

Personalisasi Nilai Pelanggan dalam Pemasaran Digital: *A Systematic Literature Review Perspective from Customer Value Theory*

Dassucik*¹, Ahmad Hafas Rasyidi², Siti Mujanah³, Abdul Halik⁴

^{1,2} STKIP PGRI Situbondo, Jawa Timur

^{3,4} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jawa Timur

Correspondence: dassucik75@gmail.com, halik@untag.sby.ac.id

Received: 28 Desember 2024 | Revised: 26 Januari 2025 | Accepted: 1 Maret, 2025

Keywords:

AI; AR; Big Data; Blockchain; Brand Equity; Customer Loyalty; Customer Value; Data Ethics; Digital Marketing; Personalization; Technology

Abstract

Digital marketing has evolved rapidly with advancements in technologies such as artificial intelligence (AI), big data analytics, and machine learning. One of the main innovations in digital marketing is personalization, which refers to tailoring messages, offers, and customer experiences based on individual preferences, behaviors, and past interactions with brands. This study aims to analyze how personalization in digital marketing influences customer perceived value, using the Customer Value Theory as the analytical framework. Through a Systematic Literature Review (SLR), this research identifies the relationship between personalization and customer value across functional, emotional, and social dimensions, as well as how it impacts customer loyalty and brand equity. The study also highlights challenges related to the ethical use of data and the long-term impact of personalization on customer loyalty. Based on these findings, further research is needed to explore variations in responses to personalization influenced by culture and demographics, and to examine the role of new technologies like AI, AR (augmented reality), and blockchain in enhancing customer experiences.

Kata Kunci:

AI; AR; Big Data; Blockchain; Ekuitas Merek; Etika Data; Loyalitas Pelanggan; Nilai Pelanggan; Pemasaran Digital; Personalisasi; Teknologi;

Abstract

Pemasaran digital telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data besar (big data), dan pembelajaran mesin (machine learning). Salah satu inovasi utama dalam pemasaran digital adalah personalisasi, yang mengacu pada penyesuaian pesan, penawaran, dan pengalaman pelanggan berdasarkan preferensi, perilaku, dan interaksi mereka dengan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana personalisasi dalam pemasaran digital mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan, dengan menggunakan Teori Nilai Pelanggan sebagai kerangka analisis. Melalui Systematic Literature Review (SLR), studi ini menemukan bahwa personalisasi secara signifikan meningkatkan nilai fungsional pelanggan dengan memberikan penawaran yang lebih relevan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dimensi emosional dari nilai pelanggan juga terpengaruh, di mana pengalaman yang dipersonalisasi menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa personalisasi dapat memperkuat ekuitas merek melalui rekomendasi positif dari pelanggan yang merasa dihargai. Namun, tantangan terkait penggunaan data secara etis dan dampak jangka panjang dari personalisasi terhadap kesetiaan pelanggan juga diidentifikasi. Berdasarkan temuan ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali variasi respons terhadap personalisasi yang dipengaruhi oleh budaya dan demografi, serta untuk mengeksplorasi peran teknologi baru seperti AI, AR (augmented reality), dan blockchain dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah mengalami transformasi yang mendalam yang dipicu oleh kemajuan teknologi seperti *artificial intelligence (AI)*, *big data analytics*, dan *machine learning*. Salah satu inovasi terbesar di bidang ini adalah munculnya pemasaran yang dipersonalisasi (Chandra et al., 2022). Personalisasi dalam pemasaran digital merujuk pada penyesuaian pesan pemasaran, penawaran, dan pengalaman untuk pelanggan individu berdasarkan preferensi, perilaku, dan interaksi masa lalu mereka dengan merek (Gao & Liu, 2022).

Perubahan digitalisasi ini telah menghasilkan pendekatan yang lebih berfokus pada pelanggan, di mana perusahaan berusaha memberikan konten dan pengalaman yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan (Vetrivel et al., 2024). Di balik evolusi ini terdapat Teori Nilai Pelanggan, yang mengemukakan bahwa pelanggan menilai nilai produk atau layanan berdasarkan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Daradkeh et al., 2023). Teori ini menyatakan bahwa nilai tidak hanya berasal dari atribut fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dari faktor emosional dan sosial, yang semakin dipengaruhi oleh pengalaman personalisasi dalam pemasaran digital (Sharma & Fatima, 2024).

