



PERAN AI-DIVEN PERSONALISASI REKOMENDASI KONTEN DAN KEPUASAN PENGGUNA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PENGGUNA NETFLIX

Zidan Akbar Al-Hafiz¹, Tutus Rully², Ahmad Badru Hikam³, M Ihsan Kamil⁴, Muhammad Denis
Pratama Putra⁵, Lanang Galih Pratama⁶, Muhammad Fattah Ar-Rasyid⁷, Andriyansyah⁸

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Kota Bogor Jawa Barat, Indonesia.

Email: akbarzidanalhafiz@gmail.com¹ tutusrully270@gmail.com²

Received 12-12-2025 | Revised form 20-12-2025 | Accepted 31-12-2025

Abstract

The rapid development of Artificial Intelligence (AI) has transformed digital marketing strategies, particularly through the implementation of AI-driven personalization in streaming service platforms. Netflix is one of the leading platforms that utilizes AI-based recommendation systems to deliver content tailored to users' preferences. This study aims to examine the effect of AI-driven personalization on Netflix user engagement, with user satisfaction acting as a mediating variable. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to Netflix users. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that AI-driven personalization has a significant positive effect on user engagement. Furthermore, user satisfaction also shows a positive influence and plays a mediating role in strengthening the relationship between AI-driven personalization and user engagement. These findings suggest that relevant, accurate, and user-friendly content recommendations enhance user satisfaction and foster sustained user engagement. This study provides theoretical contributions to AI-based digital marketing literature and practical implications for Netflix in optimizing personalization strategies to improve user loyalty and engagement in the era of Marketing 6.0.

Keywords: AI-driven personalization, user satisfaction, user engagement, Netflix, digital marketing

Abstrak

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah mendorong transformasi strategi pemasaran digital, khususnya melalui penerapan AI-driven personalization pada platform layanan streaming. Netflix merupakan salah satu platform yang memanfaatkan sistem rekomendasi berbasis AI untuk menyajikan konten yang relevan sesuai preferensi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh AI-driven personalisasi terhadap engagement pengguna Netflix dengan mempertimbangkan peran kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada pengguna Netflix. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI-driven personalisasi berpengaruh signifikan terhadap engagement pengguna Netflix. Selain itu, kepuasan pengguna terbukti berpengaruh positif dan berperan dalam memperkuat hubungan antara personalisasi berbasis AI dan engagement pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi konten yang relevan, mudah digunakan, dan sesuai dengan preferensi pengguna mampu meningkatkan kepuasan serta keterlibatan pengguna secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital berbasis AI serta implikasi praktis bagi Netflix dalam mengoptimalkan strategi personalisasi untuk meningkatkan loyalitas dan engagement pengguna di era Marketing 6.0.

Kata Kunci : AI-driven personalisasi, kepuasan pengguna, engagement pengguna, Netflix, pemasaran digital

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong transformasi signifikan dalam industri media dan hiburan, khususnya pada layanan streaming berbasis internet. Platform streaming seperti Netflix menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga dituntut untuk tidak hanya menyediakan konten berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman pengguna yang personal dan relevan. Dalam konteks ini, pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) menjadi salah satu strategi utama untuk memahami perilaku pengguna dan meningkatkan efektivitas layanan digital.

Salah satu implementasi penting AI pada layanan streaming adalah AI-driven personalization, khususnya melalui sistem rekomendasi konten. Sistem ini bekerja dengan menganalisis data perilaku pengguna, seperti riwayat tontonan, preferensi genre, durasi menonton, serta pola interaksi pengguna, untuk menyajikan rekomendasi yang sesuai dengan minat individu. Personalisasi berbasis AI diyakini mampu mengurangi kesulitan pengguna dalam memilih konten, meningkatkan relevansi pengalaman menonton, serta menciptakan nilai tambah bagi pengguna. Dengan demikian, personalisasi tidak hanya berfungsi sebagai fitur teknis, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam pemasaran digital modern.

