

Kelelahan Digital Menuju Skeptisisme Hijau: Teori *Grounded* tentang Resistensi Konsumen dalam Pemasaran Hiperpersonalisasi

Ketut Gede Sri Diwya^{1*}, Made Vera Kristanti Dewi²

¹Program Studi Management, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar Bali.

²Program Studi Management, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Denpasar Bali

¹Email: ketut.gede.sri.diwya@undiknas.ac.id

²Email: verasarah27@gmail.com

Received: 21 May 2026

Revised: 08 June 2026

Accepted: 08 June 2026

Abstrak

Perkembangan iklan digital yang semakin mampu memprediksi preferensi konsumen telah memunculkan perasaan lelah, diawasi, dan keterasingan emosional terhadap berbagai pesan pemasaran yang terus muncul di ruang digital. Kondisi ini terutama dirasakan oleh generasi muda yang aktivitas sehari-harinya sangat bergantung pada media sosial dan *marketplace digital*. Iklan yang hadir secara berulang dengan tingkat personalisasi tinggi sering kali tidak lagi menciptakan keterlibatan, melainkan menimbulkan rasa tidak nyaman karena konsumen merasa perilaku daring mereka terus dipantau dan dibaca oleh algoritma. Di sisi lain, banyak merek mulai semakin agresif menggunakan isu lingkungan dan nilai moral sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Namun bagi sebagian konsumen, kampanye semacam itu tidak lagi dipandang tulus, melainkan dianggap berlebihan, penuh pencitraan, dan terlalu berorientasi komersial. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana pengalaman digital tersebut secara bertahap membentuk resistensi konsumen terhadap komunikasi pemasaran modern. Fokus penelitian diarahkan pada Generasi Z dan milenial muda di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok, Instagram, serta marketplace daring. Penelitian menggunakan pendekatan *grounded theory* konstruktivis dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap dua belas informan yang dipilih secara *purposive*. Analisis dilakukan melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* untuk membangun model konseptual mengenai hubungan antara kelelahan digital, skeptisisme hijau, dan resistensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan munculnya kondisi yang disebut sebagai *Hyperpersonalization Distrust Syndrome*, yaitu keadaan ketika konsumen mulai kehilangan kepercayaan terhadap merek akibat paparan iklan personalisasi yang berlebihan dan kampanye moral yang dipersepsikan tidak autentik. Temuan ini juga menunjukkan pentingnya praktik pemasaran digital yang lebih transparan, proporsional, dan tidak terlalu invasif, terutama dalam penggunaan personalisasi algoritmik dan komunikasi keberlanjutan, guna menjaga kepercayaan serta kenyamanan psikologis konsumen.

Kata Kunci: Kelelahan Digital, Skeptisisme Hijau, Resistensi Konsumen, *Grounded Theory* Konstruktivis

Digital Fatigue Towards Green Skepticism: A Grounded Theory of Consumer Resistance in Hyperpersonalized Marketing

Abstract

As digital advertising becomes increasingly capable of predicting consumer preferences, many consumers have started to feel exhausted, monitored, and emotionally detached from the marketing messages

surrounding them. This condition is especially visible among younger generations whose daily activities are deeply connected to social media platforms and digital marketplaces. Advertisements that repeatedly appear in highly personalized forms often create discomfort rather than engagement, giving consumers the impression that their online behavior is constantly being watched and interpreted by algorithms. At the same time, brands have intensified the use of environmental narratives and moral values within their marketing strategies. For many consumers, however, these campaigns no longer feel authentic. Instead, they are increasingly perceived as performative, excessive, and commercially driven. This study explores how such digital experiences gradually shape consumer resistance toward contemporary marketing communication. The research focuses on Gen Z and young millennials in Indonesia who actively use TikTok, Instagram, and online marketplaces. Using a constructivist grounded theory approach, data were collected through in-depth interviews with twelve purposively selected informants. The analysis was conducted through open coding, axial coding, and selective coding to develop a conceptual model explaining the relationship between digital fatigue, green skepticism, and consumer resistance. The findings reveal the emergence of a condition described as Hyperpersonalization Distrust Syndrome, a state in which consumers begin to lose trust in brands due to excessive personalized advertising and moral campaigns perceived as inauthentic. The study also highlights the need for more transparent, ethically balanced, and less intrusive digital marketing practices, particularly in relation to algorithmic personalization and sustainability communication policies aimed at protecting consumer trust and psychological well-being.

Keywords: Digital Fatigue, Green Skepticism, Consumer Resistance, Constructivist Grounded Theory.

PENDAHULUAN

Ada sesuatu yang secara diam-diam mengusik ketika seorang konsumen menyadari, dengan presisi yang tidak nyaman, bahwa iklan yang mereka lihat mengetahui terlalu banyak. Sepatu yang mereka cari tiga hari lalu muncul dalam postingan berbayar bahkan sebelum mereka membuka aplikasi belanja. Sebuah merek mengumumkan komitmennya terhadap penghijauan dalam *carousel* yang memutar otomatis, tanpa diminta. Algoritma, tampaknya, bukan sekadar penuh perhatian, ia tak kenal lelah (Rohrbach et al., 2026). Intensitas pemasaran digital juga telah memengaruhi pola konsumsi generasi muda secara lebih impulsif dan emosional, terutama dalam lingkungan platform yang sangat terpersonalisasi (Rainer et al., 2025). Semakin banyak pula konsumen muda yang mulai menunjukkan perlawanan. Selama satu dekade terakhir, pemasaran digital telah berevolusi dari penargetan demografis yang luas menuju apa yang oleh para praktisi industri disebut hiperpersonalisasi: penggunaan sistem berbasis *machine learning* untuk menyesuaikan konten iklan, waktu penayangan, rekomendasi produk, bahkan pesan emosional berdasarkan profil perilaku individual (Saurav & Kumari, 2025). Secara sekilas, ini tampak sebagai puncak kecerdasan pemasaran. Namun, dalam praktiknya, ia mulai memunculkan kategori respons konsumen yang baru sebagian terpetakan dalam literatur: resistensi berlapis yang memadukan kelelahan psikologis, pelepasan moral, dan ketidakpercayaan menyeluruh terhadap komunikasi merek secara luas.

Resistensi ini bukanlah sekadar penghindaran iklan dalam pengertian konvensional. Ia tidak cukup dijelaskan hanya dengan perilaku memblokir iklan dan tidak sepenuhnya sesuai dengan model resistensi persuasi sebelumnya yang berasal dari teori reaktansi maupun kerangka elaborasi kognitif (Fransen et al., 2015). Apa yang terungkap dari observasi lapangan dan percakapan awal adalah sesuatu yang jauh lebih kompleks: suatu kondisi di mana paparan berulang terhadap iklan yang dipersonalisasi, dipadukan dengan kesadaran yang tumbuh atas praktik pengawasan korporasi, menghasilkan bentuk kelelahan yang merembas ke dalam cara konsumen menerima pesan merek secara umum, termasuk yang paling krusial, pesan-pesan yang memposisikan merek sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan atau bertanggung jawab secara etis (Aguirre et al., 2015). Titik persilangan antara kelelahan digital dan skeptisisme terhadap pemasaran hijau menjadi sangat krusial dalam konteks saat ini. Pemasaran hijau telah

berkembang pesat dalam lanskap digital Indonesia, dengan merek-merek di sektor ritel, fesyen, pangan, dan barang konsumsi yang memperkuat klaim keberlanjutan mereka melalui saluran hiperpersonalisasi yang sama-sama memicu kelelahan (Sudirja et al., 2023). Hasilnya, sebagaimana disarankan oleh studi ini, adalah dinamika yang saling memperkuat: medium yang menyampaikan pesan pemasaran hijau justru adalah medium yang paling tuntas mengikis kepercayaan konsumen terhadap pengirimnya.

