

## **PERAN ALGORITMA SEBAGAI KONSULTAN: PERSEPSI KONSUMEN PEREMPUAN GEN MILENIAL PADA PERSONALISASI DIGITAL BERBASIS AI (*ARTIFICIAL INTELLIGENCE*)**

**Ellyn Citra Putranti<sup>1</sup>, Siti Sunrowiyati<sup>2</sup>, Shara Merry Palupi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi Akuntansi, STIE Kesuma Negara Blitar

ellyncitra@gmail.com, siti@stieken.ac.id, shara@stieken.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini mengeksplorasi persepsi konsumen perempuan generasi milenial Indonesia terhadap peran algoritma sebagai konsultan dalam personalisasi digital berbasis AI. Mengimplementasikan pendekatan kualitatif dengan model studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan perempuan berusia 29-44 tahun (generasi milenial) yang merupakan pengguna aktif platform *music streaming* Spotify minimal 6 bulan. Hasil penelitian menunjukkan konsumen perempuan generasi milenial memandang algoritma AI sangat membantu aktivitas sehari-hari, khususnya dalam menyesuaikan musik dengan suasana hati. Meskipun pernah terjadi kebocoran data, konsumen tetap memiliki kepercayaan tinggi dan berniat konsisten menggunakan personalisasi AI. Namun, mereka mengidentifikasi kebutuhan edukasi fitur yang lebih baik, penyederhanaan antarmuka, dan penguatan keamanan data privasi.

**Kata Kunci:** AI, Algoritma, Generasi Milenial, Perempuan, Persepsi Konsumen, Personalisasi Digital.

**Abstract:** This study explores Indonesian millennial women consumers' perceptions of the role of algorithms as consultants in AI-based digital personalization. Implementing a qualitative approach with a case study model, data were collected through in-depth interviews with three female informants aged 29-44 years (millennial generation) who have been active users of the Spotify music streaming platform for at least 6 months. The research findings show that millennial women consumers view AI algorithms as highly helpful for daily activities, particularly in adjusting music to their moods. Despite a previous data breach, consumers maintain high trust and intend to consistently use AI personalization. However, they identify the need for better feature education, interface simplification, and strengthened data privacy security.

**Keywords:** *AI, Algorithm, Millennial Generation, Women, Consumer Perception, Digital Personalization.*

### **PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah mengubah potret perilaku konsumen secara fundamental, dimana teknologi AI (*artificial intelligence*) atau kecerdasan buatan menjadi komponen integral dalam pengalaman berbelanja konsumen (Gunadi et al., 2023). Dalam era digital saat ini,

algoritma AI tidak lagi sekadar alat pengolah data, melainkan telah berevolusi menjadi "konsultan digital" yang mampu memberikan rekomendasi pemgunaan kepada konsumen (Silitonga et al., 2023). Fenomena ini menciptakan paradigma baru dalam hubungan antara merek dan konsumen, di mana pemanfaatan AI

menjadi kunci diferensiasi kompetitif (Oueslati & Ayari, 2024).

Data pasar global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam adopsi teknologi berbasis AI seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Pasar AI untuk personalisasi diproyeksikan meningkat sebesar USD 2,71 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 17,5% antara tahun 2024 hingga 2029 (Technavio, 2024). Pertumbuhan eksponensial ini mengindikasikan bahwa personalisasi digital bukan lagi pilihan opsional, melainkan kebutuhan strategis bagi organisasi yang ingin tetap kompetitif di pasar digital.



Gambar 1  
Proyeksi Pertumbuhan Pasar AI untuk Personalisasi (2020-2029)

Personalisasi itu sendiri diartikan sebagai upaya untuk menyelaraskan produk, pelayanan, dan testimoni berdasarkan pengalaman pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau kelompok tertentu. Dalam personalisasi sebuah produsen membutuhkan data pelanggan untuk membuat konten, membangun komunikasi dan relasi yang baik (Hera, 2024).

Tujuan dilakukan personalisasi itu sendiri bagi sebuah produsen adalah untuk memahami dan menganalisa potret utuh terkait perilaku konsumen mereka (Dhawan, 2024). Berdasarkan hasil personalisasi tersebut, ada banyak hal yang bisa dilakukan oleh seorang produsen, seperti pengambilan keputusan dalam inovasi, atau keputusan-keputusan strategis lainnya (Basu et al., 2024).

