

STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS AI DAN PERSONALISASI KONTEN UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI ERA GEN Z

AI-Driven Digital Marketing Strategies and Content Personalisation to Boost Customer Engagement in the Gen Z Era

Thessalonica S.F. Supit^{1*}, Luckhy Natalia Anastasye Lotte², Elmiwati³

¹ Universitas Sam Ratulangi

² Universitas Papua

³ Institut Agama Islam Miftahul Ulum Tanjungpinang

*Email Correspondence: supitthessalonica@unsrat.ac.id, l.lotte@unipa.ac.id, elmiwati@staimutanjungpinang.ac.id

Received: 15-06-2026 | Revised: 20-06-2026 | Accepted: 10-07-2026 | Published: 27-07-2026

Abstract

This article discusses digital marketing strategies based on artificial intelligence (AI) and content personalisation to enhance customer engagement in the Gen Z era. This study is motivated by changes in the behaviour of young consumers, who are becoming increasingly selective, critical and responsive to digital content that is relevant, authentic and interactive. This research employs a literature review method, examining various academic sources relating to AI in digital marketing, content personalisation, and the behavioural characteristics of Gen Z. The findings indicate that AI plays a crucial role in consumer data analysis, marketing automation, content recommendations, and real-time interactions, whilst content personalisation strengthens the emotional connection between brands and their audience. The combination of these two approaches has proven capable of enhancing customer engagement through content that is more relevant, targeted and tailored to the preferences of the younger generation. However, the implementation of this strategy still requires attention to ethical considerations, data privacy and transparency regarding the use of technology. Consequently, AI-based digital marketing and content personalisation represent a strategic approach to building stronger and more sustainable customer engagement in the Gen Z era.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, content personalisation, customer engagement, Gen Z.

Abstrak

Artikel ini membahas strategi digital marketing berbasis artificial intelligence (AI) dan personalisasi konten dalam meningkatkan customer engagement di era Gen Z. Kajian ini dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku konsumen muda yang semakin selektif, kritis, dan responsif terhadap konten digital yang relevan, autentik, dan interaktif. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka dengan menelaah berbagai sumber ilmiah terkait AI dalam pemasaran digital, personalisasi konten, serta karakteristik perilaku Gen Z. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI berperan penting dalam analisis data konsumen, automasi pemasaran, rekomendasi konten, dan interaksi real-time, sedangkan personalisasi konten memperkuat kedekatan emosional antara merek dan audiens. Kombinasi keduanya terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang lebih relevan, tepat sasaran, dan sesuai preferensi generasi muda. Namun, implementasi strategi ini tetap memerlukan perhatian pada aspek etika, privasi data, dan transparansi penggunaan teknologi. Dengan demikian, digital marketing berbasis AI dan personalisasi konten menjadi pendekatan strategis untuk membangun customer engagement yang lebih kuat dan berkelanjutan di era Gen Z.

Kata kunci: artificial intelligence, digital marketing, personalisasi konten, customer engagement, Gen Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian pesan massal, tetapi bergerak menuju interaksi yang lebih spesifik, cepat, dan berbasis data. Perubahan ini muncul karena konsumen kini aktif memilih, menyaring, dan mengevaluasi konten yang mereka terima melalui

berbagai platform digital (Joshi, 2026). Dalam konteks tersebut, customer engagement menjadi ukuran penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran karena keterlibatan pelanggan mencerminkan perhatian, respons, dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Literatur terbaru menunjukkan bahwa teknologi kecerdasan buatan memperkuat kemampuan perusahaan dalam membangun engagement melalui rekomendasi yang relevan, chatbot, dan analisis perilaku konsumen secara real time (Rodhiah dkk., 2025).

Di tengah perubahan tersebut, Generasi Z muncul sebagai kelompok konsumen yang sangat menentukan arah pemasaran digital. Generasi ini tumbuh bersama internet, media sosial, dan perangkat pintar, sehingga memiliki pola konsumsi informasi yang cepat, visual, dan interaktif. Mereka cenderung merespons konten yang autentik, personal, dan mudah diakses melalui platform yang mereka gunakan sehari-hari. Studi terkini menunjukkan bahwa Gen Z lebih nyaman berinteraksi dengan sistem berbasis AI dibanding generasi yang lebih tua, terutama ketika teknologi itu membantu mereka menemukan informasi dan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka (Guerra-Tamez dkk., 2024). Karena itu, strategi pemasaran yang tidak memahami preferensi Gen Z akan sulit menciptakan keterlibatan yang kuat.

Karakteristik Gen Z juga menuntut pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan kontekstual. Mereka tidak hanya memperhatikan isi pesan, tetapi juga menilai cara penyampaian, kecepatan respons, dan tingkat relevansi konten terhadap minat pribadi mereka. Dalam banyak kasus, Gen Z lebih tertarik pada konten yang terasa alami, interaktif, dan memiliki nilai sosial yang jelas. Penelitian tentang konten digital yang efektif bagi Gen Z menegaskan bahwa storytelling autentik, visual interaktif, dan keterlibatan di media sosial menjadi faktor utama yang membangun perhatian dan respons positif (Wiriani dkk., 2025). Dengan demikian, pemasaran digital harus bergerak dari sekadar promosi menuju pengalaman yang dirancang secara personal.