Studi ini mengambil dinamika tersebut sebagai persoalan sentralnya. Kajian ini digerakkan oleh tiga pertanyaan yang saling terkait: bagaimana konsumen muda mengalami dan memaknai iklan hiperpersonalisasi dalam kehidupan digital sehari-hari mereka; bagaimana pengalaman itu membentuk cara mereka menerima klaim pemasaran hijau dan etis; serta jenis resistensi dan disposisi apa yang muncul dari konvergensi tersebut? Alih-alih menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, studi ini berjalan melalui kerangka *constructivist grounded theory*, membiarkan kategori konseptual dan proposisi teoretis berkembang dari keterlibatan mendalam dengan perspektif partisipan. Kontribusi yang ditawarkan di sini terutama bersifat konseptual. Dengan menelusuri jalur dari kelelahan digital melalui skeptisisme hijau menuju apa yang dalam makalah ini disebut sebagai *Hyperpersonalization Distrust Syndrome*, studi ini menggunakan model teoretis prosedural yang mampu menjelaskan disposisi konsumen yang baru muncul dan belum cukup diteorikan. Implikasinya menyentuh cara akademisi meneorikan resistensi dalam konteks pemasaran digital, serta cara para praktisi mungkin perlu merenungkan kembali etika dan strategi iklan yang dipersonalisasi di era ketika perasaan diawasi telah menjadi ciri khas pengalaman konsumen.

TEORI

Kelelahan Digital dan Saturasi Algoritmik

Konsep kelelahan digital memasuki kosakata akademik dengan cukup hati-hati, awalnya terbatas pada penelitian perilaku organisasi yang membahas beban berlebih dari rapat virtual (Döring et al., 2022). Migrasinya ke dalam kajian perilaku konsumen mencerminkan pengakuan yang lebih luas bahwa lingkungan digital tidak sekadar memfasilitasi konsumsi, melainkan membentuk konteks hidup yang menghasilkan tekanan psikologis tersendiri. Ketika konsumen menghabiskan tujuh hingga sembilan jam sehari di berbagai platform yang terus-menerus menyesuaikan antarmuka dengan preferensi yang disimpulkan dari perilaku mereka, beban kognitif yang dihasilkan bukanlah hal yang kebetulan, ia bersifat struktural (Xie & Yang, 2025). Yang menjadikan bentuk kelelahan digital saat ini khas adalah kaitannya dengan personalisasi algoritmik. Para peneliti yang kelelahan telah membedakan antara kelebihan stimulus sederhana, terlalu banyak pesan, terlalu banyak konten, dan apa yang dapat disebut *relational fatigue*, yakni rasa intrusi psikologis yang muncul bukan hanya dari kuantitas semata, melainkan dari kualitas pertemuan itu sendiri. Iklan hiperpersonalisasi menghasilkan *relational fatigue* justru karena logika penargetan yang digunakannya menyiratkan pengetahuan. Konsumen tidak sekadar menerima sebuah iklan, mereka menerima bukti bahwa mereka telah diprofilkan, dilacak, dan dimodelkan.

Implikasi pengawasan ini bukan sesuatu yang terpisah dari pesan iklan dalam pengalaman banyak konsumen, hal itulah yang menjadi pesan sesungguhnya. Kajian mengenai persuasion knowledge menyatakan bahwa konsumen mengembangkan kesadaran terhadap upaya pemasaran seiring waktu dan kesadaran tersebut memoderasi respons mereka terhadap iklan (Voorveld et al., 2024). Hiperpersonalisasi justru dapat mengintensifkan dinamika ini dengan membuat upaya pemasaran semakin terlihat, bukan sebaliknya. Ketika sebuah iklan mengacu pada kategori produk yang dicari konsumen secara pribadi, mekanisme penargetan menjadi terbuka, dan persuasion knowledge diaktifkan bukan sebagai skema umum, melainkan sebagai pengakuan spesifik yang terasa secara fisik atas fakta bahwa dirinya telah diawasi (Segijn et al., 2024).

Kapitalisme Pengawasan dan Sensasi Diawasi

Kerangka teoretis yang paling relevan untuk pengalaman konsumen dalam konteks hiperpersonalisasi berakar pada ekonomi politik kritis platform digital, di mana ekstraksi data perilaku

untuk tujuan komersial diteorikan sebagai bentuk akumulasi kapital. Namun, dalam kepentingan penelitian perilaku konsumen, bukan terutama analisis makrostruktural yang relevan, melainkan apa yang dapat disebut fenomenologi dari sensasi diawasi: bagaimana konsumen secara subjektif mengalami dan memaknai perasaan dilacak.

Sensasi diawasi ini beroperasi pada beberapa tataran sekaligus. Secara kognitif, ia melibatkan kesadaran bahwa data pribadi, riwayat pencarian, pola pembelian, data lokasi, dan interaksi konten sedang dikumpulkan dan digunakan untuk kepentingan komersial. Secara emosional, ia menimbulkan respons mulai dari ketidaknyamanan ringan hingga kemarahan aktif. Secara perilaku, ia dapat memotivasi berbagai strategi penghindaran, mulai dari melewati iklan dan menghapus aplikasi hingga sengaja menyesatkan algoritma dengan penelusuran yang tidak relevan (Takeuchi, 2026). Poin teoretis yang penting untuk kepentingan studi ini adalah bahwa sensasi diawasi tidak bersifat statis. Ia terakumulasi dari berbagai pertemuan, menguat seiring keterlibatan dengan platform, dan semakin membentuk orientasi konsumen terhadap komunikasi merek digital secara keseluruhan (Grewal et al., 2022).

Pemasaran Hijau, *Greenwashing*, dan Persoalan Klaim Moral

Pemasaran hijau telah menjadi arena yang penuh perdebatan dalam kajian pemasaran selama tiga dekade, dengan sebagian besar literatur kritis berfokus pada kesenjangan antara klaim merek dan praktik lingkungan yang sesungguhnya. *Greenwashing* penggunaan strategis citra dan wacana lingkungan untuk memposisikan merek sebagai bertanggung jawab secara ekologis tanpa komitmen substantif telah terdokumentasi secara luas, dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen telah dikaji secara cermat. Yang ditambahkan studi ini dalam percakapan tersebut adalah pertimbangan mengenai bagaimana saluran penyampaian klaim hijau membentuk penerimaan mereka (Pham & Huynh, 2025). Ketika sebuah merek meluncurkan kampanye yang ditargetkan secara algoritmik untuk mempromosikan kredensial keberlanjutannya kepada konsumen yang baru-baru ini menunjukkan minat pada topik ekologi, pesan hijau tersebut tiba dalam konteks yang telah dibentuk oleh pengalaman konsumen terhadap pengawasan. Klaim merek atas keunggulan lingkungan tidak hanya dievaluasi berdasarkan kemampuan klaimnya sendiri, seberapa masuk akal klaim itu, seberapa konsisten perilaku merek di masa lalu, melainkan juga melalui lensa disposisi konsumen yang lebih luas terhadap platform dan terhadap komunikasi merek pada umumnya.

Kontaminasi kontekstual ini, begitu ia dapat disebut, menunjukkan bahwa skeptisisme terhadap pemasaran hijau di era digital tidak dapat dipahami secara terpisah dari kondisi afektif dan kognitif yang dihasilkan oleh ekosistem periklanan itu sendiri. Penelitian terdahulu tentang skeptisisme konsumen terhadap pemasaran hijau telah menekankan peran isyarat inkonsistensi: konsumen yang melihat merek mempromosikan kemasan daur ulang sementara tetap menggunakan komponen sekali pakai, atau yang mendengar CEO berbicara tentang tanggung jawab iklim sementara perusahaan memperluas operasi yang intensif karbon. Isyarat inkonsistensi ini tetap relevan (Effron et al., 2018). Namun, studi ini mengusulkan bahwa bagi konsumen yang telah kelelahan akibat paparan algoritmik, bahkan klaim hijau yang secara formal konsisten pun dapat diterima dengan kecurigaan mendalam sebab persoalan kredibilitas kini tidak lagi hanya tentang isi klaim, melainkan tentang legitimasi entitas yang mengajukan klaim tersebut.