Menurut Momenifar et al., (2022), mengungkapkan bahwa lebih dari 80% konsumen global menyatakan bahwa

mereka menginginkan dan mengharapkan pengalaman penggunaan produk ataupun jasa yang dipersonalisasi. Namun meskipun demikian, paradoks muncul ketika sebagian besar dari konsumen tersebut melaporkan pernah mengalami personalisasi yang tidak sesuai, tidak akurat, atau bahkan berpotensi mendatangkan kerugian bagi mereka. Temuan ini menggarisbawahi kompleksitas dalam implementasi personalisasi AI dan pentingnya memahami persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki ekonomi digital dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, menunjukkan dinamika unik dalam adopsi teknologi personalisasi AI (Chintalapati & Pandey, 2025). Data dari Musyaffa et al., (2024) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kekhawatiran yang cukup signifikan terkait keamanan pekerjaan mereka di era otomasi dan AI. Karakteristik konsumen Indonesia menunjukkan kecenderungan yang menarik. Survei YouGov (2024) mengidentifikasi bahwa lebih dari separuh (52%) populasi Indonesia mengidentifikasi diri mereka sebagai konsumen berbasis kebutuhan (*need-based shoppers*), diikuti oleh konsumen loyal terhadap merek (38%), konsumen sensitif harga (9,5%), dan konsumen mencari pengalaman pemakaian merek (0,5%). Data tersebut dapat diamati pada Gambar 2 di bawah.

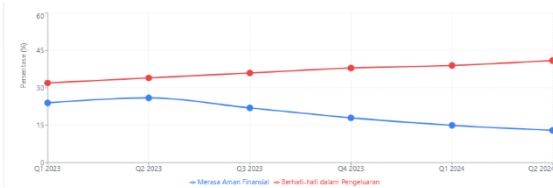


Gambar 2  
Klasifikasi Konsumen di Indonesia

Pola konsumsi ini memberikan konteks penting bagi implementasi personalisasi AI, dimana pemahaman mendalam terhadap karakter konsumen lokal menjadi krusial.

Data dari NielsenIQ Indonesia, (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan

diri konsumen Indonesia terhadap kemampuan finansial mengalami penurunan, dengan persentase perasaan aman secara finansial turun dari 26% pada pertengahan tahun 2023, dan menurun di posisi 13% pada pertengahan tahun 2024. Pada indikator kewaspadaan konsumen terhadap peningkatan pengeluaran finansial dari 34% pada tahun 2023 naik menjadi 41% pada tahun 2024 seperti yang divisualisasikan pada Gambar 3. Kondisi ini menciptakan tantangan tersendiri bagi implementasi personalisasi AI, di mana konsumen yang lebih kritis dan selektif membutuhkan pendekatan yang lebih sensitif dan bernilai tambah.



Gambar 3  
Tren Perilaku Konsumen di Indonesia

Fenomena menarik terlihat adanya bentuk dualitas perilaku konsumen Indonesia dalam memandang personalisasi. Data yang diperoleh dari Todorova & Antonova (2023), menunjukkan bahwa sebanyak 71% konsumen menginginkan pengembangan AI yang terintegrasi pada platform *e-commerce* untuk memudahkan mereka menemukan produk atau jasa yang dibutuhkan. Namun di sisi lain, sebanyak 63% konsumen juga menyatakan kekhawatiran mereka terhadap *fraud* atau penyimpangan etika privasi yang berpotensi terjadi pada penggunaan AI.

Paradoks ini menciptakan kompleksitas dalam desain dan implementasi sistem personalisasi AI. Konsumen menginginkan manfaat dari personalisasi serta rekomendasi yang relevan, pengalaman berbelanja yang efisien, dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi mereka, tetapi tidak dengan toleransi adanya masalah privasi dan keamanan data pribadi mereka (Saura, 2024).

Dalam konteks personalisasi digital, algoritma AI telah berevolusi melampaui fungsi aslinya sebagai sistem rekomendasi yang bersifat pasif. Algoritma modern kini berperan sebagai "konsultan digital" yang aktif menganalisis, memprediksi, dan membimbing keputusan pembelian konsumen (Guillen, 2025). Model pembelajaran mesin (*machine learning*) dan analitik prediktif memungkinkan algoritma untuk memproses data historis dan perilaku konsumen secara *real-time*, mengidentifikasi pola preferensi, dan memberikan rekomendasi yang sangat sesuai dengan keinginan konsumen (Haleem et al., 2022).

Implementasi algoritma sebagai konsultan terlihat nyata dalam berbagai platform *music streaming* seperti Spotify. Spotify merupakan platform layanan streaming musik yang berasal dari Swedia. Spotify resmi masuk di Indonesia pada tahun 2016. Spotify tidak hanya dapat digunakan oleh para musisi di Indonesia untuk mempromosikan karya lagu mereka, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh para konsumen atau pengguna untuk mendengarkan lagu hiburan yang ingin mereka dengar dari penyanyi atau *creator* kesayangan mereka.

Spotify menggunakan AI untuk memproses berbagai data keterlibatan pengguna, termasuk lagu, podcast, dan audiobook yang telah didengarkan, kapan mereka mendengarkannya, dan apa yang membawa mereka ke konten tersebut. Perpustakaan Spotify diberi tag berdasarkan genre, era, tempo, suasana hati, dan berbagai karakteristik lainnya. Tag-tag ini memungkinkan Spotify untuk menyusun daftar putar berdasarkan kebiasaan mendengarkan pengguna. Spotify mengaitkan sebagian besar kesuksesannya dengan rekomendasi yang dipersonalisasi, peningkatan basis pengguna dan pendapatannya sebesar 1.000% dengan rincian 600 juta pengguna dan \$14 miliar di tahun 2024 (Nalbant & Aydin, 2025).

