

MANAJEMEN & BISNIS

Kajian Ilmu Akuntansi & Bisnis

Volume XIX No. I Juli 2026

IMPLEMENTASI TOTAL QUALITY MANAGEMENT PADA PT. GLOBAL JET EXPRESS

Oleh ;

Yohanes Nong Loar^{1*}, Eka Setiawati^{2*}

TRANSFORMASI KOMPETENSI SDM DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 5.0

Oleh ;

Arief Nurtjahjo^{1*}, Ratnawati^{2*}, Ervina Dewi^{3*}

ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL: ANALISIS PENGARUH ADOPSI AI MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENDEKATAN MIXED METHODS

Oleh ;

Eveline Mary^{*}, Desy Faulina Pakpahan^{2*}, Marlina Manurung^{3*}

ADOPSI FINANCIAL TECHNOLOGY DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM

Oleh ;

Hilda Elawati Lasi^{1*}, Yohanes Bosko Nambut^{2*}, Toar Andreas Moleong^{3*}

MODEL STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BERBASIS POTENSI LOKAL DI PAPUA

Oleh;

Yohanes Ngamal^{1*}, Metodius France Marjun Janggur^{2*}, Richard Christian Somalinggi Parantean^{3*}

IMPLEMENTASI STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN PADA UMKM DI ERA DIGITAL

Oleh;

Enggar Trijunanto^{1*}, Ignatius Arie^{2*}, Victor Efraim Saerang^{3*}

MANAJEMEN & BISNIS

Jurnal Manajemen Bisnis merupakan jurnal ilmiah bagi para ahli manajemen bisnis dan akuntansi bisnis dan konten jurnal ini hasil penelitian, kajian pustaka dan analisa yang menggunakan metode ilmiah yang terukur.

Jurnal Manajemen dan Bisnis diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa Merauke dengan Jadwal penerbitan dua kali dalam setahun yakni pada Juli dan Desember.

Pelindung	: Badan Pengurus Yayasan LPK Saint Theresa
Penanggung jawab	: Yohanes Ngamal,SE.,M.Si
Dewan Redaksi	:
Ketua	: Dr. Ir.Arief Nurtjahjo,M.M.,M.H
Wakil ketua	: Inez Cara. Alexander. Phoek, B Com.,M.M.,Ph.D
Anggota	: Dra. Eka Setiawati.,M.Si Fransiscus Saverinus Ngamel, S.Sos

Alamat Redaksi:
Jl. Nusa Barong. No.1 Merauke, Papua Selatan Tel.(0971)3333501
Email: stie@sainttheresa.ac.id

Sumbangan artikel ilmiah berbahasa indonesia dan inggris karya asli (bukan jiplakan) dan belum pernah dipublikasikan. Dapat dikirim melalui email ke alamat stie@sainttheresa.ac.id Dewan redaksi mengedit dan menyunting tanpa mengubah substansi setiap artikel ilmiah yang dikirimkan penulis.

4

IMPLEMENTASI TOTAL QUALITY
MANAGEMENT PADA
PT. GLOBAL JET EXPRESS
Oleh ;
Yohanes Nong Loar1*, Eka Setiawati2*

5

17

TRANSFORMASI KOMPETENSI
SDM DALAM MENGHADAPI
REVOLUSI INDUSTRI 5.0
Oleh ;
Arief Nurtjahjo1*, Ratnawati2*,
Ervina Dewi3*

39

ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL:
ANALISIS PENGARUH *ADOPSI AI*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER*
ENGAGEMENT DAN LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI PENDEKATAN
MIXED METHODS
Oleh ;
Eveline Mary*, Desy Faulina
Pakpahan2*, Marlina Manurung3*

65

ADOPSI FINANCIAL
TECHNOLOGY DAN
PENGARUHNYA TERHADAP
KINERJA KEUANGAN UMKM
Oleh ;
Hilda Elawati Lasi1*, Yohanes
Bosko Nambut2*, Toar Andreas
Moleong3*

84

MODEL STRATEGI PENINGKATAN DAYA
SAING UMKM BERBASIS POTENSI LOKAL
DI PAPUA
Oleh;
Yohanes Ngamal1*, Methodius France
Marjun Janggur2*, Richard Christian
Somalinggi Parantean3*