Kecerdasan buatan menawarkan peluang besar untuk memenuhi tuntutan tersebut. AI memungkinkan perusahaan menganalisis data perilaku pengguna dalam jumlah besar, mengenali pola minat, dan memprediksi preferensi konsumen dengan tingkat ketepatan yang lebih tinggi. Teknologi ini kemudian digunakan untuk menyusun rekomendasi produk, menyesuaikan pesan iklan, serta mengoptimalkan waktu dan kanal distribusi konten. Dalam kajian terbaru, AI disebut sebagai inti dari strategi personalisasi modern karena mampu menghasilkan pengalaman yang lebih relevan, mengurangi informasi yang berlebihan, dan meningkatkan rasa puas konsumen terhadap interaksi digital (Rodhiah dkk., 2025). Oleh sebab itu, AI tidak lagi sekadar alat bantu teknis, melainkan komponen strategis dalam digital marketing.

Personalisasi konten menjadi elemen penting dalam penerapan AI pada pemasaran digital. Personalisasi membantu merek menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan konteks individu, bukan sekadar menargetkan kelompok besar secara umum. Strategi ini mencakup segmentasi mikro, rekomendasi berbasis riwayat interaksi, serta penyusunan konten yang menyesuaikan lokasi, waktu, dan perilaku pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan keterlibatan pelanggan, khususnya pada Gen Z yang terbiasa dengan pengalaman digital yang serba cepat dan individual (Kottler & Keller, 2009). Dengan kata lain, personalisasi yang tepat dapat meningkatkan relevansi dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Dalam praktiknya, AI mendukung personalisasi melalui berbagai mekanisme seperti machine learning, predictive analytics, dan conversational AI. Sistem ini memproses data perilaku pelanggan untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih akurat dan interaksi yang lebih responsif. Chatbot, misalnya, dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara instan, sementara sistem rekomendasi dapat menyarankan produk

berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian sebelumnya. Kajian literatur menunjukkan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi, chatbot, dan analitik prediktif mampu meningkatkan engagement, loyalitas, dan intensi pembelian karena konsumen merasa konten yang mereka terima lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Joshi, 2026). Ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital kini sangat dipengaruhi oleh kemampuan sistem dalam membaca preferensi pengguna.

Meski demikian, penerapan AI dalam marketing tidak bebas dari tantangan. Isu privasi data, bias algoritma, dan over-personalization menjadi perhatian penting dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi. Konsumen dapat merasa tidak nyaman apabila personalisasi terasa terlalu invasif atau seolah-olah melanggar ruang privasi mereka. Sejumlah studi menegaskan bahwa walaupun personalisasi berbasis AI meningkatkan engagement, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen dan persepsi mereka terhadap relevansi konten (Khan dkk., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan inovasi teknologi dengan etika pengelolaan data dan transparansi algoritma.

Customer engagement sendiri tidak hanya berarti klik atau likes, tetapi mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek. Dalam konteks digital marketing, engagement tercermin dari perhatian yang berkelanjutan, interaksi aktif, partisipasi dalam konten, dan keinginan untuk membagikan pengalaman kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi AI mampu meningkatkan engagement karena konsumen menerima pesan yang dianggap lebih relevan, lebih cepat, dan lebih sesuai dengan situasi mereka (Cho, 2024). Dengan demikian, customer engagement menjadi hasil langsung dari integrasi antara teknologi, konten, dan pemahaman terhadap perilaku audiens.

Relevansi strategi ini menjadi semakin kuat jika dikaitkan dengan perubahan perilaku media pada Gen Z. Mereka menghabiskan banyak waktu pada platform yang menampilkan konten singkat, visual, dan interaktif seperti video pendek dan media sosial berbasis algoritma. Dalam lingkungan seperti ini, merek harus mampu menyajikan pesan yang cepat dipahami namun tetap personal dan bermakna. Temuan riset menunjukkan bahwa konten yang autentik, interaktif, dan berbasis nilai sosial lebih efektif dalam menarik perhatian Gen Z dibandingkan iklan konvensional (Waelen, 2023). Karena itu, personalisasi tidak cukup hanya pada aspek teknis, tetapi juga harus menyentuh gaya komunikasi dan nilai yang dianggap penting oleh audiens muda.