Selain personalisasi, kepuasan pengguna merupakan faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan platform digital. Kepuasan pengguna muncul ketika layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna, baik dari aspek kualitas konten, kemudahan penggunaan, maupun kinerja sistem. Pengguna yang merasa puas cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi, seperti durasi menonton yang lebih lama, frekuensi penggunaan yang meningkat, serta loyalitas terhadap platform. Oleh karena itu, kepuasan pengguna dapat berperan sebagai variabel penting yang memperkuat hubungan antara personalisasi berbasis AI dan engagement pengguna.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh sistem rekomendasi terhadap perilaku pengguna, kajian yang mengintegrasikan peran AI-driven personalization, kepuasan pengguna, dan engagement pengguna secara simultan masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks layanan streaming seperti Netflix. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran personalisasi berbasis AI dalam meningkatkan engagement pengguna Netflix, dengan mempertimbangkan kepuasan pengguna sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi personalisasi yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

METODE PENELITIAN

Menurut Creswell (2018:4), penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk meneliti fenomena sosial atau perilaku dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik untuk menguji teori atau hipotesis yang ada. Sejalan

dengan hal tersebut, Sugiyono (2019:7) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh AI-driven personalization terhadap engagement pengguna Netflix, dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah layanan streaming Netflix, sedangkan unit analisisnya adalah pengguna Netflix di Indonesia.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Netflix di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif yang telah menggunakan layanan minimal tiga bulan dan pernah menerima rekomendasi konten. Data penelitian berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima tingkat, serta data sekunder dari literatur ilmiah dan laporan terkait.

Variabel AI-driven personalization diukur melalui relevansi dan kesesuaian rekomendasi konten, kepuasan pengguna melalui evaluasi kualitas layanan dan pengalaman penggunaan, serta engagement pengguna melalui intensitas, frekuensi menonton, dan niat penggunaan berkelanjutan. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda dan uji mediasi pada tingkat signifikansi 5%.

B. METODE PENELITIAN

Menurut Creswell (2018:4), penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk meneliti fenomena sosial atau perilaku dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik untuk menguji teori atau hipotesis yang ada. Sejalan dengan hal tersebut, Sugiyono (2019:7) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh AI-driven personalization terhadap engagement pengguna Netflix, dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah layanan streaming Netflix, sedangkan unit analisisnya adalah pengguna Netflix di Indonesia.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Netflix di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif yang telah menggunakan layanan minimal tiga bulan dan pernah menerima rekomendasi konten. Data penelitian berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima tingkat, serta data sekunder dari literatur ilmiah dan laporan terkait.

Variabel AI-driven personalization diukur melalui relevansi dan kesesuaian rekomendasi konten, kepuasan pengguna melalui evaluasi kualitas layanan dan pengalaman penggunaan, serta engagement pengguna melalui intensitas, frekuensi menonton, dan niat penggunaan berkelanjutan. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda dan uji mediasi pada tingkat signifikansi 5%.

C. ISI DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna netflix di indonesia. Tahapan analisis dilakukan secara sistematis untuk memasitkan kualitas data dan ketepatan dalam pengujian hipotesis. Dalam pengujian Hipotesis ini meliputi hasil uji validitas , uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisiensi determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji koefisiensi secara simultan (Uji F) dan uji signifikan parsial (Uji t)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil uji validitas variable Ai driven personalisasi (X1)

No Butir	r-hitung	r-tabel	Satuan
1	0.721	0.361	Valid
2	0.759	0.361	Valid
3	0.759	0.361	Valid
4	0.680	0.361	Valid
5	0.804	0.361	Valid

Sumber Data Primer 2025

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang di lakukan terhadap 5 item pertanyaan dari variable Ai- driven Personalisasi (rekomendasi konten) (X1) di dapatkan 5 pertanyaan yang dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Tabel 1 Hasil uji validitas Kepuasan pengguna X2

No Butir	r-hitung	r-tabel	Satuan
1	0.858	0.361	Valid
2	0.798	0.361	Valid
3	0.853	0.361	Valid
4	0.540	0.361	Valid
5	0.793	0.361	Valid

Sumber Data Primer 2025

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang di lakukan terhadap 5 item pertanyaan dari variable Kepuasan pengguna (X2) di dapatkan 5 pertanyaan yang dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Tabel 2 Hasil uji validitas variable Engagemnt pengguna (Y)

No Butir	r - hitung	r – tabel	Satuan
1	0.704	0.361	Valid
2	0.731	0.361	Valid
3	0.535	0.361	Valid
4	0.728	0.361	Valid
5	0.817	0.361	Valid

Sumber Data Primer 2025

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang di lakukan terhadap 5 item pertanyaan dari variabel engangment pengguna (y) di dapatkan 5 pertanyaan yang dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) dapat memberikan hasil yang konsisten. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach’s Alpha melalui program SPSS versi 26. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih dari >0,70.