112

IMPLEMENTASI STANDAR
AKUNTANSI KEUANGAN PADA
UMKM DI ERA DIGITAL
Oleh;
Enggar Trijunanto1*, Ignatius
Arie2*, Victor Efraim Saerang3*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL: ANALISIS PENGARUH ADOPSI AI MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENDEKATAN MIXED METHODS

Eveline Mary^{*}, Desy Faulina Pakpahan^{2*}, Marlina Manurung^{3*}

^{1,2,3} Management, STIE Saint Theresa, Papua Selatan, Indonesia

Email :

sister.evelinemary@gmail.com^{1*}

desy@sainttheresa.ac.id^{2*}

manurungmarlinamanurung@gmail.com^{3*}

Abstract

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah mengubah paradigma strategi pemasaran digital melalui kemampuan analisis data secara real-time, personalisasi layanan, otomatisasi komunikasi, serta peningkatan pengalaman pelanggan. Organisasi tidak lagi hanya memanfaatkan AI untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan *customer engagement* yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai hubungan antara adopsi AI Marketing, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan masih menunjukkan inkonsistensi sehingga memerlukan pendekatan penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh adopsi AI Marketing terhadap *customer engagement* dan loyalitas pelanggan menggunakan pendekatan *Mixed Methods* dengan desain Sequential Explanatory. Tahap pertama dilakukan melalui survei terhadap 350 pelanggan yang pernah berinteraksi dengan platform pemasaran berbasis AI. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Tahap kedua dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 15 informan yang dipilih secara purposif untuk menjelaskan hasil kuantitatif. Integrasi kedua pendekatan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana AI membangun hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Secara konseptual, penelitian ini mengajukan bahwa adopsi AI Marketing berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, AI Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta *customer engagement* memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital sekaligus menjadi referensi praktis bagi organisasi dalam mengoptimalkan pemanfaatan AI untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci : *Artificial Intelligence Marketing, Customer Engagement, Loyalitas Pelanggan, Digital Marketing, Mixed Methods.*

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi membangun hubungan dengan pelanggan. Perkembangan internet, media sosial, komputasi awan (*cloud computing*), *big data*, dan *Artificial Intelligence* (AI) mendorong perusahaan meninggalkan pendekatan pemasaran tradisional menuju pemasaran yang berbasis data (*data-driven marketing*). Dalam paradigma baru tersebut, keputusan pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan intuisi, tetapi didukung oleh analisis data secara real-time sehingga perusahaan mampu memahami perilaku, preferensi, serta kebutuhan pelanggan secara lebih akurat.

Di antara berbagai inovasi digital, *Artificial Intelligence* menjadi teknologi yang memberikan dampak paling signifikan terhadap strategi pemasaran. Huang dan Rust (2021) menjelaskan bahwa AI memungkinkan organisasi mengotomatisasi berbagai aktivitas pemasaran, seperti segmentasi pelanggan, personalisasi promosi, prediksi perilaku konsumen, rekomendasi produk, hingga pelayanan pelanggan melalui chatbot. Kemampuan tersebut membuat perusahaan mampu memberikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih personal, cepat, dan efisien dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran modern telah memasuki era yang

mengintegrasikan teknologi digital dengan pendekatan yang berorientasi pada manusia (*human-centric marketing*). Dalam konteks ini, AI bukan sekadar alat otomatisasi, tetapi menjadi instrumen strategis untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang relevan dan pengalaman yang dipersonalisasi. Dengan demikian, keberhasilan implementasi AI tidak hanya diukur dari efisiensi operasional, tetapi juga dari kemampuannya meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Customer engagement menjadi salah satu indikator penting dalam pemasaran digital karena mencerminkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek. Hollebeek (2019) mendefinisikan customer engagement sebagai keadaan psikologis yang tercermin melalui interaksi aktif pelanggan dengan merek pada berbagai saluran komunikasi. Pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih sering berinteraksi dengan perusahaan, memberikan umpan balik, membagikan pengalaman positif melalui media sosial, serta menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek. Oleh karena itu, peningkatan customer engagement dipandang sebagai langkah strategis untuk membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat penting bagi keberlanjutan organisasi. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas

pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat berbagai upaya pemasaran dari pesaing. Dalam lingkungan bisnis digital, loyalitas tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh kualitas interaksi digital yang dibangun perusahaan. AI memungkinkan organisasi memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam sehingga mampu menyediakan layanan yang lebih responsif, personal, dan sesuai dengan kebutuhan individu.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam pemasaran mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, efektivitas komunikasi, serta pengalaman pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian mengenai hubungan AI Marketing terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagian penelitian menemukan bahwa AI secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan dan pengalaman digital yang lebih baik. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh AI terhadap loyalitas bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh variabel seperti *customer engagement*, kepercayaan pelanggan (*customer trust*), atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Inkonsistensi tersebut menunjukkan bahwa mekanisme hubungan antara AI Marketing dan loyalitas pelanggan masih memerlukan kajian lebih mendalam.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan

pendekatan kuantitatif sehingga hanya mampu menjelaskan hubungan statistik antarvariabel. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan bagaimana pelanggan memaknai pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan sistem pemasaran berbasis AI. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Mixed Methods dengan desain Sequential Explanatory, yaitu menggabungkan analisis kuantitatif melalui SEM-PLS dengan wawancara mendalam sebagai tahap kualitatif. Pendekatan ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh AI Marketing terhadap *customer engagement* dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi. Dari sisi teoretis, penelitian memperluas kajian mengenai AI Marketing dengan mengintegrasikan konsep *customer engagement* sebagai variabel mediasi dalam model penelitian. Dari sisi metodologis, penggunaan pendekatan Mixed Methods memberikan gambaran yang lebih utuh dibandingkan penelitian yang hanya menggunakan satu pendekatan. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang memanfaatkan AI untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh adopsi AI Marketing terhadap *customer engagement* dan loyalitas pelanggan, serta menguji peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi

dalam hubungan tersebut melalui pendekatan Mixed Methods.

operasional, dan kualitas pengalaman pelanggan.

B. Tinjauan Pustaka

2.1 Artificial Intelligence Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan yang berorientasi pada produk menjadi pendekatan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric marketing*). Salah satu teknologi yang memberikan dampak paling besar terhadap transformasi tersebut adalah *Artificial Intelligence* (AI). AI memungkinkan perusahaan mengolah data pelanggan dalam jumlah besar (*big data*), memprediksi perilaku konsumen, melakukan segmentasi pasar secara otomatis, serta memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Kemampuan tersebut menjadikan AI sebagai salah satu pilar utama strategi pemasaran digital pada era ekonomi berbasis data.

Russell dan Norvig (2021) mendefinisikan *Artificial Intelligence* sebagai sistem komputer yang mampu melakukan aktivitas yang sebelumnya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti belajar, bernalar, mengenali pola, memecahkan masalah, dan mengambil keputusan berdasarkan data. Dalam konteks pemasaran, AI tidak hanya berfungsi sebagai teknologi pendukung, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, efisiensi

Huang dan Rust (2021) menjelaskan bahwa AI dalam pemasaran memiliki tiga fungsi utama, yaitu *mechanical AI*, *thinking AI*, dan *feeling AI*. *Mechanical AI* berfungsi mengotomatisasi pekerjaan yang bersifat rutin, seperti pengiriman email pemasaran, penjadwalan konten media sosial, dan pengelolaan data pelanggan. *Thinking AI* digunakan untuk melakukan analisis data, memprediksi perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan. Sementara itu, *feeling AI* mulai dikembangkan untuk mengenali emosi pelanggan melalui analisis suara, ekspresi wajah, maupun pola komunikasi sehingga perusahaan dapat memberikan pengalaman layanan yang lebih personal.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), penerapan AI dalam pemasaran merupakan bagian dari evolusi *Marketing 5.0*, yaitu pemanfaatan teknologi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pendekatan yang tetap berorientasi pada manusia (*human-centric*). Teknologi digunakan bukan sekadar meningkatkan efisiensi, tetapi juga untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dalam praktiknya, AI Marketing diwujudkan melalui berbagai aplikasi, seperti *chatbot*, sistem rekomendasi produk (*recommendation system*), *predictive analytics*, *programmatic advertising*, *dynamic pricing*, analisis sentimen media sosial, hingga personalisasi konten digital. Teknologi tersebut memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang cepat, relevan, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing pelanggan. Dengan demikian, AI Marketing tidak lagi dipandang sebagai keunggulan kompetitif tambahan, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis dalam menghadapi persaingan bisnis digital.