Dari sudut pandang strategis, digital marketing berbasis AI dapat membantu perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten di berbagai kanal. Pendekatan omnichannel memungkinkan konsumen memperoleh pesan yang selaras saat mereka berpindah dari satu platform ke platform lain. Dalam praktiknya, AI dapat menyatukan data dari media sosial, situs web, email, dan aplikasi mobile untuk menciptakan profil pelanggan yang lebih utuh. Kajian terbaru menegaskan bahwa strategi semacam ini meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi lanjutan karena konten yang disampaikan terasa lebih relevan dan tidak terputus (Khan dkk., 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital modern sangat ditentukan oleh integrasi data lintas kanal.

Secara teoritis, hubungan antara AI, personalisasi konten, dan customer engagement dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen dan teori relevansi informasi. Konsumen akan lebih terlibat ketika mereka menerima pesan yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan tujuan mereka. Dalam konteks Gen Z, relevansi konten menjadi lebih penting karena mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, ketepatan, dan pengalaman digital yang personal. Studi empiris menunjukkan bahwa AI exposure, persepsi akurasi AI, dan personalisasi digital berhubungan positif dengan kepercayaan merek serta keputusan

pembelian pada Gen Z (Guerra-Tamez dkk., 2024). Ini memperkuat argumen bahwa AI dan personalisasi merupakan faktor strategis yang saling melengkapi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini membahas tentang strategi digital marketing berbasis AI dan personalisasi konten menjadi sangat penting untuk dikembangkan. Topik ini tidak hanya relevan bagi dunia bisnis, tetapi juga penting bagi pengembangan teori pemasaran digital yang lebih responsif terhadap perubahan generasi konsumen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah kajian pustaka. Metode ini dilakukan dengan menelaah, membandingkan, dan mensintesis berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti jurnal, buku, dan dokumen lainnya mengenai strategi digital marketing berbasis AI, personalisasi konten, dan customer engagement pada Gen Z. Kajian pustaka dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarkonsep secara teoritis sekaligus mengidentifikasi temuan empiris yang mendukung pembahasan. Melalui pendekatan ini, penulis dapat merumuskan analisis yang logis, terarah, dan berbasis bukti tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung (Eliyah & Aslan, 2025); (Snyder, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing

Artificial Intelligence telah menjadi elemen penting dalam perkembangan digital marketing modern karena teknologi ini mampu mengubah cara perusahaan memahami, menjangkau, dan mempertahankan konsumen. Dalam praktiknya, AI membantu pemasar mengolah data dalam jumlah besar secara cepat, lalu mengubahnya menjadi wawasan yang dapat digunakan untuk menyusun strategi yang lebih akurat. Proses ini membuat aktivitas pemasaran tidak lagi bergantung pada intuisi semata, melainkan pada analisis data yang lebih sistematis dan terukur. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa AI meningkatkan efisiensi pemasaran karena mampu memperkuat penargetan, mengoptimalkan iklan, dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan (Cho, 2024).

Salah satu pemanfaatan AI yang paling menonjol dalam digital marketing adalah personalisasi konten. Personalisasi memungkinkan perusahaan menyajikan pesan, produk, dan rekomendasi yang sesuai dengan minat serta perilaku konsumen secara individual. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, relevansi konten menjadi faktor penentu apakah audiens akan berinteraksi atau mengabaikan sebuah pesan pemasaran. Waelen, (2023) menjelaskan bahwa personalisasi berbasis AI bekerja dengan cara menganalisis perilaku pengguna untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, AI menjadikan strategi pemasaran lebih dekat dengan kebutuhan nyata konsumen.

Selain personalisasi, AI juga mendukung automasi pemasaran dalam berbagai bentuk. Automasi ini mencakup pengiriman email, penjadwalan konten media sosial, respons pelanggan, hingga pengelolaan kampanye iklan digital. Keunggulan utama automasi terletak pada kemampuannya menghemat waktu, menekan biaya operasional, dan menjaga konsistensi komunikasi merek. Dalam beberapa studi, perusahaan yang menggunakan AI dalam aktivitas pemasaran melaporkan peningkatan efisiensi kerja karena tim marketing dapat fokus pada pengambilan keputusan strategis, bukan tugas-tugas rutin yang berulang (Shevchenko, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya mempercepat proses, tetapi juga memperkuat kualitas eksekusi pemasaran.

Pemanfaatan AI juga tampak kuat dalam analisis perilaku konsumen. Sistem berbasis machine learning mampu mempelajari pola pencarian, riwayat pembelian, durasi kunjungan, dan interaksi pengguna pada berbagai kanal digital. Dari data tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi konsumen dan memprediksi perilaku mereka di masa depan. Analisis semacam ini membantu pemasar memahami kapan konsumen cenderung membeli, jenis konten apa yang mereka sukai, serta faktor apa yang mendorong keputusan mereka. Menurut beberapa sumber, analisis prediktif berbasis AI berperan besar dalam meningkatkan akurasi targeting dan efektivitas kampanye digital (Williamson, 2024). Karena itu, AI menjadikan keputusan pemasaran lebih berbasis bukti.