Fakta yang tidak boleh dikecualikan adalah pada tahun 2020

lalu, Spotify mengalami kebocoran data pengguna. Sebanyak 360 ribu data pengguna yang berisi nama pengguna, sandi akun, alamat email, nomor telepon, negara tempat tinggal, kredensial login telah berhasil diretas oknum yang tidak bertanggungjawab. Sebagai tindakan korektif dari masalah tersebut, pihak Spotify segera melakukan *reset password* dan memberlakukannya pada seluruh pengguna mereka. Selain upaya korektif, diharapkan tindakan tersebut juga dijadikan sebagai upaya preventif dari kejahatan *cyber* yang lebih besar.

Pertumbuhan pengguna Spotify di Indonesia semakin meningkat pasca terjadinya kebocoran data pengguna tersebut. Bahkan, Indonesia dianggap sebagai pasar yang paling menjanjikan di Asia Tenggara untuk Spotify. Hal itu terjadi dikarenakan ada banyaknya *creator* muda dan berbakat di Indonesia yang memanfaatkan Spotify untuk mempromosikan konten-konten digital mereka. Selain itu, didukung dengan antusias para pendengar di Indonesia juga luar biasa terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya.

Di beberapa tahun terakhir, terdapat pertumbuhan signifikan terkait penelitian yang membahas mengenai AI dan personalisasi. Meskipun beberapa kesenjangan riset terjadi, perlu ada pembaharuan penelitian khususnya dalam konteks obyek penelitian pada pasar berkembang seperti di Indonesia. Sebagian besar penelitian global berfokus pada pasar di negara maju seperti Amerika dan Eropa. Padahal faktanya Indonesia memiliki karakteristik konsumen dengan ciri khas yang unik. Konsumen Indonesia dikenal dengan dinamika perilaku yang sangat erat pada budaya, ekonomi, dan kapabilitas penggunaan teknologi yang beragam sehingga perlu dieksplorasi secara mendalam.

Melihat ke depan, integrasi AI dalam personalisasi konsumen akan terus berkembang dengan munculnya teknologi baru seperti AI *agents* dan *chatbots* yang

lebih canggih. Penelitian Abhiseka et al. (2024) memprediksi bahwa volume pencarian jasa secara manual akan turun 25% pada tahun 2026 karena konsumen akan mulai menggunakan AI sebagai gantinya. Pergeseran ini mengindikasikan transformasi fundamental dalam cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Dalam menghadapi tantangan ini, organisasi perlu mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric approach*) dalam implementasi personalisasi AI. Hal ini melibatkan integrasi prinsip-prinsip privasi *by design* sejak awal pengembangan sistem, transparansi dalam komunikasi penggunaan data, dan pemberian kontrol kepada konsumen atas informasi pribadi mereka.

Berdasarkan konteks dan urgensi yang telah diuraikan, penelitian ini akan mengeksplorasi persepsi konsumen berjenis kelamin perempuan dan berusia antara 29-44 tahun atau yang masuk pada kategori Generasi Milenial. Indonesia melihat peran algoritma sebagai konsultan dalam personalisasi digital berbasis AI. Penelitian ini akan menginvestigasi dimensi-dimensi kunci seperti persepsi manfaat, kekhawatiran privasi, kepercayaan terhadap sistem AI, dan niat untuk terus menggunakan platform yang mengimplementasikan personalisasi AI. Dengan memahami persepsi konsumen secara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori pemasaran digital dan praktik bisnis di Indonesia, serta memperkaya literatur global tentang perilaku konsumen dalam era AI.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dipilih untuk menyelesaikan penelitian ini. Model penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini memiliki tujuan menganalisa persepsi konsumen terkait personalisasi digital berbasis AI dengan memanfaatkan algoritma sebagai konsultan digital. Sedangkan pemilihan model studi kasus dianggap paling sesuai untuk penelitian ini dikarenakan di dalamnya

terdapat upaya investigasi mendalam terhadap fenomena pada kehidupan sehari-hari yaitu penggunaan platform *music streaming* Spotify. Spotify merupakan representasi layanan yang mengimplementasikan personalisasi berbasis AI secara massif melalui beberapa fitur yang disediakan.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif sendiri diartikan sebagai penelitian yang memiliki fokus pada analisa mendalam terhadap suatu fenomena, peristiwa, kejadian, perilaku, pengalaman individu maupun kelompok, atau proses sosial melalui data non angka, seperti interview, observasi, dokumen, dan catatan lapangan (Sugiyono, 2018). Dari uraian tersebut dapat diperoleh pemahaman bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memaknai, melakukan interpretasi data, dan memahami konteks permasalahan secara holistik, sehingga tidak ada aktivitas pengukuran di dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan mengambil sampel sebagai responden atau informan pengguna Spotify sebanyak 3 orang.