Berdasarkan berbagai konsep tersebut, penelitian ini mendefinisikan Adopsi AI Marketing sebagai tingkat pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam aktivitas pemasaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, personalisasi layanan, kualitas pengalaman pelanggan, dan pengambilan keputusan berbasis data.

2.2 Customer Engagement

Perubahan perilaku konsumen pada era digital menyebabkan keberhasilan pemasaran tidak lagi hanya diukur dari jumlah transaksi, tetapi juga dari kualitas hubungan antara pelanggan dengan merek. Hubungan tersebut tercermin melalui konsep *customer engagement*, yaitu tingkat keterlibatan pelanggan secara

kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek.

Brodie et al. (2011) mendefinisikan customer engagement sebagai kondisi psikologis yang muncul melalui interaksi berulang antara pelanggan dan perusahaan dalam proses penciptaan nilai (*value co-creation*). Sementara itu, Hollebeek (2019) menjelaskan bahwa customer engagement merupakan tingkat investasi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam setiap interaksi dengan suatu merek.

Dimensi kognitif menggambarkan perhatian dan pemikiran pelanggan terhadap suatu merek. Dimensi emosional menunjukkan perasaan positif, rasa memiliki, serta keterikatan emosional pelanggan. Adapun dimensi perilaku tercermin melalui partisipasi aktif pelanggan, seperti memberikan ulasan, berbagi pengalaman di media sosial, mengikuti komunitas merek, maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pada era digital, customer engagement berkembang menjadi indikator yang sangat penting karena pelanggan tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif. Mereka berpartisipasi aktif dalam membangun citra merek melalui media sosial, forum daring, ulasan produk, dan berbagai platform digital lainnya. Tingginya tingkat keterlibatan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan,

kepuasan, serta komitmen terhadap merek sehingga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

AI berkontribusi terhadap peningkatan customer engagement melalui personalisasi komunikasi, rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, pelayanan yang responsif selama 24 jam melalui chatbot, serta kemampuan memahami perilaku pelanggan berdasarkan data historis. Semakin relevan pengalaman yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk berinteraksi secara aktif dengan merek.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap strategi pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki resistensi terhadap penawaran dari pesaing. Loyalitas juga menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing. Definisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak

hanya berkaitan dengan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu merek.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, yaitu melakukan pembelian ulang secara konsisten, membeli berbagai produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Loyalitas pelanggan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatkan keuntungan jangka panjang, memperkuat citra merek, dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Dalam konteks pemasaran digital, loyalitas pelanggan semakin dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital yang diberikan perusahaan. Pelanggan mengharapkan layanan yang cepat, personal, akurat, dan mudah diakses melalui berbagai saluran digital. Oleh karena itu, penerapan AI Marketing menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih relevan dan bernilai.

2.4 Hubungan Adopsi AI Marketing terhadap Customer Engagement

Pemanfaatan AI memungkinkan perusahaan

memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam melalui analisis data yang komprehensif. Informasi tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal, memberikan rekomendasi produk yang sesuai, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan. Pengalaman yang dipersonalisasi akan mendorong pelanggan untuk lebih sering berinteraksi dengan merek sehingga meningkatkan *customer engagement*.

Menurut Dwivedi et al. (2021), AI meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui personalisasi, prediksi kebutuhan pelanggan, dan otomatisasi interaksi yang mampu memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. Berdasarkan teori tersebut, semakin tinggi tingkat adopsi AI Marketing, semakin tinggi pula tingkat *customer engagement*.

H1: Adopsi AI Marketing berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

2.5 Hubungan Adopsi AI Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

AI Marketing memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih cepat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek. Dengan memanfaatkan analitik prediktif, perusahaan juga mampu mempertahankan

hubungan dengan pelanggan melalui penawaran yang relevan dan komunikasi yang berkelanjutan.

Berdasarkan teori pemasaran relasional, kualitas interaksi yang konsisten akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

H2: Adopsi AI Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.6 Peran Mediasi Customer Engagement

Customer engagement merupakan mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana interaksi positif antara perusahaan dan pelanggan berkembang menjadi hubungan jangka panjang. AI memang mampu meningkatkan kualitas layanan, tetapi loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara otomatis. Loyalitas berkembang ketika pelanggan merasa terlibat secara emosional, memperoleh pengalaman positif, dan membangun hubungan yang bermakna dengan merek.

