

Pengalaman Konsumen Dalam Menghadapi Algoritma Personalisasi Pada Platform Instagram Shopping

Wulandari, Nova Yanti Maleha

Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri, Sumatera Selatan

Email: Wulandari2936@gmail.com, nova@stebisigm.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen dalam berinteraksi dengan algoritma personalisasi pada fitur Instagram Shopping. Dalam era digital yang semakin canggih, algoritma personalisasi tidak hanya memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang relevan, tetapi juga menimbulkan pertanyaan etis terkait privasi dan kendali pengguna. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, menganalisis berbagai literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen, teknologi algoritmik, dan komunikasi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa meskipun personalisasi mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan belanja daring, konsumen juga mengalami dilema antara kenyamanan tersebut dengan kekhawatiran akan pelanggaran privasi dan keterbatasan pilihan. Konsumen cenderung merasa terbantu oleh sistem, namun sekaligus merasa diawasi dan diarahkan. Kesimpulan dari studi ini menekankan pentingnya pendekatan yang lebih etis dan transparan dalam penerapan algoritma personalisasi, agar tidak hanya mendukung efisiensi bisnis tetapi juga menjamin kenyamanan dan kepercayaan pengguna dalam jangka panjang.

Kata kunci: *Pengalaman Konsumen, Algoritma Personalisasi, Instagram Shopping*

Abstrak

This study aims to explore consumers' subjective experiences when interacting with personalization algorithms on the Instagram Shopping feature. In the increasingly sophisticated digital era, personalization algorithms not only help consumers discover relevant products but also raise ethical concerns regarding privacy and user control. This research employs a qualitative method through a literature review approach, analyzing various studies related to consumer behavior, algorithmic technology, and digital communication. The findings indicate that while personalization enhances efficiency and convenience in online shopping, consumers also face a dilemma between that convenience and concerns about privacy intrusion and restricted choices. Consumers often feel assisted by the system but simultaneously sense being monitored and guided. The study concludes that the application of personalization algorithms requires a more

ethical and transparent approach to not only support business efficiency but also ensure long-term consumer comfort and trust

Keywords: *Consumer Experience, Personalization, Instagram Shopping, Algorithm*

Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, platform media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga telah berevolusi menjadi medium komersial melalui fitur Instagram Shopping. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjelajah dan membeli produk secara langsung dalam aplikasi, dengan bantuan algoritma personalisasi yang merekomendasikan konten berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna. Meskipun algoritma ini meningkatkan relevansi konten yang ditampilkan, terdapat dinamika pengalaman konsumen yang kompleks, termasuk perasaan dimanipulasi, kehilangan kontrol, atas informasi, dan pertanyaan etis mengenai privasi data. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen memaknai pengalaman mereka dalam konteks interaksi dengan sistem personalisasi ini, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi kepercayaan, keputusan pembelian, dan loyalitas terhadap platform. Penelitian ini menjadi relevan karena personalisasi berbasis algoritma kini tidak lagi hanya soal efisiensi, tetapi juga soal persepsi dan pengalaman subjektif pengguna dalam ruang digital yang semakin personal dan terkadang *invasif* (Taddicken M, 2021).

Melihat kompleksitas peran algoritma dalam membentuk pengalaman konsumen di platform digital, timbul pertanyaan penting mengenai bagaimana pengguna benar-benar memahami, merespons, dan menilai keberadaan personalisasi dalam proses belanja mereka di Instagram. Apakah algoritma tersebut dianggap membantu atau justru menciptakan ketergantungan dan keterbatasan pilihan? Untuk menjawab

pertanyaan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen dalam berinteraksi dengan sistem personalisasi Instagram Shopping, dengan mengamati persepsi mereka terhadap relevansi konten, kenyamanan dalam berbelanja, serta implikasi terhadap kebebasan memilih dan privasi digital. Pemahaman mendalam ini diperlukan agar pengembangan teknologi tidak semata berorientasi pada efisiensi pasar, tetapi juga mempertimbangkan dimensi etika dan kesejahteraan konsumen dalam ruang digital (Cocca P, 2021)