Di dalam penelitian ini menggunakan aturan *purposive sampling* di dalam penentuan informan sebagai subyek penelitian. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Minimal 6 bulan sebagai pengguna aktif platform musik Spotify,
2. Berjenis kelamin perempuan.
3. Berusia antara 29 – 44 tahun (Generasi Milenial).
4. Memiliki pengalaman dalam pemanfaatan fitur AI di platform Spotify seperti AI DJ, Discover Weekly, Daily Mix, atau Release Radar.

Alasan peneliti memilih sampel penelitian dengan informan berjenis kelamin perempuan, dikarenakan perempuan adalah makhluk hidup yang mengutamakan perasaan daripada logika. Perempuan seringkali berubah-ubah

moodnya sesuai dengan situasi dan kondisi dalam waktu yang singkat.

Menurut Metz et al., (2025), di dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa perempuan cenderung mendengarkan musik untuk memperbaiki *mood* atau suasana hati mereka. Selain itu, kategori generasi milenial dipilih pada penelitian ini karena dianggap generasi yang cukup “melek” teknologi, pembelajar seumur hidup, mudah beradaptasi dengan perubahan, serta memiliki kecakapan dalam multitasking, sehingga tidak heran jika mereka sering kali melakukan aktivitas sehari-hari dengan mendengarkan musik.

Di dalam pengumpulan data pada penelitian ini, menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan observasi secara menyeluruh terhadap interaksi para pengguna platform Spotify,

2. *In dept Interview*

*In dept interview* atau wawancara dilakukan sebagai bagian dari pengumpulan data penelitian. Wawancara dengan para informan dilakukan secara online menggunakan platform *ms teams* dan berdurasi rata-rata antar 45-60 menit setiap informan. Seluruh rangkaian acara di dokumentasikan atas izin informan guna keperluan analisa data dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Segala bentuk pengumpulan data pada penelitian ini didokumentasikan baik secara digital maupun fisik.

Di dalam penelitian ini, instrumen utama adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*). Peneliti melakukan perencanaan, pengumpulan data, melakukan analisis dan interpretasi data, serta menyusun hasil akhir untuk kesimpulan dan rekomendasi. Agar penelitian berjalan sesuai dengan rencana, peneliti menggunakan beberapa instrumen di bawah ini, yaitu:

1. Pedoman wawancara
2. *Smartphone*

### 3. Catatan lapangan

Agar data yang digunakan dalam penelitian ini dapat terjamin keabsahannya, peneliti menggunakan beberapa metode yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018), sebagai berikut:

#### 1. Triangulasi

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari para informan. Selain itu data juga diperoleh dari pencocokan hasil wawancara dengan informan dan hasil observasi di lapangan.

#### 2. Member Checking

Upaya *member checking* dilakukan untuk mencocokkan antara hasil observasi di lapangan dan hasil wawancara dengan para informan. Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi hasil dan akan mengkonfirmasi kembali kepada para informasi ketepatan hasil interpretasi tersebut.

#### 3. Peer Debriefing

Peneliti melakukan diskusi dengan teman sejawat di dalam penelitian terkait perencanaan, proses, temua, dan hasil interpretasi data di dalam penelitian ini untuk memperoleh validitas eksternal.

#### 4. Thick Description

Di dalam penelitian ini, peneliti menyusun penelitian dengan memberikan deskripsi secara utuh terkait awal hingga proses akhir penelitian, sehingga hasil penelitian ini dapat dipahami oleh para pembaca.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif. Teknik analisa data pada penelitian kualitatif menuruh Miles dan Huberman dapat dilakukan dengan beberapa tahapan di bawah ini, yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Di dalam tahap ini terdapat upaya proses seleksi, penyederhanaan, dan pengolahan data mentah dari hasil observasi lapangan. Upaya ini terdapat beberapa aktivitas seperti

transkripsi hasil wawancara, coding data, klasifikasi data dan pemilahan informasi relevan maupun yang tidak relevan.

#### 2. Penyajian Data

Data yang telah masuk pada tahap reduksi akan disajikan dalam bentuk yang lebih sistematis dan terstruktur.

#### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi hasil kesimpulan kepada para informan untuk memastikan kevalidan dari hasil penelitian ini.

#### 4. Proses Analisis Tematik

Setelah hasil penelitian dinyatakan valid, maka selanjutnya peneliti dapat melakukan analisis tematik untuk memastikan konsistensi penelitian baik secara internal maupun eksternal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini, telah dilakukan tabulasi data informan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Inisial	Status	Usia	Domisili
1	SWT	<i>User</i>	29 Th	Surabaya, Jawa Timur
2	RBS	<i>User</i>	36 Th	Bandung, Jawa Barat
3	NVN	<i>User</i>	41 Th	Kemang, DKI Jakarta

Sumber: Data Diolah 2025

## Persepsi Manfaat Algoritma sebagai Konsultan Digital

Di era serba digital, seorang konsumen memandang kemudahan melakukan aktivitas sehari-hari dengan mengadopsi aksesibilitas teknologi. Tidak hanya sekedar sebagai penunjang kegiatan belajar, bekerja dan memenuhi kebutuhan saja. Nyatanya teknologi dapat dimanfaatkan untuk sarana *entertainment* atau hiburan. Teknologi dipandang dapat

memaksimalkan kegiatan *entertainment*, baik konsumen yang hanya sebagai *user* saja maupun konsumen *creator*.