Teori Resistensi Konsumen

Resistensi konsumen telah diteorikan di berbagai tradisi disiplin ilmu, mulai dari *reactance theory* dalam psikologi sosial yang berargumen bahwa ancaman yang dirasakan terhadap kebebasan berperilaku menghasilkan keadaan motivasional yang diorientasikan pada pemulihan kebebasan tersebut hingga kajian sosiologis tentang aktivisme konsumen dan anti-konsumsi. Kajian yang lebih baru telah memeriksa apa yang dapat disebut resistensi sehari-hari: cara-cara rutin berisiko rendah di mana konsumen melepaskan diri dari, mengacaukan, atau menafsirkan ulang pesan pemasaran sebagai bagian dari navigasi biasa mereka terhadap budaya komersial (Lin & Siles, 2026). Bentuk resistensi yang menjadi perhatian studi ini tidak sepenuhnya reaktan maupun sepenuhnya politis. Ia lebih dekat dengan apa yang sesekali digambarkan oleh literatur sebagai *attitudinal withdrawal*, orientasi negatif yang menyeluruh

terhadap kategori komunikasi tertentu yang tidak mesti melahirkan protes yang spektakuler, namun membentuk perilaku pembelian, persepsi merek, dan penggunaan platform secara bermakna. Kebaruan konteks saat ini terletak pada kenyataan bahwa penarikan diri ini tampak terorganisir di sekitar disonansi yang spesifik: kesadaran bahwa merek yang menggunakan saluran hiperpersonalisasi untuk menyampaikan pesan etis atau lingkungan sedang memanfaatkan infrastruktur pengawasan yang sama yang mula-mula menghasilkan kelelahan konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Studi ini menggunakan *constructivist grounded theory* sebagai kerangka metodologisnya, yang dipahami di sini dalam tradisi yang beranggapan bahwa kategori dan proposisi teoretis dikonstruksi bersama melalui keterlibatan interpretatif peneliti dengan narasi partisipan, bukan ditemukan sebagai fakta sosial yang sudah ada sebelumnya. Posisi epistemologis ini membentuk setiap tahap penelitian, mulai dari perumusan pertanyaan awal, pelaksanaan wawancara, pengkodean data, hingga pengembangan klaim teoretis (Mills et al., 2006). Pemilihan *constructivist grounded theory* dilakukan secara sadar dan didasari motivasi substantif. Fenomena yang diteliti, resistensi konsumen terhadap pemasaran hiperpersonalisasi dan pemasaran hijau, bersifat eksperiensial, prosesual, dan terbentuk secara relasional. Ia tidak dapat dijawab dengan pendekatan berbasis variasi. Yang relevan bagi studi ini bukan seberapa besar resistensi ada atau variabel demografis apa yang memprediksinya, melainkan bagaimana resistensi itu dialami, dikonstruksi, dan diberi makna oleh partisipan yang menavigasi lingkungan digital tertentu. *Grounded theory* menyediakan alat analisis terutama prosedur koding dan metode perbandingan konstan yang diperlukan untuk membangun teori dari material interpretatif semacam ini.

Konteks Penelitian dan Pemilihan Partisipan

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan perhatian khusus pada konsumen muda di lingkungan perkotaan dan semiperkotaan yang aktif berpartisipasi dalam ekonomi digital sekaligus memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan dan etis yang beredar dalam wacana publik. Indonesia menyediakan konteks yang sangat produktif bagi kajian ini mengingat penetrasi media sosial dan *marketplace digital* yang luar biasa di kalangan populasi dewasa muda, ekspansi pesat klaim pemasaran hijau oleh merek domestik maupun internasional, serta kosakata kesadaran lingkungan yang semakin tumbuh dalam budaya kaum muda yang diperkuat oleh media sosial itu sendiri (Putri et al., 2025).

Purposive sampling memandu pemilihan partisipan, dengan *theoretical sampling* yang diterapkan seiring berjalannya analisis untuk memastikan bahwa kategori konseptual yang muncul dikembangkan dan diuji terhadap ragam pengalaman partisipan yang paling relevan dan luas. Dua belas informan akhirnya disertakan dalam studi ini, dipilih berdasarkan keterlibatan rutin mereka dengan TikTok, Instagram, atau marketplace digital Indonesia (Tokopedia, Shopee), kesadaran yang mereka laporkan sendiri terhadap isu lingkungan, serta pengalaman sebelumnya dengan apa yang mereka gambarkan sebagai iklan yang terasa intrusif atau berulang. Usia partisipan berkisar antara dua puluh satu hingga dua puluh sembilan tahun.

Tabel 1. Profil Informan

Code	Age	Gender	Platform	Occupation	Profil Kesadaran
I-01	22	Female	TikTok, IG	Student	Sangat sadar; aktivis lingkungan daring
I-02	24	Male	TikTok, Shopee	Freelancer	Sadar; skeptis terhadap klaim merek
I-03	26	Female	IG, Tokopedia	Employee	Kesadaran sedang; terganggu oleh iklan

I-04	21	Male	TikTok, IG	Student	Sadar; sinis terhadap greenwashing
I-05	28	Female	IG, Shopee	Content Creator	Sangat sadar; kelelahan akibat iklan
I-06	23	Male	TikTok, IG	Student	Sedang; menyadari perasaan diawasi
I-07	25	Female	IG, Tokopedia	Entrepreneur	Sadar; lelah terhadap moral branding
I-08	27	Male	TikTok, Shopee	Employee	Skeptis; merasa dimanipulasi oleh iklan
I-09	22	Female	IG, TikTok	Student	Sangat sadar; menolak virtue signaling
I-10	29	Male	IG, Marketplace	Designer	Sadar; kelelahan terhadap ethical branding
I-11	24	Female	TikTok, Tokopedia	Student	Sinis; perilaku memblokir iklan
I-12	26	Male	IG, Shopee	Freelancer	Sadar; tidak percaya pada label hijau

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara individual semi-terstruktur dan mendalam yang dilaksanakan selama delapan minggu. Setiap wawancara berlangsung antara 60-90 menit. Wawancara dilakukan dalam kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, dengan partisipan dipersilakan beralih bebas di antara kedua bahasa sesuai kenyamanan mereka. Rekaman ditranskripsikan secara verbatim, dengan segmen berbahasa Indonesia diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris untuk keperluan analisis dan pelaporan. *Member checking* dilakukan bersama delapan dari dua belas partisipan untuk memverifikasi akurasi transkripsi dan plausibilitas interpretasi awal. Panduan wawancara disusun di sekitar tiga area tematik yang luas: pengalaman sehari-hari partisipan dengan platform digital dan iklan, respons mereka terhadap contoh spesifik iklan hiperpersonalisasi yang pernah mereka temui, serta persepsi dan reaksi mereka terhadap pesan pemasaran yang bingkai hijau atau etis. Pertanyaan probing digunakan secara ekstensif untuk mengeksplorasi tekstur emosional dari narasi partisipan, proses penalaran yang mereka gunakan dalam memaknai pesan pemasaran, serta pola perilaku yang mereka gambarkan. Panduan direvisi secara iteratif seiring munculnya wawasan analitis awal yang menunjukkan arah penelitian baru.

Seluruh wawancara dilakukan secara daring melalui Google Meet dan Zoom sesuai preferensi partisipan. Dengan persetujuan informan, seluruh percakapan direkam menggunakan perangkat perekam digital untuk memastikan ketepatan data. Proses transkripsi dilakukan segera setelah wawancara selesai dengan pendekatan verbatim transcription, sehingga ekspresi, jeda penting, dan penekanan tertentu tetap dipertahankan dalam teks. Peneliti juga menyusun catatan lapangan (field notes) selama dan setelah wawancara untuk menangkap konteks emosional, respons *non-verbal*, serta refleksi awal yang muncul selama interaksi penelitian. Seluruh data kemudian diorganisasi secara manual menggunakan proses kategorisasi bertahap untuk mendukung analisis *grounded theory*.

Prosedur Analisis

Analisis dilakukan melalui prosedur koding tiga fase yang menjadi ciri khas *grounded theory* (Delmas & Giles, 2023). *Open coding* dilakukan melalui pembacaan baris per baris transkripsi untuk mengidentifikasi konsep awal yang tertanam dalam narasi partisipan. Fase ini menghasilkan beberapa ratus kode awal yang kemudian disempurnakan melalui perbandingan konstan menjadi seperangkat kategori konseptual yang lebih ringkas. *Axial coding* kemudian memeriksa hubungan di antara kategori-kategori tersebut, dengan perhatian khusus pada dimensi kausal, temporal, dan kontekstualnya. *Selective coding* mengintegrasikan peta kategori yang dihasilkan di sekitar kategori inti yang paling kuat

mengorganisasi logika teoretis dari model yang sedang berkembang. Struktur koding lengkap disajikan telah terlampir.