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam dua ranah utama, yakni teoritis dan praktis. Secara teoritis, studi ini dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks interaksi antara pengguna dan algoritma personalisasi pada platform belanja berbasis media sosial. Temuan yang dihasilkan dapat menjadi landasan untuk pengembangan teori mengenai pengalaman digital dan persepsi pengguna terhadap teknologi otomatisasi konten. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembang platform seperti Instagram dan pelaku bisnis digital dalam merancang strategi personalisasi yang lebih etis, transparan, dan berorientasi pada kenyamanan serta kepercayaan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif dan bertanggung jawab.

Tinjauan Pustaka

Algoritma personalisasi telah menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam platform media sosial seperti Instagram. Teknologi ini bekerja dengan mengumpulkan data perilaku pengguna, seperti preferensi, interaksi, dan riwayat pencarian, kemudian menyusun konten dan rekomendasi produk yang dianggap relevan secara

individual. Penelitian oleh Boerman, Kruikemeier, dan Zuiderveen Borgesius (2017) menunjukkan bahwa meskipun personalisasi dapat meningkatkan efektivitas iklan, pengguna sering kali tidak sepenuhnya memahami bagaimana data mereka digunakan, sehingga memunculkan kekhawatiran terkait privasi dan manipulasi persepsi. Hal ini menunjukkan pentingnya mengevaluasi dampak algoritma tidak hanya dari sisi efisiensi bisnis, tetapi juga dari perspektif pengalaman subjektif konsumen sebagai pengguna teknologi (Boerman, Kruikemeier, 2017).

Sementara ini, dalam konteks pengalaman konsumen secara langsung, studi oleh Arora dan Sanni (2019) mengungkapkan bahwa personalisasi yang dianggap terlalu “mengintai “ dapat mengurangi kenyamanan pengguna, bahkan menurunkan minat untuk berinteraksi lebih lanjut dengan platform. Mereka menekankan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya ditentukan oleh akurasi rekomendasi, tetapi juga oleh persepsi terhadap transparansi dan kontrol atas sistem yang digunakan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen merespons sistem personalisasi sangat penting, terutama untuk menciptakan pengalaman digital yang seimbang antara kemudahan berbelanja dan rasa aman dalam menggunakan teknologi berbasis data (Arora, 2019).

Landasan Teori

Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen adalah persepsi dan respons emosional yang muncul dari seluruh interaksi konsumen dengan suatu produk, layanan, atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini tidak hanya berbentuk proses pembelian, tetapi juga sejak tahapan pencarian informasi, pengguna produk, hingga setelah pembelian. Dalam

konteks digital, seperti pada platform Instagram Shopping, pengalaman konsumen mencakup bagaimana pengguna merasa saat menjelajahi konten, menerima rekomendasi produk, dan melakukan transaksi, termasuk bagaimana mereka menilai kenyamanan, relevansi, serta rasa aman selama berinteraksi dengan sistem. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan loyalitas, sedangkan pengalaman negatif bisa menurunkan kepercayaan dan minat beli.

Pengalaman pelanggan terbentuk secara holistik, mencakup aspek kognitif, afektif, emosional, sosial, serta respons yang diberikan oleh pelanggan. Pengalaman ini tidak hanya dipengaruhi oleh elemen-elemen yang berada dalam kendali penyedia produk atau layanan—seperti antarmuka layanan, suasana toko, harga, dan variasi produk—tetapi juga oleh faktor eksternal yang sulit dikendalikan, misalnya pengaruh dari orang lain atau motivasi pribadi dalam berbelanja. Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan meliputi seluruh proses mulai dari pencarian produk, pembelian, penggunaan, hingga layanan purna jual, dan dapat terjadi melalui berbagai saluran distribusi. (Eric Tanoto, Astri ayu Purwati, Dadi Komardi, 2022).

