tautan, pembelian online, dan perilaku browsing. Informasi ini memungkinkan pengiklan untuk mengarahkan iklan kepada pengguna yang memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya, pengguna yang sering melakukan pembelian online.
4. **Remarketing:** Fitur remarketing di Facebook memungkinkan pengiklan untuk menargetkan iklan kepada pengguna yang sebelumnya telah berinteraksi dengan bisnis mereka, misalnya mengunjungi situs web atau menginstal aplikasi. Dengan remarketing, iklan dapat dipersonalisasi untuk mendorong pengguna yang sudah tertarik untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti melakukan pembelian.
5. **Algoritma Pembelajaran Mesin:** Facebook menggunakan algoritma pembelajaran mesin yang kompleks untuk menganalisis data pengguna dan memberikan rekomendasi iklan yang lebih relevan. Algoritma ini terus belajar dari interaksi pengguna dan mengoptimalkan personalisasi iklan seiring waktu.

Dengan menggabungkan data-demografi, minat dan preferensi, aktivitas perilaku, dan algoritma pembelajaran mesin, personalisasi iklan di Facebook dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi pengguna. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas iklan, mengurangi tingkat ketergantungan, dan meningkatkan potensi konversi dan minat beli pengguna.

## 2.6. Minat Beli

Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk memiliki atau membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. (Prasetio, 2021).

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari *Attention (awareness)*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

## 2.7. AIDA

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari *Attention (awareness)*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

Tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu :

### a. *Awareness*

Mulai dari tahap pengenalan, penjual sebagai komunikator harus membuat konsumen sadar akan keberadaan produk. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai media seperti media sosial, televisi, surat kabar, majalah, radio dan lain-lain. Sesuai dengan tahap ini, pemasar harus menyampaikan informasi mengenai produknya agar mendapat perhatian. Untuk menarik minat konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi yang tepat. Hal ini bisa berupa iklan video yang unik dan lucu, atau membuat judul tulisan yang menarik.

Untuk mencapai tujuan penjualan, alat promosi harus mampu menarik perhatian konsumen baik dalam hal produk ataupun jasa. Media sosial sekarang telah menjadi saluran komunikasi masyarakat dan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memikat orang agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan di media sosial menjadi suatu keharusan. Iklan yang menarik minat calon konsumen untuk melihat produk atau jasa yang dipromosikan merupakan kunci untuk membawa calon konsumen ke tahap selanjutnya.

*b. Interest*

Tahap ketertarikan (*interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Setelah berhasil memikat perhatian pelanggan, penting untuk mengikuti up dan memberikan lebih banyak informasi tentang produk, mencoba meyakinkan dan memberikan alasan yang jelas mengapa pelanggan harus membeli produk yang ditawarkan.

Sebuah iklan produk atau jasa diciptakan dengan tujuan untuk mengundang minat dari pembaca. Membangkitkan keingintahuan merupakan prioritas bagi para pemasar, dan iklan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen untuk tertarik pada produk yang diiklankan.

*c. Desire*

Tahap berhasrat / berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

Konsep AIDA berikutnya, *Desire*, berarti menciptakan hasrat. Pemasaran melalui media sosial dapat memanfaatkan potensinya dengan lebih maksimal jika bisa menginspirasi calon konsumen untuk menggunakan barang atau layanan yang dipromosikan. Kompetisi di media sosial adalah ketat. Sebagai calon pembeli, mereka tentu akan menyelidiki lebih dari satu produk dari pesaing. Singkatnya, konsumen memerlukan stimulus atau motivasi untuk berhasrat membeli produk kita. Dengan demikian, berikan alasan yang meyakinkan bahwa calon konsumen benar-benar membutuhkan produk yang kita tawarkan.

Kesimpulannya tingkat keinginan konsumen mulai muncul karena telah melihat produk yang telah di iklankan yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

*d. Action*

Tahap memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang. Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon konsumen sesuai goal, membeli.



### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tipe Penelitian**

Tipe dari penelitian ini adalah penelitian korelasional, penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 14) metode penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.3. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel *independent* atau variabel bebas (X) dan variabel *dependent* atau variabel terikat (Y). dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti maka variabel penelitian yang akan diteliti adalah:

- a. *Personalized Ads* pada Facebook (X)
- b. Minat beli pengguna sosial media Facebook (Y)

### 3.4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Berdasarkan definisi tersebut maka definisi konsep penelitian ini adalah:

#### 1. *Personalized Ads* pada Facebook

*Personalized Ads* atau personalisasi iklan adalah praktik mengumpulkan informasi tentang preferensi, minat, perilaku, dan karakteristik individu untuk menargetkan iklan dengan lebih efektif. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk aktivitas online, informasi profil sosial media, lokasi geografis, dan lainnya.

Tujuan dari personalisasi iklan adalah untuk membuat iklan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Dengan menampilkan iklan yang relevan dengan minat dan preferensi mereka, konsumen lebih mungkin untuk menanggapi iklan dan membeli produk atau layanan yang diiklankan.

Pada sosial media Facebook sendiri, *personalized ads* ini merupakan sebuah fitur yang optional, dan tidak hanya itu, fitur ini dapat dikustomisasi untuk menentukan sebanyak apa data yang kita izinkan untuk digunakan dalam penyajian iklan melalui *personalized ads*. Dikarenakan penelitian ini menggunakan salah satu fitur sosial media sebagai variabel X, maka indikator mengacu pada tingkat keaktifan, durasi penggunaan, serta jumlah membuka sosial media Facebook dalam sehari-hari.

#### 2. Minat Beli

Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari *Attention (awareness)*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

### 3.5. Definisi operasional

Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Agar variabel dapat diukur dan diamati maka setiap konsep yang ada dalam hipotesis harus dioperasionalkan dalam definisi operasional variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

| Variabel   | Konsep   | Sub Variabel     | Indikator   | Skala  |
|--|--|------------------|---|--------|
| <i>Personalized Ads</i> pada Sosial Media Facebook (X) | <i>Personalized Ads</i> sebagai sebuah fitur yang membuat relevansi iklan yang ditampilkan kepada pengguna sosial media meningkat. | -                | -Tingkat keaktifan di sosial media Facebook<br>-Durasi penggunaan sosial media Facebook setiap harinya<br>-Jumlah membuka sosial media Facebook | Likert |
| Minat Beli Pengguna Sosial Media                       | Minat beli yang timbul oleh adanya iklan-iklan pada sosial media Facebook  | <i>Attention</i> | Melihat dan membaca iklan yang ditampilkan melalui personalisasi iklan di Facebook  | Likert |

|  |  |                 |  |        |
|--|--|-----------------|--|--------|
|  |  | <i>Interest</i> | Mencaritahu lebih jauh tentang produk yang ditampilkan melalui personalisasi iklan di Facebook | Likert |
|  |  | <i>Desire</i>   | Berminat membeli produk atau jasa yang ditampilkan melalui personalisasi iklan di Facebook     | Likert |
|  |  | <i>Action</i>   | Membeli produk atau jasa yang ditampilkan melalui personalisasi iklan di Facebook              | Likert |

### 3.6. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.6.1. Populasi

Berdasarkan pada judul penelitian maka peneliti menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2014:115) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian ini, maka dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga objek atau benda-benda yang dipelajari seperti dokumen-dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang merupakan pengguna aktif Facebook.