Media hiburan yang saat ini cukup familiar di telinga masyarakat adalah Spotify. Perusahaan musik asal Swedia milik Daniel Ek dan Martin Lorentzon yang didirikan pada tahun 2006. Status Spotify saat ini menjadi perusahaan publik yang dikenal dengan Spotify Techonology S.A. Kantor pusat Spotify ada di Stockholm, Swedia. Spotify adalah salah satu perusahaan penyedia platform music streaming yang cukup sukses ditandai dengan kehadirannya di *smartphone* berbasis android maupun app store. Sehingga Spotify tidak hanya dapat dinikmati di *personal computer* saja tetapi juga dapat digunakan secara *mobile* di *smartphone* pengguna. Di Indonesia perwakilan Spotify dipegang oleh PT. Spotify Services Indonesia yang berlokasi di kawasan bisnis premium Sudirman Central Business District (SCBD) DKI Jakarta.

Selaras dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini Spotify telah mengembangkan teknologi AI untuk memaksimalkan pelayanan penyediaan platform *music streaming*. Pemanfaatan AI dapat digunakan untuk memudahkan para konsumen untuk memperoleh layanan maksimal dari Spotify. Sebagai contoh, Spotify akan mengklasifikasikan minat genre musik konsumen berdasarkan kebiasaan mereka mendengarkan lagu di Spotify. Setelah itu, Spotify akan memberikan referensi kepada konsumen tersebut lagu-lagu atau musik yang relevan dengan minat mereka. Hal tersebut memudahkan mereka untuk mengakses musik sesuai dengan preferensi yang disukai. Fakta tersebut didukung dari kutipan wawancara dengan salah satu informan di bawah ini.

“....gue suka pakai Spotify di manapun sedang beraktivitas. Lebih sering pas lagi kerja. Spotify itu aplikasi music streaming yang paling oke, karena dia bisa ngasi opsi

*sesuai dengan genre musik yang gue suka.*” (RBS – 03 September 2025).

Dari hasil wawancara dengan informan lain, mereka menyatakan bahwa dengan adanya algoritma berbasis AI ini membantu mereka untuk memperoleh informasi dengan mudah terkait musik yang mereka dengarkan di Spotify. Bahkan di aplikasi Spotify dapat menampilkan lirik lagu, serta memberikan informasi detail terkait artis, album, maupun lagu yang sedang di dengarkan melalui fitur AI DJ.

AI DJ adalah fitur yang disematkan di aplikasi Spotify secara resmi dapat digunakan sejak tahun 2023. Fitur tersebut juga dapat membantu pengguna untuk membuat daftar putar otomatis sesuai dengan kebiasaan lagu yang didengarkan oleh seorang konsumen. Tidak hanya membuat daftar putar otomatis, AI DJ juga dapat mengamati jam-jam dimana seorang konsumen mendengarkan lagu, menyesuaikan lagu dengan suasana hati. Sehingga keunggulan tersebut menjadi daya tarik tersendiri di banding platform *music streaming* lainnya.

“aku pilih Spotify karena emang bikin moodbooster banget. Lagi suntuk belajar, tapi gak seru kan misal kita masih repot nge-set playlist, nyari lagu yang klik sama suasana hati. Nah aku pake Spotify tinggal pake fitur AI DJ, udah beres deh. Makanya secinta itu aku sama Spotify, kalo platform lain gak yakin deh ada yang sekeren Spotify.” (SWT – 12 September 2025).

Berbeda pendapat dengan 2 informan sebelumnya, informan ke 3 sedikit mengkritik aplikasi Spotify. Menurutnya, Spotify kurang fleksibel karena dinilai seringkali kurang akurat dalam *setting* daftar putar otomatis. Pihaknya juga menilai aplikasi Spotify kurang matang dalam menyematkan fitur AI DJ di platform mereka.

“Saya kurang sesuai ya sama fitur AI DJ di Spotify ini. Saya ada pengalaman yang gak terlalu bagus dalam penggunaan fitur tersebut. Tiba-tiba playlist saya keisi dengan lagu bergenre aneh yang tidak pernah saya dengar, dan bahkan genre di

*dalam playlist tersebut acak-acakan gak jelas gitu. Saya ini kan masuk generasi milenial akhir ya, kalo pakai teknologi AI jelas kalah jauh sama generasi Z. Padahal saya pengguna lama, tapi masih kadang gak terlalu familiar sama menu dan fitur yang mereka bikin... ” (NVN – 23 Agustus 2025).*

### **Kekhawatiran Tingkat Keamanan Privasi**

Tidak dapat dipungkiri adanya dampak yang ditimbulkan dalam adopsi teknologi. Meski terkadang dampak yang dihasilkan adalah dampak negative seperti kejadian *cyber* akibat kebocoran data dan kebocoran data privasi konsumen. Spotify pernah mengalami kebocoran data yang cukup riskan, namun nampaknya tidak mengurangi loyalitas dari beberapa konsumennya.