Pada tahap *open coding*, peneliti melakukan pembacaan berulang terhadap transkrip wawancara untuk mengidentifikasi kata, frasa, dan pengalaman yang paling sering muncul dalam narasi partisipan. Setiap potongan data diberi label konseptual awal yang merepresentasikan makna pengalaman informan secara dekat dengan bahasa asli partisipan. Tahap *axial coding* kemudian dilakukan dengan menghubungkan kategori-kategori awal berdasarkan pola hubungan kausal, emosional, dan kontekstual yang muncul antarpartisipan. Pada tahap ini, kategori seperti kelelahan digital, sensasi diawasi, dan skeptisisme hijau mulai dipetakan sebagai proses yang saling berkaitan. Selanjutnya, *selective coding* dilakukan dengan mengintegrasikan seluruh kategori utama ke dalam satu kategori inti yang paling mampu menjelaskan dinamika fenomena penelitian, yaitu *Hyperpersonalization Distrust Syndrome* (HDS). Proses analisis berlangsung secara simultan dengan pengumpulan data sehingga wawasan konseptual yang muncul pada tahap awal digunakan untuk memperdalam eksplorasi wawancara berikutnya sesuai prinsip *theoretical sampling* dalam *grounded theory*. Memo teoretis dipertahankan sepanjang proses analisis, berfungsi baik sebagai catatan atas komitmen interpretatif peneliti yang berkembang maupun sebagai arena pengujian proposisi teoretis. Memo-memo ini menjadi elemen sentral dalam pengembangan model konseptual yang disajikan dalam bagian Temuan. Ketelitian analitis didukung melalui keterlibatan mendalam dengan data, jurnal reflektif, serta proses analisis kasus negatif di mana peneliti secara sengaja mencari narasi yang tidak sesuai dengan proposisi teoretis yang sedang berkembang.

Tabel 2. Struktur Koding *Grounded Theory*

<i>Open Coding</i> (Konsep Awal)	<i>Axial Coding</i> (Kategori)	<i>Selective Coding</i> (Kategori Inti)	Proposisi Teoretis
Merasa diawasi, iklan mengikuti ke mana pun, mengetahui apa yang dicari	Ketidaknyamanan Pengawasan yang Dirasakan	Ketidakpercayaan Hiperpersonalisasi	Persepsi pengawasan memicu ketidaknyamanan yang mengikis hubungan kepercayaan konsumen-merek
Terlalu banyak iklan, tidak bisa menggulir bebas, setiap unggahan adalah iklan	Kelebihan Stimuli Digital	Ketidakpercayaan Hiperpersonalisasi	Kelebihan stimuli dari penargetan algoritmik memperkuat kelelahan kognitif dan penghindaran iklan
Saya lelah menggulir, semuanya terasa serupa, tidak ada yang terasa nyata	Kelelahan Platform	Sindrom Kelelahan Digital	Paparan kumulatif pada platform yang dipersonalisasi menghasilkan penarikan diri psikologis dan ketidakterlibatan
Merek ini tiba-tiba peduli lingkungan? Tentu saja.	Skeptisisme Klaim Moral	Pembentukan Skeptisisme Hijau	Rekam jejak branding performatif mendorong skeptisisme menyeluruh terhadap klaim pemasaran hijau
Mereka bilang menanam pohon, tapi kemasannya masih plastik	Inkonsistensi Klaim Etis	Pembentukan Skeptisisme Hijau	Inkonsistensi yang terlihat antara klaim merek dan praktik nyata memperkuat skeptisisme
Saya berhenti membeli dari merek yang terlalu banyak berkhotbah	Kelelahan Moral Branding	Kelelahan Pemasaran Etis	Paparan berulang terhadap pesan virtue-signaling

Saya langsung memblokir iklan atau menutup aplikasi; saya abaikan sepenuhnya	Perilaku Resistensi Aktif	Pembentukan Resistensi Konsumen	menghasilkan pelepasan emosional dari merek
			Kelelahan digital dan ketidakpercayaan berkonvergensi menjadi pola resistensi perilaku yang konkret
Saya tidak akan mempercayai merek mana pun yang terlalu gencar mempromosikan etikanya	Resistensi Attitudinal	Pembentukan Resistensi Konsumen	Skeptisisme hijau dan kelelahan moral mengeras menjadi sikap negatif yang stabil terhadap merek

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2026

Temuan

Analisis narasi partisipan menghasilkan empat tema teoretis substantif, masing-masing berkorespondensi dengan fase yang berbeda dalam model prosedural yang muncul dari data. Tema-tema ini bukan sekadar kategori deskriptif, melainkan proposisi teoretis tentang bagaimana resistensi konsumen dikonstruksi lintas waktu melalui interaksi antara lingkungan digital, respons psikologis, dan praktik interpretatif. Kategori inti yang mengintegrasikan tema-tema ini, *Hyperpersonalization Distrust Syndrome*, diuraikan dalam bagian *selective coding* dan dalam model konseptual yang disajikan di akhir bagian ini.

Tema 1: Sensasi Diawasi sebagai Unsur Pembentuk Pengalaman Digital

Hampir di seluruh narasi partisipan, ciri yang mendefinisikan pengalaman digital sehari-hari adalah perasaan diobservasi, diprofilkan, dan diikuti bukan oleh seseorang, melainkan oleh sebuah sistem yang telah mempelajari preferensi mereka dengan presisi yang mengusik. Partisipan menggambarkan pengalaman ini dengan campuran kepasrahan dan ketidaknyamanan, jarang mengungkapkan kegelisahan yang gamblang, namun secara konsisten menandainya sebagai pelanggaran terhadap apa yang mereka anggap sebagai ruang kognitif pribadi.

I-06, seorang mahasiswa berusia dua puluh tiga tahun, mengungkapkan kualitas spasial dari perasaan diawasi ini dengan kejelasan yang menonjol:

"Lama-lama saya tidak bisa membedakan mana keinginan saya sendiri dan mana yang dibentuk algoritma. Saya melihat iklan tas ramah lingkungan terus-menerus, lalu tiba-tiba saya memikirkannya bahkan saat tidak membuka ponsel. Rasanya seperti pikiran saya tidak lagi sepenuhnya milik saya sendiri. Dan ketika saya sadar akan itu, saya merasa marah bukan hanya pada merek, tapi pada keseluruhan sistem. Rasanya seperti aplikasi tahu saya sedang berada di ruangan apa. Saya hanya berbicara tentang sepatu dengan teman saya, cuma berbicara, bahkan tidak mencari apa pun, lalu keesokan harinya muncul iklannya. Saya tahu mungkin itu berasal dari sesuatu yang pernah saya cari sebelumnya, tetapi waktunya membuat saya merasa seolah-olah ponsel selalu aktif, selalu mendengarkan. Saya sebenarnya tidak benar-benar percaya bahwa ponsel mendengarkan, tetapi rasanya seperti itu. Dan ketika sudah muncul perasaan seperti itu, semuanya di platform mulai terasa mencurigakan, seolah tidak ada lagi yang benar-benar sekadar konten; semuanya terasa berpotensi menjadi iklan untuk sesuatu yang bahkan belum saya sadari saya inginkan."

Narasi ini secara teoretis signifikan karena dua alasan. Pertama adalah ketelitian fenomenologisnya: I-06 tidak sekadar melaporkan rasa jengkel terhadap iklan, melainkan menggambarkan transformasi dalam cara platform itu sendiri dialami. Kedua adalah generalisasi yang ditarik partisipan dari perasaan diawasi menuju kecurigaan menyeluruh tentang hakikat konten platform. Generalisasi ini berulang pada berbagai partisipan dan terbukti sentral dalam model teoretis.