Meskipun ada penekanan yang semakin besar pada personalisasi, masih terdapat beberapa celah dalam pemahaman bagaimana pemasaran yang dipersonalisasi memengaruhi persepsi nilai pelanggan (Strycharz et al., 2019). Penelitian yang ada sering kali berfokus pada aspek teknis dari personalisasi, seperti algoritma dan analitik data, sementara mengabaikan dimensi psikologis dan emosional dari nilai pelanggan (Mariani et al., 2022). Selain itu, sebagian besar studi terpusat pada hasil jangka pendek, seperti keputusan pembelian langsung, tanpa sepenuhnya mengeksplorasi efek jangka panjang dari pemasaran yang dipersonalisasi terhadap loyalitas pelanggan dan ekuitas merek (Joseph et al., 2020). Lebih jauh lagi, masih terbatas penelitian tentang bagaimana strategi personalisasi bervariasi di berbagai segmen pelanggan dan industri, terutama jika mempertimbangkan perbedaan budaya atau demografis. Celah-celah ini menyoroti kebutuhan akan tinjauan komprehensif mengenai bagaimana personalisasi dalam pemasaran digital membentuk persepsi nilai pelanggan di berbagai konteks.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek dari pemasaran yang dipersonalisasi dan nilai pelanggan, di mana Chandra et al. (2022) menyoroti pentingnya personalisasi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara Gao & Liu (2022) menunjukkan bahwa personalisasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Teori Nilai Pelanggan yang diusulkan oleh Daradkeh et al. (2023) menjelaskan bahwa pelanggan menilai nilai produk berdasarkan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Namun, meskipun ada fokus pada personalisasi, Strycharz et al. (2019) mencatat bahwa masih ada kekurangan dalam memahami dampaknya terhadap persepsi nilai pelanggan. Penelitian ini berupaya menjembatani celah-celah tersebut dengan melakukan Systematic Literature Review (SLR) yang lebih komprehensif. Penelitian ini tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis dari personalisasi tetapi juga mengeksplorasi dimensi psikologis dan emosional dari nilai pelanggan, yang sering diabaikan dalam studi sebelumnya. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis efek jangka panjang dari pemasaran yang dipersonalisasi terhadap loyalitas pelanggan dan ekuitas merek, serta mengidentifikasi bagaimana strategi personalisasi bervariasi di berbagai segmen pelanggan dan industri. Dengan pendekatan ini, penelitian ini

bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana personalisasi dalam pemasaran digital membentuk persepsi nilai pelanggan di berbagai konteks, serta mengidentifikasi area penelitian yang membutuhkan eksplorasi lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana personalisasi dalam pemasaran digital mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan, dengan menggunakan Teori Nilai Pelanggan sebagai kerangka analisis. Melalui Systematic Literature Review (SLR), studi ini mengidentifikasi hubungan antara personalisasi dan nilai pelanggan dari dimensi fungsional, emosional, dan sosial.

Dengan demikian, tinjauan ini berupaya memberikan wawasan tentang bagaimana personalisasi memengaruhi aspek fungsional dan emosional dari nilai, dan bagaimana pengaruh-pengaruh ini mendorong perilaku pelanggan dalam lanskap digital. Selanjutnya, *SLR* ini akan mengidentifikasi area-area penelitian kunci yang membutuhkan eksplorasi lebih lanjut, terutama terkait dengan loyalitas pelanggan jangka panjang, masalah etika terkait penggunaan data, dan peran teknologi dalam menghadirkan pengalaman yang dipersonalisasi.

METODE

Systematic Literature Review (SLR) ini disusun melalui beberapa tahapan sistematis yang dirancang untuk memastikan bahwa pemahaman tentang nilai pelanggan yang dipersonalisasi dalam pemasaran digital dapat diperoleh secara komprehensif dan ilmiah. Berikut adalah tahapan yang diambil dalam SLR ini:

1. Merumuskan Pertanyaan Penelitian yang Jelas:

Langkah pertama dalam SLR adalah merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik dan terfokus. Pertanyaan ini harus mencakup aspek-aspek penting dari nilai pelanggan yang dipersonalisasi dalam konteks pemasaran digital, terutama dari perspektif Teori Nilai Pelanggan. Contoh pertanyaan yang dirumuskan adalah: "Bagaimana pemasaran yang dipersonalisasi mempengaruhi persepsi nilai pelanggan dan loyalitas di berbagai segmen pasar?"