Chatbot merupakan bentuk lain dari pemanfaatan AI yang sangat penting dalam digital marketing. Teknologi ini memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan selama 24 jam tanpa jeda, menjawab pertanyaan secara cepat, dan membantu proses pembelian secara langsung. Dalam konteks e-commerce, chatbot dapat menjadi titik kontak awal yang mempercepat interaksi dan mengurangi hambatan komunikasi antara konsumen dan merek. Beberapa kajian menyebutkan bahwa chatbot meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan respons instan dan membantu pelanggan menemukan informasi yang mereka butuhkan secara lebih efisien (Jeffrey, 2021). Fungsi ini menjadi semakin penting ketika konsumen menuntut pelayanan yang cepat dan responsif.

AI juga memainkan peran penting dalam analisis sentimen. Melalui pemrosesan bahasa alami, sistem AI dapat membaca ulasan, komentar, dan percakapan di media sosial untuk mengetahui apakah respons konsumen bernada positif, negatif, atau netral. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi citra merek, mengidentifikasi masalah layanan, dan merancang respon komunikasi yang lebih tepat. Dalam pemasaran digital, kemampuan memahami sentimen publik menjadi nilai strategis karena opini konsumen dapat memengaruhi reputasi merek dengan cepat. Zeng, (2020) menekankan bahwa AI memberikan manfaat besar dalam analisis data, optimalisasi iklan, dan personalisasi, termasuk dalam membaca respons audiens terhadap konten digital. Dengan kata lain, analisis sentimen membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih tepat waktu.

Dalam bidang periklanan digital, AI sangat membantu programmatic advertising. Teknologi ini memungkinkan pembelian ruang iklan secara otomatis berdasarkan data perilaku, demografi, dan minat pengguna. Proses ini membuat iklan lebih tepat sasaran karena sistem dapat menayangkan pesan kepada audiens yang paling mungkin tertarik. Keunggulan programmatic advertising terletak pada efisiensi anggaran dan peningkatan peluang konversi karena iklan tidak disebarluaskan secara acak. Beberapa sumber menyebutkan bahwa AI membantu bisnis mengoptimalkan pemasaran digital dengan memberikan wawasan mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan tren pasar ((Votto dkk., 2021). Oleh sebab itu, AI mendukung periklanan yang lebih presisi dan hemat biaya.

Dalam pembuatan konten, AI mulai digunakan untuk menghasilkan teks pemasaran, ide kampanye, caption media sosial, hingga draft artikel promosi. Walaupun hasilnya tetap membutuhkan penyuntingan manusia, AI mempercepat proses produksi konten dan membantu tim kreatif bekerja lebih efisien. Teknologi ini sangat berguna ketika perusahaan harus memproduksi banyak variasi pesan untuk audiens yang berbeda. Kajian terbaru menyebutkan bahwa tools seperti ChatGPT dan Canva berbasis AI dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, terutama bagi pelaku usaha yang ingin mempercepat produksi konten digital (Jeffrey, 2021). Ini menunjukkan bahwa AI semakin terintegrasi dalam proses kreatif pemasaran.

Pemanfaatan AI juga memperkuat customer journey secara menyeluruh. Dalam tahapan awal, AI membantu menarik perhatian calon pelanggan melalui iklan yang relevan. Pada tahap pertimbangan, AI

menyajikan informasi produk yang sesuai dengan minat pengguna. Pada tahap pembelian, AI mendukung rekomendasi produk dan interaksi layanan. Setelah pembelian, AI membantu mempertahankan hubungan melalui follow-up, personalisasi, dan rekomendasi lanjutan. Kajian tentang implementasi AI di berbagai tahapan kampanye pemasaran menunjukkan bahwa teknologi ini dapat digunakan secara menyeluruh, bukan hanya pada satu titik kontak saja (Mohamed & Ünsalan, 2025). Dengan demikian, AI membentuk pengalaman pelanggan yang lebih terstruktur dari awal hingga akhir.

Dari sisi efisiensi bisnis, AI memberi dampak nyata terhadap biaya akuisisi pelanggan dan tingkat konversi. Ketika perusahaan mampu menargetkan audiens yang tepat dan menyampaikan konten yang relevan, maka peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar. Penelitian terbaru di Indonesia melaporkan bahwa penerapan AI berhubungan dengan peningkatan conversion rate dan penurunan customer acquisition cost pada berbagai sektor bisnis (Manolică dkk., 2025). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa AI bukan sekadar tren teknologi, tetapi alat strategis yang menghasilkan dampak finansial yang terukur. Karena itu, banyak perusahaan mulai menempatkan AI sebagai bagian inti dalam strategi pertumbuhan mereka.

Meski demikian, pemanfaatan AI dalam digital marketing tetap menghadapi tantangan yang serius. Salah satu tantangan utama adalah privasi data karena sistem AI memerlukan data pelanggan dalam jumlah besar untuk bekerja optimal. Jika perusahaan tidak mengelola data secara transparan dan etis, maka kepercayaan konsumen dapat menurun. Sejumlah kajian menyoroti bahwa konsumen sering bersikap ambivalen terhadap personalisasi berbasis AI karena mereka menghargai relevansi konten, tetapi pada saat yang sama khawatir terhadap penggunaan data pribadi (Al-Amin & Scorita, 2025). Oleh karena itu, keberhasilan AI sangat bergantung pada keseimbangan antara efektivitas pemasaran dan perlindungan privasi.