I-01, seorang mahasiswi berusia dua puluh dua tahun yang mendeskripsikan dirinya sebagai *eco-activist*, menggambarkan dimensi yang berkaitan namun berbeda dari perasaan diawasi suatu dimensi yang ia karakterisasikan dalam kerangka kolonisasi kognitif:

"Selama ini saya tidak bisa lagi membedakan mana yang benar-benar saya inginkan dan mana yang dibentuk oleh algoritma. Saya melihat iklan tas ramah lingkungan berkali-kali, lalu tiba-tiba saya memikirkan tas itu bahkan ketika saya tidak sedang membuka ponsel. Rasanya seperti saya tidak lagi berpikir secara mandiri. Dan ketika saya menyadari hal itu, saya merasa marah bukan hanya kepada mereknya, tetapi kepada keseluruhan sistem. Mengapa pikiran saya seolah disewakan kepada perusahaan-perusahaan yang bahkan tidak pernah saya setuju untuk bekerja sama?"

Bahasa kolonisasi kognitif, perasaan bahwa penargetan algoritmik telah menembus batas antara lingkungan digital dan kehidupan mental konsumen sendiri, bergema dalam beberapa wawancara lainnya. I-09 berbicara tentang perasaan bahwa preferensi estesisnya telah dilatih oleh platform. I-11 menggambarkan praktik yang kian tumbuh di mana ia sengaja mencari hal-hal yang tidak ia inginkan untuk mengecoh algoritma. Respons-respons ini mengilustrasikan apa yang dalam analisis ini dikonseptualisasikan sebagai *Perceived Surveillance Discomfort*: sebuah kategori yang mencakup ketidaknyamanan langsung ketika menyadari penggunaan data dirinya maupun kegelisahan kognitif jangka panjang yang dihasilkan dari kesadaran tersebut.

Tema 2: Kelelahan Digital yang Bersifat Kumulatif dan Terasa secara Fisik

Jika sensasi diawasi mewakili dimensi kognitif dan interpretatif dari fenomena yang diteliti, maka kelelahan digital menangkap dimensi afektif dan somatisnya. Partisipan menggambarkan kelelahan bukan terutama sebagai keadaan lelah yang bersifat sementara, melainkan sebagai orientasi yang terakumulasi terhadap platform digital semacam inersia psikologis yang terbentuk selama berbulan-bulan hingga bertahun-tahun penggunaan platform yang intens dan paparan iklan yang kian menguat.

I-05, seorang *content creator* berusia dua puluh delapan tahun yang kehidupan profesionalnya sepenuhnya berputar di sekitar platform digital, menggambarkan akumulasi ini dengan presisi yang tidak biasa:

"Saya sudah menjalani kehidupan seperti ini selama empat tahun. Awalnya iklan memang mengganggu, tetapi masih bisa diabaikan. Sekarang rasanya kemampuan saya untuk menyaring informasi sudah habis. Seperti otot yang dipaksa bekerja terus-menerus, saya tidak lagi punya energi untuk membedakan mana konten yang benar-benar saya pilih dan mana yang didorong algoritma kepada saya. Semuanya mulai terasa sama. Unggahan perjalanan, unggahan aktivisme, unggahan merek saya tidak lagi bisa merasakan perbedaannya. Dan ketika saya tidak lagi bisa merasakan perbedaannya, saya akhirnya berhenti terlibat sama sekali. Saya menutup aplikasi dan justru merasa lega."

Rasa lega yang digambarkan saat menutup aplikasi secara teoretis penting untuk dicermati. Hal ini menandai penarikan diri digital bukan sebagai kegagalan keterlibatan, melainkan sebagai strategi koping aktif cara memulihkan rasa otonomi kognitif yang telah terkikis oleh arsitektur platform. Beberapa partisipan menggambarkan perilaku *micro-withdrawal* serupa: membatasi *screen time*, membisukan akun (termasuk akun merek yang sebelumnya mereka ikuti), serta mengembangkan apa yang oleh I-08 disebut *scroll immunity*, ketidakresponsifan terbiasa terhadap konten yang dulunya mampu menarik perhatian mereka.

I-03, seorang karyawan yang berusia pertengahan dua puluhan, menggambarkan dimensi temporal kelelahan dalam bentuk narasi sebelum dan sesudah:

"Saya masih ingat dulu ketika melihat produk menarik di iklan terasa menyenangkan seperti menemukan sesuatu yang sebelumnya tidak saya tahu ada. Sekarang justru sebaliknya. Kalau ada sesuatu yang muncul di *feed* lalu saya merasa menginginkannya, respons pertama saya adalah bertanya: apakah ini benar-benar keinginan saya atau algoritma yang membuat saya menginginkannya? Pertanyaan itu merusak pengalaman. Saya jadi curiga terhadap keinginan saya sendiri, dan itu melelahkan dengan cara yang berbeda dari sekadar terganggu oleh iklan. Rasanya seperti pemasaran sudah masuk terlalu jauh ke dalam diri saya, sampai saya tidak lagi tahu bagian mana dari keinginan itu yang benar-benar milik saya."

Narasi ini meneorikan sebuah fenomena dengan implikasi signifikan bagi hubungan merek-konsumen: bukan sekadar resistensi terhadap persuasi, melainkan apa yang dalam analisis ini disebut sebagai *desire authenticity anxiety*, bentuk kelelahan tingkat kedua di mana konsumen menjadi curiga terhadap hasrat konsumsi mereka sendiri. Kategori ini terbukti sangat produktif dalam analisis berikutnya mengenai penerimaan pemasaran hijau.

Tema 3: Runtuhnya Kredibilitas Pesan Hijau

Tema utama ketiga berkaitan dengan dinamika spesifik di mana pesan pemasaran yang berbingkai hijau dan etis diterima oleh konsumen yang telah terkonsumsi oleh ketidaknyamanan pengawasan dan kelelahan digital. Yang muncul dari narasi partisipan bukan cerita tentang pemasaran hijau yang dievaluasi berdasarkan kemampuannya sendiri, diteliti akurasi faktualnya, dinilai terhadap perilaku merek yang dikenal, melainkan cerita tentang pemasaran hijau yang tiba dalam lingkungan komunikatif yang sudah terganggu, di mana kapasitas skeptis penerima telah dipersiapkan oleh pengalaman iklan sebelumnya.

I-04, seorang mahasiswa berusia dua puluh satu tahun, mengungkapkan dinamika ini dengan keterbukaan yang mencolok:

"Ketika saya melihat merek yang mengatakan 'kami peduli terhadap bumi' dalam iklan yang ditargetkan dan saya tahu itu ditargetkan karena muncul tepat setelah saya menonton dokumenter tentang sampah laut, pikiran pertama saya bukan 'bagus, mereka peduli'. Pikiran saya justru, 'tentu saja mereka tahu saya baru menonton itu. Sekarang mereka mengatakan apa yang menurut mereka ingin saya dengar.' Pesan lingkungan dan pengawasan terasa sebagai pengalaman yang sama. Keduanya tidak bisa dipisahkan."

Ketidakmampuan memisahkan isi klaim hijau dari mekanisme penargetan yang menyampaikannya merupakan temuan teoretis sentral dari studi ini. Penelitian terdahulu tentang skeptisisme pemasaran hijau umumnya memperlakukan saluran sebagai netral sebagai conduit tempat pesan merek mengalir dan memusatkan perhatian analitis pada konten pesan, kredibilitas sumber, serta pengetahuan konsumen sebagai moderator utama respons skeptis (Effron et al., 2018). Data dalam studi ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan hiperpersonalisasi, saluran tidak bersifat netral. Ia secara aktif mengkontaminasi penerimaan pesan dengan membuat pengetahuan merek tentang konsumen menjadi terlihat, yang pada gilirannya membuat komunikasi merek tampak strategis daripada tulus.

I-07, seorang wirausahawan berusia dua puluh lima tahun, membuat pembedaan yang terbukti produktif secara teoretis antara apa yang ia sebut *ambient green* kehadiran klaim keberlanjutan sebagai latar belakang yang telah menjadi begitu menyebar hingga kehilangan makna dan *targeted green*, yang membawa valensi negatif tambahan justru karena penyampaian yang dipersonalisasi:

"Sekarang setiap merek punya cerita tentang kepedulian terhadap lingkungan. Semuanya. Jadi meskipun saya tidak terlalu skeptis, jumlahnya yang terlalu banyak membuat saya berhenti memprosesnya. Tetapi yang lebih buruk adalah versi yang ditargetkan secara personal, karena setidaknya pesan hijau yang umum masih jujur sebagai iklan. Versi yang dipersonalisasi justru menyamar sebagai sesuatu yang relevan secara pribadi bagi saya, dan itu terasa manipulatif. Jika sebuah merek tahu cukup banyak tentang saya untuk menargetkan nilai-nilai lingkungan kepada saya, berarti mereka juga tahu bahwa saya adalah tipe orang yang peduli pada nilai tersebut dan mungkin bisa dipersuasi olehnya. Itu bukan autentisitas. Itu memprofilkan nilai pribadi saya untuk menjual sesuatu."