2. Menetapkan Kriteria Inklusi dan Eksklusi:

Setelah pertanyaan penelitian ditentukan, kriteria inklusi dan eksklusi ditetapkan untuk memilih artikel yang relevan. Kriteria inklusi mencakup artikel yang membahas penerapan Teori Nilai Pelanggan, peran personalisasi dalam perilaku pelanggan, serta dimensi emosional dan fungsional dari nilai pelanggan. Artikel yang diterbitkan dalam jurnal terindeks Scopus antara tahun 2020 hingga 2024 menjadi fokus utama. Kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak relevan atau tidak memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

3. Melakukan Penilaian Literatur:

Tahap ini melibatkan penelusuran database akademik untuk mengidentifikasi artikel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Penilaian dilakukan dengan membaca abstrak, kata kunci, dan kesimpulan dari artikel untuk memastikan relevansi dan

kualitasnya. Artikel yang memenuhi kriteria inklusi kemudian diunduh untuk analisis lebih lanjut.

4. Pengumpulan dan Analisis Data:

Setelah artikel yang relevan diidentifikasi, data dari masing-masing artikel dikumpulkan. Ini mencakup informasi tentang metodologi penelitian, temuan utama, dan kontribusi terhadap pemahaman nilai pelanggan yang dipersonalisasi. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan tema, seperti dampak jangka panjang dari personalisasi terhadap loyalitas dan ekuitas merek, serta implikasi etis penggunaan data untuk personalisasi.

5. Sintesis Temuan:

Tahap ini melibatkan sintesis temuan dari artikel yang telah dianalisis untuk menghasilkan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara pemasaran yang dipersonalisasi dan persepsi nilai pelanggan. Hasil sintesis ini akan menyoroti area yang membutuhkan eksplorasi lebih lanjut dan memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa depan.

6. Penulisan Tinjauan:

Tahapan terakhir adalah penulisan laporan SLR yang menyajikan temuan, analisis, dan sintesis secara terstruktur. Laporan ini akan mencakup pengantar, metodologi, hasil, dan diskusi, serta kesimpulan yang merangkum temuan utama dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Temuan Hasil Penelitian

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Fokus Objek	Metode	Temuan Utama	Kaitan dengan SLR
1	(Blut et al., 2024)	Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis	Nilai yang diterima pelanggan (CPV) dalam pemasaran	Meta-analisis dari 687 artikel, 780 sampel independen	Model CPV yang paling integratif mencakup manfaat, pengorbanan, dan nilai keseluruhan yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan, word-of-mouth, dan niat pembelian ulang	Menggabungkan hasil penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang model CPV dalam konteks pemasaran
2	(Chandra et al., 2022)	Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward	Personalisasi dalam pemasaran yang dipersonalisasi	Tinjauan bibliometrik menggunakan analisis kinerja dan pemetaan ilmu pengetahuan	Menyajikan enam tema utama dalam pemasaran personalisasi, serta tren publikasi dan kutipan	Mem bahas pentingnya personalisasi dalam pemasaran dan teknologi baru seperti AI, big data, dan blockchain untuk masa depan