*“...pernah dengar sih (adanya kebocoran data pribadi pengguna). Cuma kalo saya sedikit masa bodoh ya, selama tidak ada penipuan di depan mata. Jadi sejauh ini tidak apa-apa saya tetap pakai Spotify untuk menemani aktivitas saya sehari-hari.” (NVN – 23 Agustus 2025).*

Kondisi berbeda diungkapkan oleh 2 informan lain, mereka merasa perlu lebih waspada terhadap kejadian *cyber* dari dampak kasus kebocoran data konsumen Spotify beberapa waktu yang lalu. Mereka menganggap hal itu sebagai kesalahan fatal yang harus dipertanggungjawabkan.

*“wah...gila sih, ini gak bisa dibiarkan gitu aja. Masalahnya tuh konsumen yang dirugikan. Parah banget kasus kaya gitu bisa terjadi ama perusahaan sebesar Spotify. Cuma sejauh ini gue yakin itu sudah terhandle dengan baik, hanya saja gue sebagai pengguna yang cukup lama lebih memilih untuk bikin akun fake aja daripada resiko.” (RBS – 04 September 2025).*

Hal tersebut selaras dengan pendapat informan ke 3 yang kembali meng-highlight dari pendapat informan sebelumnya. Menurutnya, bagaimanapun kondisinya kebocoran data konsumen tidak dapat diabaikan, karena sejauh ini seluruh privasi

konsumen merupakan asset yang berharga. Bahkan, seringkali ditemukan akun email dan data pribadi seseorang terhubung di banyak aplikasi baik finansial maupun non finansial. Sehingga keamanan data privasi konsumen harus tetap menjadi prioritas utama dalam pengembangan aplikasi berbasis AI.

*“...aku punya 1 alamat email dan 1 nomor handphone. Keduanya aku pakai dan nge-link untuk hampir semua aplikasi yang aku pake, baik perbankan maupun non perbankan. Jadi semisal sampai bocor dan disalahgunakan sama oknum yang gak bertanggungjawab, gak tau lagi deh gimana. Sudah separuh nyawa aku aja gitu..” (SWT – 12 September 2025).*

### **Kepercayaan Sistem Teknologi Berbasis AI**

Sebagai pengguna aktif Spotify, beberapa informan mengungkapkan rasa percaya mereka dalam memanfaatkan teknologi berbasis AI di dalam Spotify. Informan memberikan deskripsi kepercayaan mereka cukup tinggi dan stabil pada Spotify.

*“...masih aman kok sejauh ini. Pengembangan teknologi luar biasa ya si Spotify ini. Mereka udah adopsi AI untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Jadi, overall masih percaya sama kemampuan Spotify menghandle keamanan data pengguna mereka.” (RBS – 04 September 2025).*

*“...gak ada yang berubah sih. Masih tetap setia kok sama Spotify.” (NVN – 23 Agustus 2025)*

*“... everything is fine. Yakin deh Spotify yang terbaik lah. Gak akan pindah platform lain, karena ya emang secinta itu sih sama Spotify.” (SWT – 12 September 2025).*

### **Niat untuk Konsisten Menggunakan Personalisasi Digital Berbasis AI**

Bagi informan sebagai perilaku konsumen platform *music streaming* Spotify memilih untuk berniat secara

konsisten menggunakan personalisasi digital berbasis AI. Mereka beranggapan bahwa personalisasi digital berbasis AI memudahkan mereka untuk menikmati layanan Spotify secara maksimal.

*“...ya awalnya sih masih butuh banyak adaptasi ya untuk terbiasa menggunakan AI di Spotify. Butuh banyak eksplor sih, tapi sejauh ini lumayan ngebantu banget nge-set mood sama lagu favorit. Beneran moodbooster banget, udah pasti bakal pakai terus sih layanan AI-nya Spotify.”* (NVN – 23 Agustus 2025).

*“Sebagai pengguna lama yang cukup aktif akses Spotify, beneran kebantu banget semisal butuh asupan semangat, tanpa repot bikin playlist. Yang jelas, layanan AI Spotify bakal gue pakai terus dong, keren abis pokoknya...”* (RBS – 04 September 2025).

Namun meskipun demikian, tidak semua informan akan konsisten menggunakan personalisasi digital berbasis AI seperti Spotify. Berikut kutipan pendapat dari informan ke 3.

*“belum tahu ya (konsisten gunakan personalisasi digital berbasis AI seperti Spotify), karena sejauh ini masih butuh banyak fitur yang belum aku tahu fungsinya di Spotify. Masih bingung juga sama fitur-fiturnya, jadi ya masih kepake basicnya aja. Kalo ada platform yang serupa dan jauh lebih simple, why not to try?”* (SWT – 12 September 2025).