Dengan demikian, *customer engagement* diperkirakan menjadi variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh AI Marketing terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *Customer Engagement* memediasi pengaruh Adopsi AI Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara Adopsi AI Marketing, Customer Engagement, dan Loyalitas Pelanggan. Model ini berlandaskan pada Relationship Marketing Theory (Morgan & Hunt, 1994) yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan interaksi yang berkelanjutan. Selain itu, konsep Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) menjadi dasar bahwa teknologi AI harus dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berorientasi pada manusia (human-centric).

Dalam penelitian ini, Adopsi AI Marketing diposisikan sebagai variabel independen (X) yang menggambarkan tingkat pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam aktivitas pemasaran digital, seperti personalisasi konten, chatbot, analisis perilaku pelanggan, rekomendasi produk, dan prediksi kebutuhan pelanggan.

Customer Engagement diposisikan sebagai variabel mediasi (M). Variabel ini menggambarkan keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh melalui interaksi digital berbasis AI.

Sementara itu, Loyalitas Pelanggan diposisikan sebagai variabel dependen (Y), yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel digambarkan sebagai berikut:

Adopsi AI Marketing (X) → Customer Engagement (M) → Loyalitas Pelanggan (Y)

Selain hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi, penelitian ini juga menguji pengaruh langsung Adopsi AI Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.

Model konseptual tersebut dibangun berdasarkan asumsi bahwa implementasi AI mampu meningkatkan kualitas interaksi digital sehingga memperkuat keterlibatan pelanggan. Tingkat keterlibatan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Mixed Methods dengan desain Sequential Explanatory Design. Menurut Creswell dan Plano Clark (2018), desain ini diawali dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data kualitatif untuk menjelaskan secara lebih

mendalam hasil-hasil kuantitatif yang diperoleh. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel sekaligus menjelaskan alasan di balik temuan statistik.

Tahap pertama penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Adopsi AI Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, tahap kedua menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam guna menginterpretasikan hasil analisis kuantitatif, khususnya terkait pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan sistem pemasaran berbasis AI.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berinteraksi dengan platform pemasaran digital berbasis Artificial Intelligence, seperti aplikasi e-commerce, marketplace, mobile banking, platform perjalanan daring, maupun perusahaan yang memanfaatkan chatbot, sistem rekomendasi produk, dan personalisasi promosi.

Sampel pada tahap kuantitatif ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden:

Berusia minimal 17 tahun.

Pernah menggunakan platform digital yang menerapkan teknologi AI.

Pernah melakukan transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah responden sebanyak 350 orang. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa ukuran sampel tersebut telah memadai untuk analisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Pada tahap kualitatif dipilih 15 informan menggunakan teknik purposive sampling. Informan dipilih berdasarkan variasi tingkat customer engagement sehingga diperoleh informasi yang kaya mengenai pengalaman mereka menggunakan layanan berbasis AI.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data kuantitatif dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan harapan pelanggan terhadap penggunaan Artificial Intelligence dalam pemasaran digital.

Selain data primer, penelitian juga memanfaatkan data sekunder berupa artikel ilmiah, laporan

industri, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan AI Marketing dan perilaku konsumen digital.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Adopsi AI Marketing (X) diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Personalisasi promosi.
2. Ketepatan rekomendasi produk.
3. Kecepatan pelayanan chatbot.
4. Akurasi analisis kebutuhan pelanggan.
5. Efektivitas komunikasi digital.
6. Kemudahan penggunaan layanan berbasis AI.

Customer Engagement (M) diukur berdasarkan dimensi Hollebeek (2019), meliputi:

1. *Cognitive engagement*.
2. *Emotional engagement*.
3. *Behavioral engagement*.

Loyalitas Pelanggan (Y) diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Oliver (1999), yaitu:

1. Niat membeli ulang (repurchase intention).
2. Kesiediaan merekomendasikan produk (word of mouth).
3. Komitmen terhadap merek.
4. Tidak mudah berpindah ke pesaing.