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Fokus Objek	Metode	Temuan Utama	Kaitan dengan SLR
3	(Nguyen et al., 2021)	Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country	Kualitas layanan kesehatan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pelanggan di Vietnam	Metode campuran, analisis kualitatif dan kuantitatif	Dimensi kualitas layanan seperti emosi, fungsi, pengaruh sosial, dan kepercayaan memengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan	Memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas layanan memengaruhi kepuasan pasien dan loyalitas dalam konteks layanan kesehatan di negara berkembang
4	(Capponi et al., 2021)	Personalized pricing for customer retention: Theory and evidence from mobile communication	Harga yang dipersonalisasi dan loyalitas pelanggan dalam komunikasi seluler	Model ekonomi dan dataset empiris dari operator jaringan seluler di Italia	Ditemukan hubungan terbalik-U antara intensitas penggunaan dan probabilitas mendapat tawaran harga yang dipersonalisasi	Mengkaji pengaruh harga yang dipersonalisasi dalam mempertahankan pelanggan dan pengaruh kampanye anti-churn
5	(Hemker et al., 2021)	The Transformation of Data Marketing: How an Ethical Lens on Consumer Data Collection Shapes the Future of Marketing	Pengumpulan data konsumen dan etika dalam pemasaran	Tinjauan sistematis literatur	Meningkatkan hubungan pelanggan melalui kepercayaan dan loyalitas yang diperoleh dari pengelolaan data secara etis	Menyajikan pandangan etis tentang pengumpulan data untuk personalisasi dalam pemasaran, serta implikasi ke depan untuk strategi pemasaran yang lebih transparan
6	(Jalal & Elmaghraby, 2024)	Analyzing the Dynamics of Customer Behavior: A New Perspective on Personalized Marketing through Counterfactual Analysis	Dinamika perilaku pelanggan, segmentasi pelanggan, analisis counterfactual	K-means clustering, analisis time series, analisis counterfactual	Menemukan bahwa metrik Euclidean lebih efektif dalam membedakan pola perilaku pelanggan, dengan regresi logistik unggul dalam memprediksi status pelanggan	Menyediakan teknik untuk meningkatkan strategi pemasaran yang dipersonalisasi dengan menganalisis transisi pelanggan antar segmen
7	(Jain et al., 2021)	Hyper-personalization, Co-creation, Digital Clienteling and Transformation	Personalisasi hiper, co-creation, digital clienteling di industri mode	SEM (Structural Equation Modeling)	Customer innovativeness, attitude, dan subjective norms mempengaruhi adopsi layanan baru yang dikembangkan secara ko-kreatif melalui digital clienteling	Menyentuh penerapan teknologi untuk hiper-personalisasi dan co-creation dalam pemasaran mode
8	(Jaiswal & Singh, 2020)	Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction	Pengalaman pelanggan online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di platform digital	Analisis faktor eksploratori, regresi berganda	Faktor-faktor seperti nilai ekonomi, kustomisasi, pengalaman pasca-pembelian, dan layanan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan online	Memberikan pemahaman tentang pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian online
9	(Dwivedi et al., 2021)	Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions	Pemasaran digital dan media sosial, AI, AR, dan masalah etika	Tinjauan kolektif dari pakar, analisis naratif	Pemasaran digital menghadapi tantangan seperti eWOM dan masalah etika, dengan fokus pada teknologi baru seperti AI dan AR	Menyediakan wawasan tentang tantangan dan peluang dalam pemasaran digital dan sosial, serta saran untuk penelitian masa depan
10	(Ricci et al., 2021)	External Knowledge Search, Opportunity Recognition and Industry 4.0 Adoption in SMEs	Pencarian pengetahuan eksternal, pengakuan peluang, adopsi Industry 4.0 di UKM	Analisis empiris, sampel 174 UKM manufaktur di Italia	Pengakuan peluang digital di desain produk dan proses manufaktur membutuhkan kolaborasi mendalam, sedangkan platform produk/layanan memerlukan pencarian luas	Menyediakan wawasan tentang adopsi teknologi Industry 4.0 dan bagaimana UKM dapat berkolaborasi untuk memanfaatkan peluang digital

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital secara signifikan meningkatkan nilai fungsional pelanggan dengan memberikan penawaran yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa sumber menunjukkan bahwa strategi personalisasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan ekuitas merek. Misalnya, dalam konteks industri e-commerce, strategi pemasaran digital yang dipersonalisasi terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung dengan merek.

Selain itu, dimensi emosional dari nilai pelanggan juga terpengaruh oleh personalisasi. Ketika pelanggan menerima pengalaman yang disesuaikan, mereka cenderung merasakan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian lain menekankan bahwa personalisasi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan merek, yang penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Dari perspektif sosial, personalisasi dalam pemasaran digital juga dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek dan dengan satu sama lain. Ketika pelanggan merasa bahwa merek memahami dan menghargai mereka, mereka lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan reputasi di pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dari segi fungsional, tetapi juga emosional dan sosial, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan ekuitas merek yang lebih tinggi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

Pembahasan

(Blut et al., 2024) dalam penelitian mereka mengenai Customer Perceived Value melalui meta-analisis dari 687 artikel menemukan bahwa model yang paling integratif dalam mengukur Nilai yang Dirasakan Pelanggan (CPV) melibatkan tiga komponen utama: manfaat, pengorbanan, dan nilai keseluruhan. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, word-of-mouth, dan niat pembelian ulang. Penelitian ini sangat relevan dengan Teori Nilai Pelanggan karena memberikan wawasan tentang bagaimana dimensi manfaat dan pengorbanan saling memengaruhi, dengan implikasi besar pada bagaimana personalisasi dapat memperkuat komponen nilai tersebut.