Tantangan lain adalah bias algoritma. Jika data yang digunakan tidak representatif, maka hasil analisis AI dapat menghasilkan rekomendasi yang tidak adil atau tidak akurat. Masalah ini dapat berdampak pada segmentasi pasar, penentuan iklan, dan kualitas pengalaman pengguna. Dalam konteks pemasaran digital, bias algoritma bisa membuat suatu kelompok konsumen lebih sering menerima konten tertentu sementara kelompok lain diabaikan (Maulana dkk., 2025). Karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa model AI yang digunakan diuji secara berkala dan dikembangkan dengan prinsip keadilan. Pendekatan ini penting agar AI benar-benar meningkatkan kualitas pemasaran, bukan justru memperkuat ketimpangan informasi.

Pemanfaatan AI dalam digital marketing juga menuntut kemampuan organisasi untuk beradaptasi. Teknologi yang canggih tidak akan memberi hasil optimal jika tim pemasaran tidak memiliki pemahaman yang memadai mengenai data, analitik, dan integrasi sistem. Beberapa studi menyoroti pentingnya edukasi dan pelatihan agar pelaku usaha, terutama UMKM, dapat memanfaatkan AI secara efektif tanpa bergantung penuh pada pihak luar (Peter dkk., 2025). Ini berarti keberhasilan implementasi AI bukan hanya soal teknologi, tetapi juga soal kesiapan sumber daya manusia dan proses kerja internal. Dengan strategi implementasi yang tepat, AI dapat menjadi alat yang memperkuat daya saing bisnis.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Artificial Intelligence dalam digital marketing menunjukkan perubahan besar dalam cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. AI membantu pemasaran menjadi lebih cepat, tepat, personal, dan efisien. Namun, manfaat tersebut hanya akan maksimal jika perusahaan mampu mengelola data secara etis, menjaga transparansi, dan menyesuaikan teknologi dengan karakter audiens yang dituju. Maka dengan itu, AI berperan penting dalam personalisasi, automasi, analisis

prediktif, dan peningkatan engagement, tetapi juga memerlukan pengawasan yang cermat agar tidak menimbulkan risiko privasi dan bias.

Strategi Personalisasi Konten untuk Gen Z

Strategi personalisasi konten untuk Generasi Z harus berangkat dari pemahaman bahwa kelompok ini tumbuh dalam ekosistem digital yang padat informasi dan sangat kompetitif. Gen Z terbiasa memilih konten secara cepat, sehingga pesan yang terlalu umum cenderung mudah diabaikan. Karena itu, personalisasi tidak bisa lagi diperlakukan sebagai opsi tambahan, melainkan sebagai inti dari strategi komunikasi digital. Sejumlah sumber menunjukkan bahwa Gen Z lebih tertarik pada konten yang terasa dekat dengan pengalaman mereka, sesuai dengan minat pribadi, dan disampaikan secara singkat, jelas, serta autentik (Becan & Çeber, 2025). Hal ini menegaskan bahwa personalisasi harus dibangun di atas relevansi, bukan sekadar variasi visual.

Dalam konteks pemasaran digital, personalisasi konten berarti menyusun pesan yang menyesuaikan kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens secara individual atau dalam kelompok mikro. Pendekatan ini sangat penting untuk Gen Z karena mereka menghargai pengalaman yang terasa spesifik dan tidak generik. Konten yang dipersonalisasi dapat berupa rekomendasi produk, penyesuaian gaya bahasa, pemilihan format visual, atau penawaran yang disesuaikan dengan riwayat interaksi pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z lebih responsif terhadap konten yang “gue banget”, yaitu konten yang terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka dan tidak berjarak secara emosional (Zamani dkk., 2023). Dengan demikian, personalisasi menjadi sarana untuk membangun koneksi yang lebih kuat antara merek dan audiens muda.

Salah satu prinsip utama dalam personalisasi konten untuk Gen Z adalah autentisitas. Gen Z cenderung skeptis terhadap iklan yang terlalu formal, berlebihan, atau terasa dibuat-buat. Mereka lebih percaya pada konten yang memperlihatkan sisi nyata merek, seperti behind the scenes, testimoni pengguna, atau cerita yang jujur dan manusiawi. Dalam sumber yang membahas strategi konten untuk Gen Z, autentik dianggap sebagai syarat dasar agar audiens merasa nyaman dan percaya pada brand (Becan & Çeber, 2025). Karena itu, personalisasi yang efektif harus tetap mempertahankan kejujuran komunikasi. Selain autentik, personalisasi konten untuk Gen Z perlu bersifat mobile-first. Sebagian besar interaksi Gen Z berlangsung melalui smartphone, sehingga konten harus mudah diakses, cepat dimuat, dan nyaman dikonsumsi di layar kecil. Format video pendek, caption singkat, dan visual yang kuat lebih sesuai dibandingkan teks panjang yang berat. Sumber terbaru menekankan bahwa Gen Z sangat memperhatikan kecepatan dan kemudahan akses, dan mereka cenderung meninggalkan konten yang tidak menarik dalam beberapa detik pertama (Guerra-Tamez dkk., 2024). Oleh sebab itu, personalisasi harus memperhitungkan format sekaligus isi pesan.