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas ai driven personalisasi (X1)

Cronbach’s Alpha	N of Items
0.795	5

Sumber Data Primer 2025

Nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,795 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner berada pada kategori sangat reliabel, karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas kepuasan pengguna (X2)

Cronbach’s Alpha	N of Items
0.736	5

Nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,763 menunjukkan bahwa instrumen berada dalam kategori sangat reliabel, karena berada di atas batas minimum 0,70. Artinya, seluruh item pernyataan pada variabel penelitian ini mampu memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 4 Hasil uji reliabilitas Engangement Pengguna (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.801	5

Sumber data primer tahun 2025

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,801 menunjukkan bahwa instrumen berada dalam kategori sangat reliabel, karena berada di atas batas minimum 0,70. Artinya, seluruh item pernyataan pada variabel penelitian ini mampu memberikan hasil yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogoorov – smirnov untuk membandingkan nilai distribusi empirik data dengan nilai distribusi normal

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.63835647	
Most Extreme Differences	Absolute	.132	
	Positive	.058	
	Negative	-.132	
Test Statistic		.132	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.052 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.047
		Upper Bound	.058

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov menunjukkan niali signifikan 0,058 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal atau dinyatakan valid

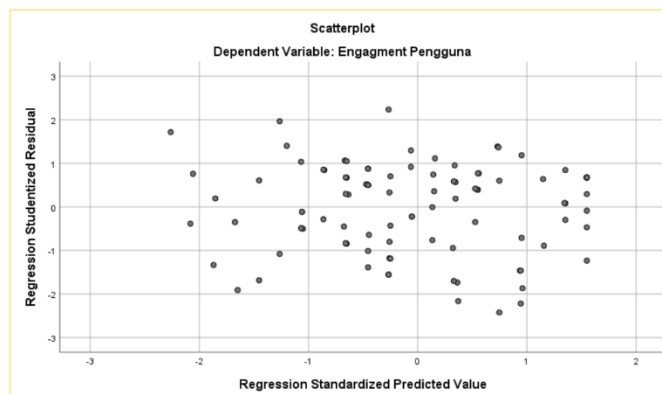
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.459	2.296		.200	.842		
	Ai-Driven Personalisasi	.446	.119	.350	3.735	.000	.673	1.485
	Kepuasan Pengguna	.465	.113	.386	4.116	.000	.673	1.485

a. Dependent Variable: Engagment Pengguna

Gambar 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada tabel di atas diketahui bahwa niali VIF variabel bebas Ai-Driven Personalisasi (X1), Kepuasan Pengguna (X2) sebesar 1,485 menunjukkan

bahwa < 10 dan nilai tolerance independen $> 0,10$ sebesar $0,673$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas independen tidak terjadi masalah multikolinearitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam pengujian heteroskedastitas menggunakan diagram scatterplot yang dimana penyebaran data yang baik yaitu yang tidak terdapat suatu data yang mengumpul atau berbentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, maka pengujian ini tidak terjadi heteroskedastitas.

Hasil Uji Hipotesis

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 ^a	.426	.414	2.665	1.917

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengguna, AI-Driven Personalisasi
 b. Dependent Variable: Engagement Pengguna

Gambar 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,426$ atau $42,6\%$ menunjukkan bahwa variasi pada variabel engagement pengguna dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Sementara itu, sisanya sebesar $57,4\%$ di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ni.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.459	2.296		.200	.842		
	Ai-Driven Personalisasi	.446	.119	.350	3.735	.000	.673	1.485
	Kepuasan Pengguna	.465	.113	.386	4.116	.000	.673	1.485

a. Dependent Variable: Engagment Pengguna

Gambar 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel .. dapat dilihat bahwa analisis regresi pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 0,459 + 0,446X_1 + 0,465X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta adalah 0,459 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel ai driven personalisasi dan kepuasan pengguna makan engagment pengguna secara sistematis pengaruhnya sebesar 0,459

b. Nilai koefisien regresi Ai-driven personalisasi adalah 0,446 artinya akan mempengaruhi engagment pengguna. Dengan asumsi variabel Kepuasan pengguna nilainya tetap. Maka engagment pengguna akan mengalami perubahan atau meningkat sebesar 0,446 atau 44%

c. Nilai koefisien regresi Kepuasan pengguna adalah 0,465 artinya akan mempengaruhi engagment pengguna . Dengan asumsi variabel ai-driven personalisasi nialinya tetap. Maka engagment pengguna akan mengalami perubahan atau meningkat sebesar 0,465 atau 46%