Kategori *Moral Claim Skepticism* yang muncul dari tema ini beroperasi pada dua tataran. Tataran pertama adalah skeptisisme pemasaran hijau yang bersifat umum, sebagaimana terdokumentasi dalam penelitian sebelumnya, konsumen yang meragukan bahwa merek-merek tersebut bertanggung jawab terhadap lingkungan seperti yang diklaim. Tataran kedua, dan secara teoretis lebih baru, adalah apa yang dalam analisis ini disebut *channel-induced skepticism*: skeptisisme yang muncul bukan dari evaluasi terhadap klaim itu sendiri, melainkan dari pengenalan terhadap apparatus penargetan yang canggih yang menyampaikannya.

I-12, yang bekerja sebagai *freelancer* dan mendeskripsikan dirinya sebagai cukup sadar lingkungan, menawarkan gambaran perilaku yang konkret tentang keruntuhan ini:

"Dulu saya membaca deskripsi produk berkelanjutan, sertifikasi, persentase bahan daur ulang, dan sebagainya. Sekarang saya bahkan tidak membacanya lagi. Bukan karena saya tidak peduli, tetapi karena saya sudah terlalu sering kecewa. Bahkan saya mulai merasa bahwa merek yang paling keras berbicara soal etika justru mungkin yang paling banyak menyembunyikan sesuatu. Semakin keras pesan hijaunya, semakin saya curiga."

Inversi ini, di mana intensitas *green signaling* berperan sebagai isyarat kredibilitas negatif alih-alih positif, merupakan penyimpangan signifikan dari asumsi yang mendasari sebagian besar strategi pemasaran hijau. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks saturasi komunikasi dan kelelahan digital, lebih banyak justru bukan berarti lebih baik. Klaim hijau marjinal yang disampaikan dengan presisi algoritmik kepada konsumen yang sudah terpersiapkan untuk tidak percaya mungkin justru mencapai efek yang berlawanan dengan tujuannya.

Tema 4: Resistensi sebagai Disposisi, Bukan Peristiwa Tunggal

Tema utama terakhir berkaitan dengan sifat resistensi yang muncul dari dinamika yang telah dijelaskan di atas. Temuan yang berulang di berbagai narasi partisipan adalah bahwa resistensi tidak dialami sebagai peristiwa diskret momen penolakan, satu tindakan penghindaran iklan, melainkan sebagai disposisi yang telah mengendap: orientasi umum terhadap komunikasi merek yang membentuk perilaku secara terus-menerus dan pra-reflektif.

I-10, seorang desainer berusia dua puluh sembilan tahun, menggambarkan kualitas disposisional ini dalam kerangka apa yang ia sebut pengaturan bawaan untuk pesan merek:

"Sekarang saya tidak lagi mengevaluasi iklan. Dulu iya. Tetapi sekarang respons bawaan saya terhadap apa pun yang terlihat seperti konten merek, entah itu iklan, unggahan bersponsor, atau merek yang menggunakan kreator konten, selalu negatif. Itu bukan keputusan sadar. Rasanya lebih seperti refleksi. Begitu saya melihat ciri khas estetika konten merek, ada sesuatu dalam diri saya yang langsung menarik diri. Bahkan itu terjadi sebelum saya membaca isi pesannya."

Kualitas pra-reflektif dari resistensi ini memiliki implikasi teoretis yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa resistensi konsumen dalam konteks hiperpersonalisasi telah melampaui ranah *persuasion resistance* yang biasanya melibatkan evaluasi sadar terhadap upaya persuasi menuju sesuatu yang lebih dekat dengan apa yang dapat disebut *habituated suspicion*: orientasi kognitif bawaan yang memproses komunikasi merek melalui filter skeptis sebelum evaluasi sadar dimulai. Pembentukan disposisi ini tampak bersifat kumulatif daripada terpicu, muncul secara bertahap dari pertemuan berulang dengan iklan yang dipersonalisasi sepanjang riwayat keterlibatan platform yang panjang.

I-09 menggambarkan resistensinya dalam istilah yang secara eksplisit relasional sebagai kualitas hubungan antara dirinya dan merek-merek, bukan sebagai respons terhadap perilaku merek tertentu:

"Masalahnya bukan satu merek melakukan sesuatu yang buruk. Rasanya lebih seperti saya sudah sampai pada titik di mana saya tidak percaya ada merek yang benar-benar memikirkan kepentingan saya ketika berbicara melalui algoritma. Karena algoritma dibuat untuk menghasilkan uang, merek tahu itu, saya juga tahu itu, sehingga semua yang sampai kepada saya melalui saluran tersebut sudah difilter oleh logika komersial yang sulit saya percaya. Bahkan jika pesannya baik, salurannya sendiri sudah membuat pesan itu terasa buruk."

Kategori teoretis *Attitudinal Resistance* menangkap kualitas disposisional ini: orientasi negatif terhadap komunikasi merek secara umum, berakar pada penilaian terhadap kondisi struktural periklanan yang dimediasi platform daripada pada isi pesan tertentu mana pun. Kategori ini, dikombinasikan dengan pola resistensi perilaku yang dijelaskan partisipan lain, penghindaran iklan, penghindaran merek yang disengaja, dan penarikan dari platform, merupakan tahap akhir dari model teoretis yang dikembangkan dalam studi ini.

Model Konseptual: *Hyperpersonalization Distrust Syndrome*

Selective coding mengorganisir empat tema yang dijelaskan di atas ke dalam model teoretis prosedural yang berpusat pada kategori inti *Hyperpersonalization Distrust Syndrome* (HDS). Kategori inti ini menangkap titik akhir dari sebuah trajektori yang dimulai dengan pengalaman konsumen atas ketidaknyamanan pengawasan, terakumulasi melalui kelelahan digital dan *desire authenticity anxiety*, diintensifkan oleh keruntuhan kredibilitas pesan hijau, dan mengeras menjadi disposisi stabil berupa resistensi attitudinal dan perilaku. Proses ini tidak bersifat linier dalam pengertian kausal yang ketat; ia lebih tepat dipahami sebagai sistem umpan balik yang saling memperkuat, di mana setiap elemen memperkuat yang lain.

Tabel 3. Model Konseptual *Hyperpersonalization Distrust Syndrome* (HDS): Komponen Struktural

Kondisi Anteseden	Proses Inti	Mekanisme Perantara	Perilaku Konsekuensi
Paparan iklan hiperpersonalisasi	Akumulasi Kelelahan Digital → Pembentukan Skeptisisme Hijau → Kelelahan Pemasaran Etis	Persepsi manipulasi Inkonsistensi klaim moral Erosi kepercayaan Ancaman identitas	Penghindaran iklan Penarikan dari aplikasi Penolakan merek Resistensi attitudinal Penolakan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Model ini mengidentifikasi tiga fase yang berbeda dalam pembentukan HDS. Fase pertama *Digital Fatigue Accumulation* dicirikan oleh kehabisan kapasitas penyaringan konsumen secara progresif, yang didorong oleh paparan frekuensi tinggi terhadap konten iklan yang dipersonalisasi di berbagai platform. Fase ini terutama bukan tentang pertemuan iklan individual, melainkan tentang efek kumulatif dari keterlibatan platform yang berkelanjutan dalam kondisi personalisasi algoritmik. Penanda fase ini mencakup *desire authenticity anxiety*, perilaku *micro-withdrawal*, dan perkembangan *habituated suspicion*. Fase kedua *Green Skepticism Formation* dipicu oleh pertemuan konsumen dengan pesan pemasaran yang berbingkai hijau atau etis dalam konteks yang telah ditetapkan oleh fase pertama. Pada tahap ini, penelitian sebelumnya tentang *skeptisisme greenwashing* dan inkonsistensi klaim etis bertemu dengan *channel-induced skepticism* yang telah diuraikan sebelumnya.