Strategi personalisasi juga harus mempertimbangkan kebiasaan Gen Z dalam mengonsumsi konten berbasis tren. Mereka sangat responsif terhadap isu yang sedang viral, meme, tantangan digital, dan bentuk komunikasi yang mengikuti ritme budaya internet. Namun, penggunaan tren tidak boleh sembarangan karena Gen Z juga cepat mengenali konten yang dipaksakan. Brand harus menyesuaikan tren dengan identitas merek agar personalisasi tetap terasa natural. Literatur menyebutkan bahwa konten viral dan meme dapat meningkatkan engagement jika dipadukan dengan relevansi emosional dan konteks yang sesuai dengan audiens (Hamouda & Aissaoui, 2025). Ini menunjukkan bahwa personalisasi tidak hanya soal data, tetapi juga sensitivitas budaya digital.

User-generated content atau UGC juga memegang peran penting dalam personalisasi konten untuk Gen Z. Audiens ini cenderung lebih percaya pada konten yang dibuat oleh sesama pengguna dibandingkan pesan promosi langsung dari brand. Dengan mengikutsertakan pengguna dalam proses komunikasi, brand dapat menciptakan rasa partisipasi dan kepemilikan yang lebih tinggi. Strategi seperti challenge, repost konten pelanggan, dan testimoni pengguna membuat konten terasa lebih dekat dan lebih relevan. Sejumlah sumber menegaskan bahwa Gen Z sangat menyukai keterlibatan pengguna karena hal itu membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan brand (Gao & Liang, 2025). Maka, UGC menjadi salah satu alat personalisasi yang efektif.

Kolaborasi dengan micro-influencer juga merupakan bagian penting dari strategi personalisasi konten. Gen Z cenderung lebih percaya pada influencer yang memiliki kedekatan niche dengan audiens mereka dibandingkan figur publik besar yang terasa terlalu promosi. Micro-influencer biasanya dipandang lebih autentik dan relatable karena mereka menyampaikan pengalaman yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari pengikutnya. Penelitian menunjukkan bahwa trust terhadap influencer dan personalisasi digital sama-sama berkontribusi pada engagement dan keputusan pembelian Gen Z (Muzellec & Lambkin, 2006). Karena itu, personalisasi konten akan lebih kuat bila dikombinasikan dengan suara pihak ketiga yang dipercaya audiens.

Personalisasi yang efektif untuk Gen Z juga membutuhkan komunikasi dua arah. Generasi ini tidak ingin hanya menerima pesan, tetapi juga ingin didengar, direspons, dan dilibatkan dalam percakapan. Oleh sebab itu, brand harus aktif merespons komentar, pesan langsung, dan umpan balik audiens secara cepat. Social listening menjadi alat penting untuk memahami topik apa yang sedang dibicarakan Gen Z dan bagaimana mereka merespons konten tertentu. Beberapa sumber menyoroti bahwa Gen Z lebih loyal terhadap brand yang responsif dan terbuka terhadap masukan, karena mereka menilai interaksi sebagai bagian dari pengalaman personal (Sanawan dkk., 2026). Dengan demikian, interaksi real-time merupakan bagian dari personalisasi, bukan elemen tambahan. Selain responsivitas, nilai sosial juga harus dimasukkan ke dalam personalisasi konten. Gen Z cenderung memperhatikan isu keberagaman, inklusi, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial merek. Mereka lebih mudah terhubung dengan brand yang menampilkan nilai yang jelas dan konsisten. Konten personal yang relevan bukan hanya konten yang cocok secara demografis, tetapi juga konten yang selaras dengan keyakinan dan orientasi nilai audiens. Sumber yang membahas strategi marketing untuk Gen Z menyebutkan bahwa inklusivitas dan purpose menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional dengan generasi ini (Zamani dkk., 2023). Maka, personalisasi konten harus memadukan relevansi individu dengan nilai sosial yang mereka pedulikan.

