

ABSTRAK

Saat ini, Perusahaan AXIS, penyedia layanan telekomunikasi, semakin dihadapkan pada tantangan karena persaingan yang sengit dengan target pasar yang sama dengan pesaing lainnya. Selain perlu menarik minat pengguna baru, perusahaan juga perlu mempertahankan pengguna lama dengan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah ini dengan melihat bagaimana Iklan yang Dipersonalisasi mempengaruhi Sikap terhadap Iklan dan Rasio Jumlah Klik, dengan Kekhawatiran Privasi sebagai variabel mediasi pada objek pengguna kartu provider AXIS di Kota Semarang.

Dalam studi ini, populasi yang diambil merupakan pengguna kartu provider AXIS di Kota Semarang dengan jumlah sampel terdiri dari 160 individu yang memenuhi syarat dan telah melakukan setidaknya satu kali pembelian melalui aplikasi AXISNET. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, memanfaatkan metode SEM-PLS dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 4. Analisis dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas alat ukur, serta melakukan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap iklan dan rasio jumlah klik melalui kekhawatiran privasi sebagai variabel mediasi. Temuan ini menekankan pentingnya kekhawatiran privasi bagi pengguna, keefektifan iklan yang dipersonalisasi, dan sikap pengguna terhadap iklan yang positif untuk memperkuat rasio jumlah klik iklan yang ditawarkan.

Kata Kunci: Iklan yang Dipersonalisasi, Kekhawatiran Privasi, Sikap terhadap Iklan, Rasio Jumlah Klik