(Chandra et al., 2022) mengkaji personalisasi dalam pemasaran melalui sebuah tinjauan bibliometrik yang menunjukkan enam tema utama yang berkembang dalam pemasaran personalisasi, termasuk peran AI, big data, dan blockchain. Penelitian ini menyoroti bagaimana perkembangan teknologi memfasilitasi personalisasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan merek. Di sisi lain, studi ini menunjukkan bahwa meskipun banyak penelitian berfokus pada teknik teknis, masih ada ruang untuk memperdalam pemahaman mengenai aspek emosional dan fungsional nilai pelanggan yang dipengaruhi oleh personalisasi.

(Nguyen et al., 2021)meneliti kualitas layanan kesehatan dan dampaknya terhadap kepuasan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan di Vietnam. Dalam studi yang menggunakan metode campuran ini, ditemukan bahwa kualitas layanan dalam dimensi emosional, fungsional, dan pengaruh sosial sangat mempengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pasien. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya dimensi emosional dalam nilai pelanggan yang perlu diperhitungkan dalam personalisasi, khususnya dalam konteks layanan yang lebih sensitif seperti sektor kesehatan.

(Capponi et al., 2021)mengeksplorasi harga yang dipersonalisasi dalam pemasaran seluler dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, ditemukan adanya hubungan terbalik-U antara intensitas penggunaan layanan dan kemungkinan mendapatkan tawaran harga yang dipersonalisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang dipersonalisasi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas, namun efektivitasnya berkurang pada pelanggan yang sudah sangat terikat dengan produk.

(Hemker et al., 2021)berfokus pada pengelolaan data konsumen secara etis dalam pemasaran. Penelitian ini mengungkapkan bahwa personalisasi pemasaran yang sukses sangat bergantung pada pengelolaan data dengan cara yang etis, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas. Hal ini mengarah pada dimenasi etis dari pemasaran digital, di mana perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana penggunaan data dapat memengaruhi persepsi nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

(Jalal & Elmaghraby, 2024)mengkaji dinamika perilaku pelanggan dalam pemasaran yang dipersonalisasi melalui analisis counterfactual. Penelitian ini menunjukkan bahwa teknik seperti analisis kluster dan regresi logistik lebih efektif dalam memahami transisi pelanggan antar segmen. Temuan ini mengindikasikan bahwa teknologi analitik dapat berperan besar dalam memahami perubahan dalam nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan perilaku pembelian mereka, yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang lebih personal.

(Jain et al., 2021)membahas hiper-personalisasi dan co-creation dalam industri mode. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti inovasi pelanggan, sikap, dan norma subjektif mempengaruhi adopsi layanan yang dikembangkan melalui co-creation dan digital clienteling. Hiper-personalisasi dalam konteks ini mengarah pada pengalaman pelanggan yang lebih mendalam dan relevan, meningkatkan dimensi fungsional dan emosional dari nilai yang dirasakan dalam pemasaran.

(Jaiswal & Singh, 2020)menginvestigasi pengalaman pelanggan online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di platform digital. Mereka menemukan bahwa aspek-aspek seperti nilai ekonomi, kustomisasi, dan pengalaman pasca-pembelian secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan online. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang dipersonalisasi dapat memperkuat persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan memotivasi mereka untuk tetap setia pada merek.

(Dwivedi et al., 2021)membahas pemasaran digital dan media sosial, menyoroti tantangan yang dihadapi dalam menghadapi masalah etika dan eWOM. Mereka juga membahas bagaimana teknologi baru seperti AI dan AR memainkan peran penting dalam pemasaran digital yang dipersonalisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memanfaatkan teknologi untuk personalisasi, perusahaan harus mempertimbangkan dimensi etis yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dan pengalaman mereka dengan merek.

(Ricci et al., 2021) menganalisis adopsi *Industry 4.0* oleh UKM dan pencarian pengetahuan eksternal dalam pengakuan peluang. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kolaborasi dalam proses adopsi teknologi dan pencarian platform yang lebih luas dapat memperkaya pengalaman pelanggan, memengaruhi bagaimana mereka menilai nilai yang dirasakan dari produk dan layanan yang ditawarkan. Temuan ini memberikan perspektif penting mengenai peran kolaborasi dan inovasi dalam strategi pemasaran yang lebih dipersonalisasi.