Teknologi AI memperkuat strategi personalisasi konten dengan memungkinkan analisis data pengguna secara lebih mendalam dan cepat. Melalui machine learning, brand dapat memetakan minat audiens, memprediksi preferensi, dan menyesuaikan konten secara dinamis. Dalam praktiknya, AI memungkinkan satu brand menyajikan variasi konten yang berbeda kepada kelompok pengguna yang berbeda berdasarkan histori perilaku mereka. Personalisasi AI menciptakan interaksi yang sangat personal dan meningkatkan pengalaman pelanggan karena sistem belajar dari perilaku pengguna (Vo & Plachkinova, 2023). Ini berarti personalisasi untuk Gen Z akan lebih efektif jika didukung data yang akurat dan sistem yang adaptif.

Strategi personalisasi konten juga harus mempertimbangkan format interaktif seperti polling, kuis, live streaming, dan Q&A. Gen Z menyukai pengalaman yang memberi mereka ruang untuk memilih, merespons, dan memengaruhi arah percakapan. Format interaktif ini membuat konten terasa lebih hidup dan

lebih sesuai dengan ekspektasi audiens yang terbiasa dengan komunikasi dua arah di media sosial. Beberapa sumber menunjukkan bahwa live streaming dan interaksi real-time dapat meningkatkan kedekatan antara brand dan Gen Z karena memberi kesan transparansi dan keterlibatan langsung (Sanawan dkk., 2026). Karena itu, interaktivitas menjadi komponen penting dalam personalisasi konten modern.

Meskipun personalisasi memberikan banyak manfaat, brand tetap harus berhati-hati agar tidak melampaui batas privasi. Gen Z menghargai relevansi, tetapi mereka juga peka terhadap penggunaan data yang terasa terlalu invasif. Konten yang terlalu sering menampilkan produk serupa atau terlalu spesifik dapat menimbulkan kesan diawasi. Karena itu, personalisasi harus dibangun di atas transparansi dan kontrol pengguna. Beberapa sumber menegaskan pentingnya menjaga privasi dan keamanan dalam strategi konten Gen Z, karena kepercayaan adalah fondasi utama hubungan digital jangka panjang (Zamani dkk., 2023). Artinya, personalisasi yang baik harus relevan tanpa melanggar rasa aman.

Dari sisi hasil, personalisasi konten terbukti dapat meningkatkan berbagai indikator engagement, seperti klik, komentar, share, waktu tonton, dan partisipasi dalam kampanye digital. Ketika Gen Z merasa konten sesuai dengan minat dan situasi mereka, mereka lebih mungkin untuk berinteraksi dan membagikannya ke jaringan mereka. Penelitian mengenai kualitas konten digital dan personalisasi iklan menunjukkan bahwa pendekatan yang relevan dan autentik berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keterlibatan Gen Z (Muzellec & Lambkin, 2006). Dengan demikian, personalisasi bukan hanya memperindah konten, tetapi benar-benar meningkatkan performa pemasaran.

Secara keseluruhan, strategi personalisasi konten untuk Gen Z harus menggabungkan autentisitas, relevansi, interaktivitas, dan sensitivitas nilai. Brand perlu memahami bahwa Gen Z tidak merespons pendekatan pemasaran yang generik atau terlalu formal. Mereka lebih tertarik pada konten yang terasa personal, cepat, dekat, dan jujur. Maka dengan itu, personalisasi yang efektif lahir dari kombinasi data, kreativitas, dan pemahaman mendalam terhadap budaya digital Gen Z. Karena itu, personalisasi konten harus ditempatkan sebagai strategi inti untuk membangun engagement yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Strategi digital marketing berbasis AI dan personalisasi konten merupakan pendekatan yang sangat relevan untuk meningkatkan customer engagement di era Gen Z. Generasi ini menuntut konten yang cepat, autentik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Karena itu, perusahaan tidak cukup hanya hadir di ruang digital, tetapi harus mampu membaca perilaku audiens dan menyajikan pesan yang benar-benar relevan.