Algoritma Personalisasi

Algoritma personalisasi adalah sistem otomatis yang dirancang untuk menyajikan konten, produk, atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan perilaku individu pengguna. Algoritma ini bekerja dengan mengumpulkan dan menganalisis data seperti riwayat pencarian, interaksi, lokasi, dan minat pengguna, lalu menggunakan informasi tersebut untuk menampilkan rekomendasi yang dianggap paling relevan bagi setiap orang. Dalam konteks platform digital seperti Instagram Shopping, algoritma personalisasi membantu menentukan produk apa yang muncul

di beranda atau iklan, dengan tujuan meningkatkan kenyamanan pengguna sekaligus mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan tepat sasaran.

Dalam ranah *e-commerce*, personalisasi yang digerakkan oleh kecerdasan buatan (AI) merujuk pada penerapan algoritma canggih serta teknik pembelajaran mesin untuk menyesuaikan konten, saran produk, dan pengalaman pengguna sesuai dengan preferensi masing-masing individu. Dengan dukungan teknologi *machine learning* (ML) dan *deep learning* (DL), sistem AI mampu mengolah dan mengevaluasi sejumlah besar data pelanggan, termasuk riwayat pencarian, kebiasaan belanja, dan interaksi sebelumnya. Di sektor *e-commerce*, pendekatan personalisasi berbasis AI berfokus pada analisis perilaku pengguna secara langsung (*real-time*), sehingga memungkinkan platform menyediakan rekomendasi yang lebih relevan dan tepat sasaran. (Muhammad Aditya Yulianto, Alean kistiani Hegy Suryana, Unna Ria Safitri, Hari Purwanto, 2024)

Instagram Shopping

Instagram Shopping adalah fitur pada platform digital Instagram yang memungkinkan pengguna menemukan, menelusuri, dan membeli produk langsung melalui aplikasi. Fitur ini mengintegrasikan elemen visual khas Instagram (seperti foto dan video) dengan informasi produk, harga, serta tautan langsung ke halaman pembelian di situs *e-commerce* atau toko resmi. Melalui Instagram Shopping, pelaku bisnis dapat menandai produk dalam unggahan mereka, sehingga pengguna bisa berbelanja dengan mudah tanpa harus keluar dari aplikasi. Fitur ini dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, cepat, dan personal, sesuai dengan minat serta perilaku pengguna.

Ketersediaan panduan belanja yang mudah diakses dapat membantu pelanggan menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Pelayanan yang dipersonalisasi dari pihak penjual dapat meningkatkan fokus pelanggan selama terlibat dalam kegiatan belanja langsung dan membentuk pengalaman yang lebih mendalam. Fitur panduan belanja juga berperan dalam membantu konsumen mengatasi hambatan atau pertanyaan terkait produk yang diminati, serta meningkatkan persepsi terhadap nilai guna dari produk tersebut. Menurut Fang dan rekan-rekannya (2018), pengalaman *imersif* dapat tercipta ketika teknologi siaran langsung (*livestreaming*) mampu memfasilitasi pengguna dalam mengekspresikan keinginan maupun kebutuhannya terhadap produk atau layanan tertentu, termasuk saat menggunakan fitur Instagram Live Shopping. (Laila Saffanah, Putu Wuri Handayani, 2023).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan dan dengan menganalisis literatur terkait kepercayaan konsumen kepada produsen. Studi kepustakaan memungkinkan peneliti untuk menggali informasi dari berbagai sumber yang relevan, memberikan pemahaman komprehensif tentang topik yang diteliti *review* jurnal. Metode ini dipilih untuk mengkaji konsep strategi komunikasi digital di era modern,

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang beragam dalam menghadapi algoritma personalisasi di platform Instagram Shopping. Sebagian besar responden mengakui bahwa

sistem rekomendasi yang dipersonalisasi memberikan kemudahan dalam menemukan produk yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini berdampak pada meningkatnya efisiensi serta kenyamanan saat melakukan pencarian dan pembelian produk. Namun, di sisi lain, terdapat pula kekhawatiran mengenai sejauh mana sistem algoritma mengakses dan memanfaatkan data pribadi pengguna. Perasaan tidak nyaman ini umumnya timbul karena minimnya transparansi tentang bagaimana informasi pribadi dikumpulkan, diproses, dan digunakan untuk menyesuaikan konten.