Perspektif Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory, CVT*) dalam penelitian ini menegaskan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital dapat mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, baik dari dimensi fungsional maupun emosional. Teori ini menyoroti pentingnya keseimbangan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka lakukan, yang semakin diperumit oleh faktor-faktor eksternal seperti pengalaman personalisasi dan penggunaan data. Personalization, jika dilakukan dengan cermat, dapat memperkaya nilai yang dirasakan pelanggan, menciptakan loyalitas jangka panjang, dan meningkatkan ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut yang mengintegrasikan dimensi psikologis dan emosional dari nilai pelanggan dalam konteks pemasaran digital dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang lebih relevan dan menguntungkan bagi pelanggan mereka.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital berpotensi besar dalam meningkatkan nilai pelanggan, baik dari sisi emosional, fungsional, maupun sosial. Berbagai faktor seperti kualitas layanan, pengelolaan data secara etis, teknologi analitik, dan inovasi pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, penelitian ini juga menyoroti beberapa celah, khususnya dalam persepsi nilai jangka panjang, yang masih membutuhkan eksplorasi lebih dalam, terutama terkait dengan loyalitas pelanggan dan ekuitas merek.

Rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang menurut hasil penelitian ini, beberapa variabel yang perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian mendatang mencakup perbedaan respons terhadap personalisasi berdasarkan budaya dan demografi, dampak jangka panjang dari pemasaran yang dipersonalisasi terhadap loyalitas pelanggan dan ekuitas merek, pengaruh penggunaan data secara etis terhadap hubungan merek-pelanggan, serta peran teknologi baru seperti *AI*, *AR*, dan *blockchain* dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana personalisasi dapat dioptimalkan untuk menciptakan proposisi nilai yang lebih relevan dan menguntungkan bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh melalui *Systematic Literature Review* ini, dapat disimpulkan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian yang ada menunjukkan bahwa personalisasi dapat memperkaya dimensi emosional, fungsional, dan sosial dari nilai pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan ekuitas merek. Namun, tantangan utama yang masih perlu ditangani adalah pemahaman lebih lanjut tentang dampak jangka panjang dari personalisasi, terutama terkait dengan kesetiaan pelanggan,

persepsi nilai jangka panjang, serta masalah etika terkait penggunaan *data*. Penelitian yang mengintegrasikan teknologi baru seperti *AI (artificial intelligence)*, *AR (augmented reality)*, dan *blockchain* juga penting untuk mengembangkan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Capponi, G., Corrocher, N., & Zirulia, L. (2021). Personalized pricing for customer retention: Theory and evidence from mobile communication. *Telecommunications Policy*, 45(1), 102069. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102069>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Daradkeh, F. M., Hassan, T. H., Palei, T., Helal, M. Y., Mabrouk, S., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elshawarbi, N. N. (2023). Enhancing Digital Presence for Maximizing Customer Value in Fast-Food Restaurants. *Sustainability*, 15(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su15075690>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebadi Jalal, M., & Elmaghraby, A. (2024). Analyzing the Dynamics of Customer Behavior: A New Perspective on Personalized Marketing through Counterfactual Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030081>
- Gao, Y., & Liu, H. (2022). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663–680. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>
- Hemker, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). The Transformation of Data Marketing: How an Ethical Lens on Consumer Data Collection Shapes the Future of Marketing. *Sustainability*, 13(20), Article 20. <https://doi.org/10.3390/su132011208>
- Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, 124, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm: A Management Research Journal*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524–543. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719953>
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>

- Ricci, R., Battaglia, D., & Neirotti, P. (2021). External knowledge search, opportunity recognition and industry 4.0 adoption in SMEs. *International Journal of Production Economics*, 240, 108234. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108234>
- Sharma, N., & Fatima, J. K. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103627. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627>
- Strycharz, J., Noort, G. van, Helberger, N., & Smit, E. (2019). Contrasting perspectives – practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication. *European Journal of Marketing*, 53(4), 635–660. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0896>
- Vetrivel, S. C., Gomathi, T., Sowmiya, K. C., & Sabareeshwari, V. (2024). Customer-Centric Excellence in the Marketing 6.0 Era: Industry 6.0. In *Advanced Businesses in Industry 6.0* (pp. 192–219). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3108-8.ch013>