### 3.6.2. Sampel

Sugiyono (2016) Sampel adalah sebagian dari seluruh jumlah populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian kuantitatif adalah subjek penelitian yang dianggap mewakili populasi yang kemudian disebut sebagai responden penelitian. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling methods* yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini juga digunakan teknik *incidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja subjek yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui angka pastinya.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$z$  = Nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z$  dengan simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p$  = nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya (kepuhayaan), apabila proporsi tidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

$q = 1 - p$

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90%

Perhitungan:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

- Masyarakat Bandar Lampung.
- Masyarakat yang memiliki dan menggunakan Internet
- Masyarakat yang menggunakan sosial media Facebook

### **3.7. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.7.1. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan kemudian diolah oleh peneliti. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan baik tertutup maupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono 2013:199).

Kuesioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010:194). Sedangkan Sugiyono (2012: 142) mengatakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### **3.7.2. Studi Kepustakaan**

Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data tambahan dari berbagai referensi baik berupa buku, jurnal, arsip, dokumen, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.8. Sumber Data**

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data adalah objek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan dari penelitian tersebut. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.8.1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden.

#### **3.8.2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang untuk mendukung data penelitian.

### 3.9. Teknik Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisa. Menurut Nazir (1998:419), mengemukakan analisa adalah kegiatan mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta meningkatkan suatu data sehingga mudah dibaca. Setelah data dari hasil penelitian dikumpulkan, tahap berikutnya adalah:

1. Tahap *Editing*

*Editing* adalah pemeriksaan data yang diperoleh dari lapangan guna menghindari kekeliruan dan kesalahan. Data yang diperoleh tersebut kemudian diperiksa mengenai kelengkapan jawaban yang telah diperoleh di lapangan sehingga kesempurnaan data terjamin.

2. Tahap *Coding*

*Coding* adalah cara untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari informasi menunjuk kelompoknya. Hal ini dilakukan dengan cara menandai masing-masing jawaban itu dengan kode tertentu, seperti pengelompokan jawaban, skor total keseluruhan, dan lain sebagainya.

3. Tahap Tabulasi

Tabulasi yaitu menyusun data ke dalam bentuk tabel yang telah diproses dan disusun kedalam suatu pola tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah terlibat agar tersusun secara berurutan, rapi, dan lebih mudah diakses.

### 3.10. Skala Data dan Teknik Penentuan Skor

Skala Likert adalah alat pengukuran psikologis yang digunakan untuk mengevaluasi pendapat, sikap, atau persepsi seseorang terhadap suatu topik atau objek. Skala ini biasanya terdiri dari pernyataan atau item yang diurutkan dalam bentuk tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan. Setiap item pada skala Likert memiliki lima atau lebih pilihan jawaban, yang biasanya berupa:

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral/Kurang Setuju
- Setuju
- Sangat setuju



Responden diminta untuk memilih salah satu pilihan yang paling sesuai dengan pendapat atau persepsinya terhadap item tersebut. Skala Likert sering digunakan dalam penelitian sosial dan psikologis untuk mengukur variabel seperti sikap, keyakinan, dan nilai, serta dalam survei kepuasan pelanggan dan penilaian kinerja karyawan. Skala Likert sangat berguna karena dapat memberikan informasi tentang tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan, serta memungkinkan perbandingan antara kelompok responden yang berbeda.

### 3.11. Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.11.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:173), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen digunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- rXY = Nilai korelasi *Pearson Product Moment*
- X = Nilai dari setiap item pertanyaan variabel X
- Y = Nilai dari setiap item pertanyaan variabel Y
- N = Jumlah sampel atau responden

Apabila nilai rXY (r hitung) > r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan alat tes yang valid. Sebaliknya apabila nilai Rxy (r hitung) < r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.11.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk pengukuran reliabilitas instrumen menggunakan rumus Koefisien Alpha Cronbach :

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Keterangan :

|                   |  |
|-------------------|--|
| $\alpha$          | = Reliabilitas instrumen                     |
| $K$               | = Banyaknya butir pertanyaan atau butir item |
| $\sum \sigma_n^2$ | = Jumlah varian butir                        |
| $\sigma^2$        | = Jumlah varian total                        |

Dalam metode pengujian reliabilitas, standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen adalah nilai Alpha Cronbach harus lebih besar dari 0.6 (Sekaran, 2007:182).