Konsumen mengevaluasi klaim hijau tidak hanya berdasarkan kelayakan substantifnya, melainkan melalui lensa mekanisme penargetan yang menyampaikannya, menghasilkan bentuk skeptisisme yang secara kualitatif berbeda dan lebih resisten terhadap skeptisisme yang terdokumentasi dalam penelitian pemasaran hijau era pra-digital. Fase ketiga, *Ethical Marketing Fatigue*, mewakili konsolidasi dinamika-dinamika ini menjadi disposisi negatif yang menyeluruh terhadap komunikasi etis merek. Pada tahap ini, konsumen tidak lagi mengevaluasi klaim individual, melainkan menerapkan skeptisisme menyeluruh yang berasal dari akumulasi pengalaman pengawasan, penargetan, dan pesan moral. Fase ini adalah penyebab proksimal dari pola resistensi perilaku dan attitudinal yang merupakan ekspresi yang terlihat dari HDS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini mempertanyakan asumsi yang telah lama mengakar dalam pemasaran digital: bahwa semakin besar presisi penargetan secara alami menghasilkan respons konsumen yang lebih baik (Aguirre et al., 2015; Saurav & Kumari, 2025). Bagi para partisipan dalam penelitian ini, iklan yang sangat dipersonalisasi tidak lagi terasa membantu atau relevan. Sebaliknya, iklan tersebut sering dialami sebagai intrusif, menguras emosi, dan terkadang mengusik. Alih-alih memaknai personalisasi sebagai bentuk kepedulian atau perhatian dari merek, konsumen cenderung membacanya sebagai bukti bahwa perilaku digital mereka terus-menerus dilacak dan ditafsirkan. Dalam pengertian ini, resistensi tidak muncul dari

kurangnya pemahaman tentang sistem periklanan, melainkan dari kesadaran yang meningkat tentang bagaimana sistem tersebut beroperasi. Persoalan menjadi lebih rumit ketika pemasaran hijau memasuki ruang digital yang sama (Pham & Huynh, 2025). Pesan-pesan lingkungan yang disampaikan melalui saluran yang sangat bertarget jarang diterima begitu saja. Banyak partisipan melihatnya sebagai bagian dari strategi branding yang diperhitungkan daripada sikap etis yang tulus. Seiring waktu, hal ini menciptakan kesulitan dalam membedakan antara komitmen nyata dan pesan yang bersifat performatif. Akibatnya, narasi keberlanjutan tidak lagi memperkuat kepercayaan, melainkan justru sering memperdalam kecurigaan terhadap merek.

Dalam proses ini, studi memperkenalkan gagasan *Hyperpersonalization Distrust Syndrome* (HDS). Ini merujuk pada kondisi bertahap di mana konsumen mengembangkan kelelahan terhadap iklan digital, merasa lelah dengan pesan moral yang berulang, dan akhirnya kehilangan kepercayaan terhadap komunikasi merek akibat paparan terus-menerus terhadap konten hiperpersonalisasi. Ketidakpercayaan ini tidak muncul secara tiba-tiba. Ia terbentuk seiring waktu melalui pengalaman berulang merasa dipantau, terbebani iklan, dan kecewa dengan klaim etis yang terasa inkonsisten. Pada akhirnya, konsumen berhenti mengevaluasi iklan satu per satu dan ketidakpercayaan menjadi respons bawaan terhadap pemasaran secara umum. Temuan kunci lainnya adalah kelelahan seputar moral branding. Banyak partisipan memandang pesan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial sebagai terlalu lazim dalam ruang digital, hingga ke titik di mana mereka kehilangan autentisitas. Alih-alih menandakan komitmen yang tulus, pesan-pesan ini sering ditafsirkan sebagai taktik pemasaran lain yang dirancang untuk menciptakan daya tarik emosional dan mendorong konsumsi.

Studi ini menyatukan kelelahan digital, resistensi konsumen, dan skeptisisme hijau ke dalam satu kerangka melalui konsep *Hyperpersonalization Distrust Syndrome*. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibentuk oleh apa yang dikatakan merek, tetapi juga oleh lingkungan digital tempat pesan disampaikan. Gagasan kunci yang muncul dari studi ini adalah *channel-induced skepticism* (Fransen et al., 2015). Dalam lingkungan hiperpersonalisasi, konsumen menyadari bahwa iklan dihasilkan melalui pelacakan perilaku. Karena itu, saluran penyampaian itu sendiri menjadi bagian dari pesan. Media tidak lagi netral; ia mempengaruhi bagaimana autentisitas dinilai dan sering mengurangi kredibilitas sebelum konten bahkan dievaluasi. Studi ini juga menyoroti tegangan psikologis yang lebih halus: ketidakpastian tentang asal-usul preferensi pribadi. Beberapa konsumen mulai mempertanyakan apakah minat mereka benar-benar milik mereka sendiri atau secara bertahap dibentuk oleh paparan algoritmik. Hal ini menciptakan bentuk ketidaknyamanan yang lebih dalam yang melampaui resistensi terhadap iklan tradisional. Dalam konteks pemasaran hijau, skeptisisme tidak hanya didorong oleh kualitas pesan. Hal ini juga dibentuk oleh konteks digital yang lebih luas di mana klaim etis ditemui. Lingkungan yang sangat personal dan syarat pengawasan dapat melemahkan ketulusan yang dirasakan, bahkan pada pesan keberlanjutan yang bertujuan baik.

Temuan menunjukkan bahwa personalisasi yang lebih kuat tidak selalu mengarah pada kepercayaan yang lebih kuat dalam jangka panjang. Meskipun iklan bertarget dapat meningkatkan keterlibatan jangka pendek, personalisasi yang berlebihan dapat secara perlahan membangun kelelahan dan resistensi terhadap merek. Bagi merek yang berfokus pada keberlanjutan, hal ini menciptakan tantangan yang pelik. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan sering kali adalah individu yang sama yang paling kritis terhadap pemasaran moral atau etis yang terasa terlalu sering digunakan atau tidak tulus. Dalam situasi ini, pesan hijau berisiko kehilangan kredibilitas kecuali didukung oleh tindakan nyata yang terlihat dan konsisten. Merek mungkin perlu mengurangi ketergantungan pada penargetan agresif dan beralih ke komunikasi yang lebih organik, berbasis komunitas, dan didorong oleh pengalaman. Kepercayaan lebih mungkin tumbuh melalui perilaku yang dapat diamati dan pengaruh sejawat daripada melalui strategi periklanan yang sangat dioptimalkan. Bagi platform digital dan pendidik pemasaran, studi ini menyoroti bahwa transparansi tentang penggunaan data, meskipun penting, tidak sepenuhnya menyelesaikan ketidaknyamanan konsumen. Persoalannya bukan hanya kesadaran tentang praktik data, tetapi juga bagaimana praktik tersebut dirasakan. Ini menuntut pemikiran ulang yang lebih luas tentang

peran konsumen dalam ekosistem digital, bukan sekadar *data sources for optimization, but as individuals whose trust and emotional experience determine the long-term sustainability of digital marketing itself*.

Meskipun studi ini menawarkan pemahaman konseptual mengenai resistensi konsumen dalam lingkungan hiperpersonalisasi, beberapa keterbatasan perlu diperhatikan. Pertama, temuan dibangun dari jumlah partisipan yang relatif terbatas dan berfokus pada konsumen muda Indonesia yang aktif dalam ekosistem digital tertentu, sehingga transferabilitas hasil ke kelompok usia, budaya, atau konteks platform lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, data penelitian bergantung pada narasi reflektif partisipan mengenai pengalaman digital mereka, yang memungkinkan munculnya bias subjektivitas dan rekonstruksi pengalaman secara retrospektif. Ketiga, sebagai studi *constructivist grounded theory*, interpretasi kategori dan hubungan konseptual tidak sepenuhnya bebas dari posisi interpretatif peneliti, meskipun upaya reflektivitas, member checking, dan analisis kasus negatif telah dilakukan untuk meningkatkan ketelitian analitis. Karena itu, model *Hyperpersonalization Distrust Syndrome* (HDS) sebaiknya dipahami sebagai proposisi teoretis yang berkembang, bukan sebagai generalisasi universal mengenai seluruh perilaku konsumen digital.