### **Persepsi Konsumen Perempuan Generasi Milenial dalam Memandang Personalisasi Digital Berbasis AI**

Perilaku konsumen perempuan faktanya memang banyak keunikan, selain dikenal dengan makhluk yang moodswing, perempuan juga memiliki tingkat kecenderungan untuk mampu menjalankan banyak aktivitas termasuk bekerja sambil mendengarkan musik. Aktivitas-aktivitas tersebut dapat dilakukan setiap saat tanpa mengganggu konsentrasi mereka. Fakta tersebut diperkuat dengan karakteristik

perempuan yang masuk pada generasi milenial, dikenal dengan pribadi tangguh, mudah beradaptasi dengan sesuatu yang baru, menyukai tantangan, dan memiliki ketertarikan belajar hal baru, serta kemampuan menggunakan teknologi yang cukup memadai.

*“aku suka teknologi, karena teknologi aku lebih mudah ngejalanin aktivitasku yang super padat. Tapi emang sih setiap bulan perempuan tuh ada di banyak fase, jadi bikin moodswing banget. Cuma dengan dengerin lagu, bisa bikin mood balik lagi. Ditambah dengerin Spotify yang udah paket komplit sama AI nya, tinggal buka aplikasi udah deh mereka paham banget aku lagi pengen dengerin apa...”* (NVN - 23 Agustus 2025).

Di samping itu, perempuan generasi milenial menilai ada banyak keuntungan yang bisa dinikmati ketika mereka mampu mengeksplorasi potensi personalisasi digital berbasis AI untuk menunjang aktivitas keseharian mereka.

*“...kita perempuan hidup di jaman teknologi. Jadi ya mau gak mau harus mau belajar. Udah banyak platform yang sudah mengadopsi personalisasi digital berbasis AI untuk mempermudah kerjaan kita dan banyak benefit lainnya. Kalo udah kenal AI, udah deh gak ada yang susah di dunia ini. Yang penting pakai dengan bijak, jadi manfaatnya sesuai dengan tempatnya.”* (RBS - 04 September 2025).

*“Sebenarnya personalisasi AI itu bagus-bagus aja sih, cuma ya harus dibarengi dengan edukasi yang tepat dan konsisten, jadi para pengguna dari segala usia bisa menggunakannya dengan bijak. Karena yang saya lihat ya, banyak platform yang berlomba-lomba mengembangkan AI untuk menunjang platform mereka tapi kurang edukasi, sehingga jadi gak maksimal benefit yang bisa dinikmati oleh konsumen.”* (SWT – 12 September 2025).

### **PENUTUP** **Simpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Persepsi dari konsumen terkait dengan manfaat algoritma sebagai konsultan digital sangat membantu untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Spotify dipilih sebagai platform *music streaming* yang dianggap mampu mengadopsi AI untuk meningkatkan layanan mereka dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Namun, Spotify dinilai perlu memberikan layanan edukasi sebagai upaya untuk membantu konsumen dalam eksplorasi fitur-fitur yang dapat digunakan untuk memaksimalkan layanan.
2. Pentingnya menjaga kerahasiaan data pribadi pengguna untuk kenyamanan bersama. Meski tidak semua konsumen memahami akan resiko *cyber crime*, namun data privasi konsumen adalah asset berharga yang harus tetap terjaga keamanan dan kerahasiaannya untuk menghindari peristiwa yang tidak diinginkan terjadi.
3. Konsumen perempuan generasi milenial memiliki pendapat bahwa Spotify adalah salah satu perusahaan yang dapat diandalkan kredibilitasnya. Meski sempat terjadi kasus kebocoran data privasi pengguna, Spotify dapat membuktikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga konsumen loyal untuk tetap menggunakan platform mereka dalam menunjang aktivitas sehari-hari.
4. Untuk di masa depan, sebagian konsumen menyatakan memiliki niat secara konsisten memanfaatkan personalisasi digital berbasis AI sebagai penunjang aktivitas sehari-hari. Namun, bagi sebagian kecil konsumen menganggap bahwa Spotify dinilai masih perlu banyak penyederhanaan layanan agar dapat dinikmati oleh semua kalangan lintas generasi.

5. Perempuan adalah makhluk yang unik, mengutamakan fungsi instink dibanding dengan logika pemikiran. Ditambah dengan konsumen perempuan yang ada pada kategori generasi milenial, berpendapat bahwa aktivitas sehari-hari mereka perlu ditunjang dengan adopsi AI yang dapat menyesuaikan suasana hati. Sehingga dapat memaksimalkan gaya hidup mereka.

## Saran

Berikut beberapa saran atau rekomendasi yang dapat disampaikan oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. Spotify sebagai perusahaan besar penyedia layanan platform *music streaming* perlu meningkatkan layanan. Salah satunya dengan upaya memberikan fitur edukasi untuk konsumen dalam menjelajahi setiap fitur yang tersedia pada Spotify. Harapannya, dengan kehadiran Spotify dapat dinikmati oleh seluruh konsumen dengan berbagai jenis kelamin dan usia.
2. Spotify perlu memperkuat jaminan keamanan dan kerahasiaan data privasi pengguna. Hal tersebut perlu dijadikan prioritas utama dalam pengembangan layanan. Tanpa adanya komitmen perbaikan layanan tersebut, maka dapat mempertaruhkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas Spotify.
3. Perlu adanya apresiasi bagi para konsumen loyal dengan memberikan *reward* khusus bagi konsumen di event tertentu, seperti Hari Perempuan Internasional misalnya. Pada hari tersebut Spotify dapat memberikan *reward* dalam bentuk diskon biaya langganan untuk konsumen perempuan sebagai upaya penghargaan dan meningkatkan *good engagement* dengan para konsumen loyalnya.
4. Spotify layak memahami kebutuhan konsumen dengan menyediakan sarana untuk menyampaikan kritik