### 3.12. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data atau analisis pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program *Software SPSS Version 26 for Windows*. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel x dengan variabel y Persamaan dalam regresi liner sederhana seperti dibawah:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

y = nilai variabel terikat yang diramalkan

a = konstanta

b = koefisien regresi dari x

x = nilai variabel bebas yang diramalkan

dan jika ingin mencari nilai a dan b bisa menggunakan rumus berikut ini:

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - ((\sum x) (\sum xy))}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{[\sum xy - (\sum x) (\sum y)]}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

y = Jumlah skor dari variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel

n = Jumlah sampel (Sugiyono, 2002:221)

### 3.13. Uji Hipotesis

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *Personalized Ads* terhadap minat beli pengguna Facebook, maka dilakukan uji parsial (Uji T). (Priyatno 2013, 43) berkata bahwa, Uji T memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah ada atau tidak pengaruh yang jelas antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Rumus Uji T ini adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t<sub>hitung</sub> yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t<sub>tabel</sub>

Menurut Priyatno (2013) dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di uraian pada bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan bahwa *Personalized Ads* pada Facebook berpengaruh positif dengan signifikan terhadap minat beli pengguna Facebook, hal itu dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14.808 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1.660, jadi  $t_{hitung} 14.808 > t_{tabel} 1.660$  sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Hasil nilai koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.691 atau 69.1%. Jadi besarnya pengaruh *Personalized Ads* pada Facebook terhadap minat beli pengguna Facebook sebesar 69.1% artinya ada faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti yang mempengaruhi minat beli pengguna Facebook. Jika melihat rentang nilai tersebut maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personalized Ads* pada Facebook memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli pengguna Facebook.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Para pengguna sosial media khususnya Facebook dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan apakah perlu menyalakan personalisasi iklan pada sosial media masing-masing pengguna, dikarenakan personalisasi iklan ini memiliki pengaruh yang amat besar terhadap minat beli pengguna.
2. Bagi para peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya hendaknya juga dapat menambah jumlah sampel, juga melakukan pembagian perwilayah agar data yang didapatkan lebih bervariasi dan lebih mewakili populasi dengan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Muhidin. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: Pusaka Setia, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Efendi, Agus., Puwani Indri Astuti dan Nuryani Tri Rahayu. 2017. *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial*, Jurnal Penelitian Humaniora, Vol. 18, No. 2
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Masyhuri. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta., 2002.
- Ayn De Jesus, "Personalized Marketing With AI", EMERJ: The AI Research and Advisor Company, diakses pada 15 Februari 2023. <https://emerj.com/ai-sector-overviews/personalized-marketing-with-ai/>
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2000.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. CitraAditya Bakti, Bandung. 2003.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016.
- Holmes, David. *Teori Komunikasi : Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012.
- Husaini, Husman. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara. 2000.
- Marhaeni Fajar. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Jakarta Barat: Graha Ilmu.2009.

- Michael Cross, 2013. *Leveraging Sosial Networking While Mitigating Risk: 1st Edition*. Syngress.
- Napoleon Cat, “Sosial Media Users in Indonesia,” di akses pada hari minggu tanggal 16 Februari 2023. <https://napoleoncat.com/stats/sosial-media-users-in-indonesia>
- Sendjaya, Djuarsa, Sasa. 2012. *Teori Komunikasi*, Jakarta: UT.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sudjana, Nana, dan Ibrahim. 2009. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: Sinar Baru.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. 2008.
- Soehartono, Irwan, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. *Human Communication Konteks-Konteks Komunikasi*, Bandung. Penerbit PT. Rosda Karya. 2005.
- Webster, Kyle. “Ads That Don’t Overstep”, Harvard Business Review, diakses 15 Februari 2023. <https://hbr.org/2018/01/ads-that-dont-overstep>