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.459	2.296		.200	.842		
	Ai-Driven Personalisasi	.446	.119	.350	3.735	.000	.673	1.485
	Kepuasan Pengguna	.465	.113	.386	4.116	.000	.673	1.485

a. Dependent Variable: Engagment Pengguna

Gambar 3 Hasil Analisis Signifikan Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung pada variabel AI-Driven Personalization sebesar 3,735 > t tabel (1,984) pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Maka

dapat dinyatakan bahwa AI-Driven Personalization berpengaruh signifikan terhadap Engagement Pengguna Netflix.

- b. Nilai t hitung pada variabel Kepuasan Pengguna sebesar 4,116 > t tabel (1,984) pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Engagement Pengguna Netflix.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.458	2	255.729	35.996	.000 ^b
	Residual	689.132	97	7.104		
	Total	1200.590	99			

a. Dependent Variable: Engagement Pengguna

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengguna, Ai-Driven Personalisasi

Gambar 4 Hasil Analisis Signifikan Simultan F

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai **F hitung sebesar 35,996 > 3,09 (F table)** dengan tingkat probabilitas sebesar **0,000 (signifikansi < 0,05)**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H_0 ditolak**, yang berarti bahwa **AI-Driven Personalization dan Kepuasan Pengguna secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Engagement Pengguna Netflix**

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh personalisasi berbasis AI dan tingkat kepuasan pengguna terhadap keterlibatan pengguna Netflix, maka dapat disimpulkan bahwa Personalisasi berbasis AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pengguna Netflix. Semakin tepat, relevan, dan sesuai dengan preferensi pengguna rekomendasi konten yang diberikan, semakin tinggi minat pengguna untuk menonton, mengeksplorasi konten, dan menggunakan platform secara rutin. Personalisasi berbasis AI terbukti menjadi elemen penting dalam meningkatkan pengalaman menonton pengguna dan Kepuasan pengguna memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Pengguna yang merasa puas terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan sistem, serta relevansi konten cenderung menunjukkan tingkat engagement yang lebih tinggi

Netflix disarankan untuk terus meningkatkan akurasi dan relevansi algoritma personalisasi berbasis AI agar mampu menyesuaikan rekomendasi konten secara lebih tepat dengan preferensi pengguna. Pemanfaatan data perilaku, konteks penggunaan, dan pola tontonan terbaru dapat membantu menciptakan rekomendasi yang lebih personal. Netflix perlu menyeimbangkan antara tingkat personalisasi dan jumlah rekomendasi yang ditampilkan guna menghindari *choice overload*. Sistem kurasi konten yang lebih ringkas, terstruktur, dan berbasis kategori kebutuhan pengguna

perlu diperkuat dan Peningkatan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) perlu terus dilakukan melalui penyediaan kecepatan streaming yang stabil, desain antarmuka yang intuitif, serta fitur pencarian dan filter yang lebih cerdas

BIBLIOGRAPHY

- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon.com recommendations: Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Computing*, 7(1), 76–80. <https://doi.org/10.1109/MIC.2003.1167344>
- Nguyen, T. T., Hui, P. M., Harper, F. M., Terveen, L., & Konstan, J. A. (2014). Exploring the filter bubble: The effect of using recommender systems on content diversity. *Proceedings of the 23rd International World Wide Web Conference*, 677–686. <https://doi.org/10.1145/2566486.2568012>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Patel, N., & Vargas, R. (2021). Artificial intelligence in digital marketing: A conceptual framework. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 45–58.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). *Recommender systems handbook* (2nd ed.). Springer.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zhang, Y., & Zhao, L. (2023). AI-driven personalization and customer engagement in digital platforms. *Journal of Business Research*, 156, 113482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113482>