Pemanfaatan AI memperkuat efektivitas pemasaran melalui analisis data, automasi, rekomendasi konten, dan interaksi real-time. Sementara itu, personalisasi konten membantu merek membangun hubungan yang lebih dekat, meningkatkan perhatian audiens, serta mendorong partisipasi yang lebih aktif. Kombinasi keduanya terbukti dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan peluang konversi. Namun, keberhasilan strategi ini tetap bergantung pada penggunaan data yang etis, transparan, dan tidak melanggar privasi pengguna. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara teknologi, kreativitas, dan pemahaman terhadap karakter Gen Z. Dengan pendekatan yang tepat, digital marketing berbasis AI dan personalisasi konten dapat menjadi strategi unggul untuk membangun engagement yang kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Amin, & Scorita, K. B. (2025). DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR MILLENNIALS AND GEN Z: A LITERATURE REVIEW. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS*, 2(6), 620–629.
- Becan, C., & Çeber, B. (2025). How technology readiness influences behavioral and purchasing intention: Serial multiple mediating role of attitude toward AI and AI-driven consumer chatbot experience. *Digital Transformation and Society*, 5(1), 78–104. <https://doi.org/10.1108/DTS-04-2025-0082>
- Cho, Y. C. (2024). Application of AI in Marketing Strategy: Insights from Millennials and Generation Z. *The Journals of Economics, Marketing & Management*, 12(1), 29–38.
- Eliyah, E., & Aslan, A. (2025). STAKE'S EVALUATION MODEL: METODE PENELITIAN. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 3(2), Article 2.
- Gao, Y., & Liang, J. (2025). The Impact of AI-Powered Try-On Technology on Online Consumers' Impulsive Buying Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 17(7), 2789. <https://doi.org/10.3390/su17072789>
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Hamouda, M., & Aissaoui, A. (2025). Cracking the code: How can AI-generated advertising be effective? Empirical evidence on the antecedents and consequences of advertising value. *European Business Review*, 38(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-06-2025-0214>
- Jeffrey, T. R. (2021). Understanding Generation Z Perceptions of Artificial Intelligence in Marketing and Advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 22(4). <https://muse.jhu.edu/pub/21/article/845392>
- Joshi, P. (2026). Exploring Generational Perspectives on AI-Enabled Marketing: A Study of Gen Z and Millennial Consumers. *International Journal of Special Education*, 41(6s), 1171–1180.
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Shamsi, I. R. A., & Yu, Z. (2025). The Implications of Artificial Intelligence for Small and Medium-Sized Enterprises' Sustainable Development in the Areas of Blockchain Technology, Supply Chain Resilience, and Closed-Loop Supply Chains. *Sustainability*, 17(1), 334. <https://doi.org/10.3390/su17010334>
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. Jakarta: Erlangga. <https://www.uoguelph.ca/mcs/sites/uoguelph.ca.mcs/files/public/Advanced%20Marketing%20MCS%203000%20Course%20Outline%20-%20Fall%202010.pdf>
- Manolică, A., Bucătaru, O., Roman, C. T., Berteau, P. E., & Jelea, A. R. (2025). Adoption of AI in Digital Marketing: Comparing Gen Z and Gen Y through the Technology Acceptance Model. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 16(3), 102–128.
- Maulana, D., Yuliantina, D., Akseptori, R., & Risdiyanto, A. (2025). The Effectiveness of Content-Based Marketing Campaigns in Attracting Gen Z Consumers. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(2), 59–71. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i2.302>
- Mohamed, Z. A., & Ünsalan, M. (2025). Does AI marketing efforts affect brand loyalty of Gen Z consumers? Mediating role of brand image and brand experience. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2542428. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2542428>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Peter, R., Roshith, V., Lawrence, S., Mona, A. E. A., Narayanan, K. B., & Yusaira, F. (2025). Gen AI – Gen Z: Understanding Gen Z's emotional responses and brand experiences with Gen AI-driven, hyper-personalized advertising. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554551>

- Rodhiah, S. D. F., Parinduri, M. F. A., Nabila, S., Aprilia, A. I., & Endang, L. Y. (2025). Dampak Penggunaan Artificial Intelligence terhadap Transformasi Lapangan Pekerjaan di Masa Depan: Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 9(2), 380–387. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v9i2.2187>
- Sanawan, S. U., Hassan, M. T., & Khalid, S. (2026). Enhancing online impulse buying through artificial intelligence stimuli and social stimuli in generation Z: The mediating role of brand trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 20(1), 268–295. <https://doi.org/10.64534/Commer.2026.675>
- Shevchenko, I. (2025). SIMULATION OF THE INFLUENCE OF GENERATION Z, ALPHA AND BETA ON THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING. *Actual Problems of International Relations*, 1(162), 101–108. <https://doi.org/10.17721/apmv.2025.162.1.101-108>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Vo, A., & Plachkinova, M. (2023). Investigating the role of artificial intelligence in the US criminal justice system. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 21(4), 550–567. <https://doi.org/10.1108/JICES-11-2022-0101>
- Votto, A. M., Valecha, R., Najafirad, P., & Rao, H. R. (2021). Artificial Intelligence in Tactical Human Resource Management: A Systematic Literature Review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100047. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100047>
- Waelen, R. A. (2023). A critical approach to AI ethics. Dalam *Handbook of critical studies of artificial intelligence* (hlm. 391–401). Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781803928562/book-part-9781803928562-42.xml>
- Williamson, B. (2024). The Social life of AI in Education. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 34(1), 97–104. <https://doi.org/10.1007/s40593-023-00342-5>
- Wiriani, E., Maknuni, J., Puspita, E. A., & Masitah, M. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Mitigasi Risiko Transaksi Mobile Banking: Tinjauan Governansi dan Etika Data. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(1), 103–111. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i1.2223>
- Zamani, E. D., Smyth, C., Gupta, S., & Dennehy, D. (2023). Artificial intelligence and big data analytics for supply chain resilience: A systematic literature review. *Annals of Operations Research*, 327(2), 605–632. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04983-y>
- Zeng, J. (2020). Artificial intelligence and China's authoritarian governance. *International Affairs*, 96(6), 1441–1459. <https://doi.org/10.1093/ia/iaa172>