- dan rekomendasi dari para konsumen sebagai dasar implementasi upaya korektif.
5. Spotify perlu menyusun referensi adanya fitur khusus yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk menyesuaikan kebutuhan mereka. Sebagai contoh, menyediakan tema feminim, lagu-lagu yang bertema tentang perempuan, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Tidak hanya itu saja, upaya tersebut juga dapat memberikan ciri khas keunikan dibanding dengan platform serupa milik kompetitor lainnya.

### Ucapan Terima Kasih

Peneliti menghaturkan rasa terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada segenap redaksi dan reviewer yang telah meluangkan waktu untuk menerima, mengoreksi, dan memberikan rekomendasi yang bersifat konstruktif hingga artikel penelitian ini dinyatakan layak terbit dan dipublikasikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Basu, R., Aktar, M. N., & Kumar, S. (2024). The interplay of artificial intelligence, machine learning, and data analytics in digital marketing and promotions: a review and research agenda. *Journal of Marketing Analytics*, 13(2), 267–287. <https://doi.org/10.1057/S41270-024-00355-6>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2025). Factors driving the adoption of AI-powered marketing in financial services: a practitioner field study. *Decision*, 52(1), 17–36. <https://doi.org/10.1007/S40622-025-00429-Z>
- Dhawan, T. (2024). AI-Powered Content Marketing: Leveraging Algorithms for Creative Content Creation and Distribution. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5). <https://doi.org/10.36948/IJFMR.2024.V06I05.27909>
- Gunadi, A. N., Haikal M, A., & Mawardi, V. C. (2023). PENGGUNAAN AI TOOLS UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS SOSIAL MEDIA UMKM ARTREE. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1–8. <https://doi.org/10.37695/PKMCSR.V6I0.1860>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *Int. J. Intell. Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/J.IJIN.2022.08.005>
- Hera, O. D. (2024). EXPLORING MARKETING TRANSFORMATION IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE. *Journal of Financial Studies*, 9(Special), 96–108. <https://doi.org/10.55654/JFS.2024.9.S.P07>
- Momenifar, F., Pourranjbar, M., & Farazyani, F. (n.d.). *The Impact of Artificial Intelligence on Sports Marketing: Applications and Limitations*.
- Muhammad Edrick Abhiseka, Riyandi, Yongki Alex, Riza Ardy Saputra, & Adi Setiawan. (2024). AI for Digital Marketing. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 2(2), 197–209. <https://doi.org/10.58905/apollo.v2i2.298>
- Musyaffa, N., Hidayatulloh, S., Maulana, A., & Marlina, S. (2024). Pemanfaatan Artificial Intelegent Untuk Pengembangan Usaha Mikro Ikatan Remaja RW 07 Margonda. *Jurnal Abdimas Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 10–15. <https://doi.org/10.31294/ABDIKOM.V4I1.3886>
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2025). A bibliometric approach to the evolution of artificial intelligence in digital marketing. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2024-0132>
- NielsenIQ. (2024). Indonesia mid-year

- consumer outlook guide to 2025.  
<https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2024/nielseniq-indonesia-mid-year-consumer-outlook-guide-to-2025/>
- Oueslati, K., & Ayari, S. (2024). A Bibliometric Analysis on Artificial Intelligence in Marketing: Implications for Scholars and Managers. *Journal of Internet Commerce*, 23(3), 233–261. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2350326>
- Saura, J. R. (2024). Algorithms in Digital Marketing: Does Smart Personalization Promote a Privacy Paradox? *FIIB Business Review*, 13(5), 499–502. <https://doi.org/10.1177/23197145241276898>
- Silitonga, G., Alim, M. S., Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2023). Online Customer Intention to Purchase Local Brand Shoes: The Role of Website Quality. *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research, ICBIR 2023 - Proceedings*, 1041–1046. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10304899>
- 023.10147508
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Technavio. (2024). AI-based personalization market size to grow by USD 2.71 billion from 2024 to 2029. <https://www.technavio.com/report/artificial-intelligence-based-personalization-market-industry-analysis>
- Todorova, A., & Antonova, D. (2023). Smart Marketing Solutions: Applications with Artificial Intelligence to Increase the Effectiveness of Marketing Operations. *2023 7th International Symposium on Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies (ISMSIT)*. <https://doi.org/10.1109/ISMSIT58785.2023.10304899>
- YouGov. (2024). Beyond the purchase: Understanding the Indonesian consumer's shopping personality. <https://business.yougov.com/content/50874-beyond-the-purchase-understanding-the-indonesian-consumers-shopping-personality>