SIMPULAN

Studi ini berangkat dari sebuah paradoks yang sederhana namun penting: semakin presisi iklan digital, semakin besar pula resistensi yang tampaknya dihasilkan di kalangan kelompok konsumen muda Indonesia yang signifikan. Melalui pendekatan *constructivist grounded theory*, paradoks ini dikembangkan menjadi model konseptual yang disebut *Hyperpersonalization Distrust Syndrome* (HDS). Model ini menunjukkan jalur bertahap di mana konsumen bergerak dari perasaan diawasi dan tidak nyaman dalam lingkungan digital, menuju pengalaman kelelahan emosional, skeptisisme yang kian tumbuh terhadap pemasaran hijau, dan akhirnya mengembangkan bentuk resistensi yang lebih stabil terhadap komunikasi merek secara umum. Alih-alih bereaksi terhadap pengalaman iklan yang terisolasi, konsumen tampak mengakumulasi kesan seiring waktu hingga ketidakpercayaan menjadi sikap bawaan mereka.

Model ini menyoroti tiga gagasan utama. Pertama, resistensi bukan sekadar reaksi terhadap iklan tertentu, melainkan disposisi jangka panjang yang dibentuk oleh paparan terus-menerus terhadap platform hiperpersonalisasi. Kedua, cara pesan disampaikan sama pentingnya dengan pesan itu sendiri. Ketika konsumen menyadari penargetan berbasis pengawasan, saluran penyampaian dapat mengurangi kredibilitas bahkan sebelum konten diproses. Ketiga, *branding* etis dan lingkungan sangat sensitif dalam konteks ini, karena klaim ketulusan sering kali bertentangan dengan logika sistem penargetan berbasis data yang sudah ditafsirkan konsumen dengan kecurigaan. Secara keseluruhan, dinamika-dinamika ini menunjukkan bahwa peningkatan personalisasi tidak selalu mengarah pada persuasi yang lebih kuat, terutama ketika kepercayaan telah melemah akibat paparan digital yang berulang.

Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa iklan hiperpersonalisasi mungkin sedang membentuk ulang hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek dengan cara yang lebih kompleks dari yang umumnya diasumsikan. Pada saat yang sama, studi ini membuka pertanyaan penting bagi penelitian masa depan, khususnya mengenai bagaimana resistensi ini berkembang seiring waktu, bagaimana ia bervariasi lintas konteks budaya, dan bagaimana pemasaran etis masih dapat dikomunikasikan secara bermakna dalam lingkungan yang dibentuk oleh pengawasan dan prediksi algoritmik. Temuan juga mengimplikasikan bahwa efektivitas pemasaran dalam ekosistem digital tidak seharusnya dievaluasi semata-mata melalui metrik keterlibatan jangka pendek, melainkan juga melalui pembentukan kepercayaan jangka panjang. Dalam pengertian ini, akumulasi kelelahan digital mungkin mewakili kendala struktural yang sedang berkembang terhadap persuasi itu sendiri. Kajian di masa depan mungkin perlu memberi perhatian lebih besar pada beban emosional dan interpretatif yang diciptakan oleh penargetan algoritmik. Pada akhirnya, memahami resistensi konsumen dalam lingkungan semacam itu mensyaratkan melampaui optimalisasi pesan menuju pertimbangan yang lebih mendalam tentang bagaimana infrastruktur digital membentuk persepsi, kepercayaan, dan makna dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Meskipun demikian, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian berfokus pada kelompok konsumen muda Indonesia yang aktif dalam ekosistem media sosial dan *marketplace* tertentu, sehingga dinamika resistensi yang ditemukan belum tentu sepenuhnya merepresentasikan kelompok usia, wilayah, atau konteks budaya digital lainnya. Selain itu, temuan dibangun dari pengalaman subjektif partisipan yang bersifat reflektif dan interpretatif, sehingga kemungkinan bias persepsi dan rekonstruksi pengalaman tetap dapat muncul. Karena itu, model *Hyperpersonalization Distrust Syndrome* (HDS) dalam studi ini lebih tepat dipahami sebagai kerangka konseptual yang berkembang daripada generalisasi universal mengenai seluruh perilaku konsumen digital. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian ini melalui pendekatan longitudinal untuk memahami bagaimana resistensi konsumen berkembang dari waktu ke waktu dalam lingkungan algoritmik yang terus berubah. Studi mendatang juga dapat membandingkan dinamika serupa pada kelompok usia, budaya, atau platform digital yang berbeda guna melihat variasi pembentukan skeptisisme dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pendekatan *mixed methods* atau eksperimen dapat digunakan untuk menguji hubungan antara intensitas personalisasi, kelelahan digital, dan resistensi konsumen secara lebih empiris. Kajian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi merek yang mampu mempertahankan autentisitas tanpa memunculkan persepsi manipulatif juga menjadi area penting untuk dikembangkan dalam penelitian pemasaran digital di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Delmas, P. M., & Giles, R. L. (2023). Qualitative research approaches and their application in education (R. J. Tierney, F. Rizvi, & K. B. T.-I. E. of E. (Fourth E. Ercikan (eds.); pp. 24–32). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.11003-6>
- Döring, N., De Moor, K., Fiedler, M., Schoenenberg, K., & Raake, A. (2022). Videoconference Fatigue: A Conceptual Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042061>
- Effron, D. A., O'Connor, K., Leroy, H., & Lucas, B. J. (2018). From inconsistency to hypocrisy: When does “saying one thing but doing another” invite condemnation? *Research in Organizational Behavior*, 38, 61–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.riob.2018.10.003>
- Fransen, M., Verlegh, P., Kirmani, A., & Smit, E. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34, 6–16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2), 224–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Lin, H., & Siles, I. (2026). Resisting by being invisible: Theorising infrapolitical algorithmic actions on Douyin (Chinese TikTok). *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448251414151>

- Mills, Jane, Bonner, Ann, & Francis, Karen. (2006). The Development of Constructivist Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 25–35. <https://doi.org/10.1177/160940690600500103>
- Pham, B. T., & Huynh, T. H. (2025). Greenwashing and brand avoidance: examining green scepticism, green perceived risk, and green consumer confusion. *Journal of Services Marketing*, 40(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2025-0471>
- Putri, R. D., Siregar, A. K., Alfiyansyah, A. A., Zakiyah, A. R., Puspasari, E., Vaiqoh, I., & Naini, A. M. (2025). Empowering Youth Environmentalism: A Study of Pandawara Group's Social Movement Campaign and Digital Communication. In *Engineering Proceedings* (Vol. 107, Issue 1, p. 88). <https://doi.org/10.3390/engproc2025107088>
- Rainer, F., Silvatika, A., Febrian, M., Amri, R., Anugerah, G. Y., Studi, P., Digital, B., Digital, K. P., & Pengguna, U. (2025). Pengaruh Digital Marketing Campaign dan User Review Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z. 6, 1–9.
- Rohrbach, S., Bruns, D., & Langner, T. (2026). The carousel effect: leveraging sideways swiping for enhanced ad effectiveness in social media. *International Journal of Advertising*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2026.2624918>
- Saurav, K., & Kumari, R. (2025). Hyper-Personalization Through Machine Learning. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 8, 82–95. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v8i4p106>
- Segijn, C. M., Kim, E., Lee, G., Gansen, C., & Boerman, S. C. (2024). The intended and unintended effects of synced advertising: When persuasion knowledge could help or backfire. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 156–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.07.001>
- Sudirja, A., Sidik, B., Handoko, R., & Ali, A. (2023). Indonesian Consumers and The Green Marketing of Eco-Friendly Personal Care Products. *Kajian Branding Indonesia*, 5, 141. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.2.141-166>
- Takeuchi, R. (2026). Three Roles of Antecedents of Ad Avoidance in Digital Media: A Constructive Choice Approach. *Journal of Interactive Advertising*, 26(1), 34–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2595086>
- Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S., & Boerman, S. C. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability. *International Journal of Advertising*, 43(6), 960–986. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>
- Xie, W., & Yang, R. (2025). Exploring the influence of individual digitalization on technostress in Chinese IT remote workers: The mediating role of Information Processing demands and the Job Complexity. *Acta Psychologica*, 255, 104882. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104882>