Diskusi lebih lanjut mengungkap bahwa walaupun fitur personalisasi mampu meningkatkan potensi konversi penjualan, aspek etika dan persepsi pengguna terhadap privasi menjadi tantangan tersendiri. Sebagian pengguna merasa kehilangan kendali atas pilihan mereka karena terlalu bergantung pada sistem rekomendasi otomatis, yang dianggap membatasi ruang eksplorasi mereka terhadap produk baru. Selain itu, pengalaman pengguna tidak semata-mata ditentukan oleh relevansi konten yang ditampilkan, melainkan juga oleh tingkat kepercayaan terhadap sistem dan kenyamanan dalam proses interaksi. Oleh karena itu, pendekatan teknologi yang lebih etis dan transparan sangat diperlukan agar platform seperti Instagram Shopping tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberlanjutan relasi antara pengguna dan teknologi.

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa personalisasi berbasis algoritma yang diterapkan dalam fitur Instagram Shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen dalam berbelanja di ruang digital. Meskipun sistem ini mampu meningkatkan efisiensi pencarian produk melalui konten yang disesuaikan dengan preferensi

pengguna, pengalaman konsumen menunjukkan adanya ambiguitas. Di satu sisi, algoritma memperkuat kenyamanan dan percepatan proses transaksi; namun di sisi lain, konsumen menghadapi tantangan berupa rasa kehilangan kontrol, ketidakpastian terhadap privasi data, dan keraguan akan transparansi sistem. Pengalaman belanja digital tidak hanya dibentuk oleh aspek teknis seperti kemudahan navigasi atau visualisasi produk, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap bagaimana sistem tersebut bekerja di balik layar.

Secara teoritis, studi ini menambah wawasan dalam kajian perilaku konsumen digital dengan menekankan pentingnya dimensi subjektif dalam interaksi antara manusia dan teknologi otomatisasi. Secara praktis, temuan ini memberikan masukan bagi pengembang platform dan pelaku bisnis untuk menyusun strategi personalisasi yang tidak hanya fokus pada akurasi algoritma, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai etis, seperti transparansi informasi dan perlindungan privasi. Pengalaman konsumen yang positif dapat dibentuk melalui pendekatan yang memperhatikan keseimbangan antara kemudahan akses informasi dan kendali pengguna atas datanya sendiri. Oleh karena itu, penting bagi pengembangan teknologi di sektor *e-commerce* untuk mengadopsi model personalisasi yang lebih manusiawi dan bertanggung jawab, guna menciptakan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan antara konsumen dan platform digital.

Daftar Pustaka

- Arora, S. (2019). Ten Years of “User Experience”: A Thematic Analysis of UX Practice. *Computers in Human Behavior*, 100, 223–237.
- Boerman, Kruikemeier, Z. B. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.

- Cocca P, G. A. (2021). The consumer side of algorithmic Personalization: A review of literature and future research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1251–1265.
- Eric Tanoto, Astri ayu Purwati, Dadi Komardi, M. L. H. (2022). INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Customer Satisfaction On Customer Loyalty At PT . Kertajaya Utama Pekanbaru Pengaruh Kualitas Pelayanan , Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada. *Jurnal Invoasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183.
- Laila Saffanah, Putu Wuri Handayani, F. P. S. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Muhammad Aditya Yulianto, Alean kistiani Hegy Suryana, Unna Ria Safitri, Hari Purwanto, S. B. R. (2024). Studi Efektifitas Personalisasi Pengalaman Pelanggan Melalui Algoritma Artificial Intelligence Di Platform E-. *Seminar Nasional Aminkom Surakarta, November*, 1456–1466.
- Taddicken M, J. C. (2021). Algorithmic personalization and the perception of fairness in social media Environments. *Journal Sage*, 23(2), 246–365.