3.4 Teknik Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan

perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis statistik deskriptif.
2. Uji validitas konvergen.
3. Uji validitas diskriminan.
4. Uji reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*).
5. Evaluasi model struktural (*Inner Model*).
6. Pengujian hipotesis menggunakan teknik Bootstrapping.
7. Analisis pengaruh mediasi *Customer Engagement*.
8. SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antarvariabel laten serta sesuai digunakan pada model penelitian yang bersifat prediktif.

3.5 Teknik Analisis Data Kualitatif

Data hasil wawancara dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi:

1. Kondensasi data.
2. Penyajian data.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Seluruh hasil wawancara dikodekan berdasarkan tema-tema utama, seperti persepsi terhadap AI, pengalaman menggunakan layanan berbasis AI, tingkat keterlibatan pelanggan, faktor yang membentuk loyalitas, serta harapan terhadap pengembangan *AI Marketing*.

3.6 Integrasi Data Mixed Methods

Tahap akhir penelitian adalah integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif (*integration of findings*). Hasil analisis SEM-PLS digunakan untuk mengetahui hubungan statistik antarvariabel, sedangkan hasil wawancara digunakan untuk menjelaskan alasan mengapa hubungan tersebut terjadi.

Sebagai contoh, apabila analisis kuantitatif menunjukkan bahwa Adopsi AI Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement, maka wawancara mendalam akan menjelaskan aspek AI apa yang paling berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan, seperti personalisasi layanan, kecepatan respons chatbot, atau rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Integrasi kedua pendekatan tersebut menghasilkan pemahaman yang lebih utuh dibandingkan penggunaan metode kuantitatif atau kualitatif secara terpisah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi juga menggambarkan pengalaman nyata pelanggan dalam berinteraksi dengan sistem pemasaran berbasis *Artificial Intelligence*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 350 responden yang merupakan pengguna berbagai platform digital yang telah mengimplementasikan teknologi Artificial Intelligence (AI), seperti e-commerce, layanan perbankan digital, aplikasi perjalanan, dan marketplace. Seluruh responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah menggunakan layanan berbasis AI dan melakukan transaksi digital sedikitnya dua kali dalam enam bulan terakhir.

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 54,3% perempuan dan 45,7% laki-laki. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan digital berbasis AI telah diterima secara luas oleh berbagai kelompok pengguna tanpa adanya dominasi yang mencolok berdasarkan jenis kelamin.

Dari sisi usia, kelompok usia 21–30 tahun mendominasi sebesar 47,1%, diikuti usia 31–40 tahun sebesar 28,6%, usia 17–20 tahun sebesar 14,0%, dan usia di atas 40 tahun sebesar 10,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda merupakan kelompok yang paling aktif memanfaatkan layanan pemasaran digital berbasis AI.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) sebesar 52,6%, kemudian Diploma sebesar 18,0%, Pascasarjana sebesar 14,9%, dan

SMA/ sederajat sebesar 14,5%. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan memahami teknologi digital sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap implementasi AI Marketing.

Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan layanan digital, sebanyak 71,4% responden menggunakan platform digital berbasis AI hampir setiap hari. Kondisi ini memperkuat asumsi bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam berinteraksi dengan sistem pemasaran berbasis *Artificial Intelligence*.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00 pada skala Likert lima poin.

Rata-rata skor Adopsi AI Marketing sebesar 4,18, menunjukkan bahwa responden menilai implementasi AI dalam pemasaran digital sudah berjalan dengan baik. Indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah kemampuan AI memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sedangkan indikator terendah adalah transparansi penggunaan data pribadi pelanggan.

Variabel Customer Engagement memperoleh rata-rata 4,12, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat

keterlibatan yang tinggi terhadap merek ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman digital yang personal, responsif, dan relevan.

Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh rata-rata 4,16, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang serta bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain apabila memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

a. Uji Validitas Konvergen

Seluruh indikator penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang nilai 0,742–0,914. Menurut Hair et al. (2022), nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur secara memadai.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel lebih besar dari 0,50, yaitu:

AI Marketing = 0,714

Customer Engagement = 0,739

Loyalitas Pelanggan = 0,756

ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL: ANALISIS PENGARUH ADOPSI AI MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENDEKATAN MIXED METHODS

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

b. Uji Validitas Diskriminan

Hasil pengujian menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi antarvariabel lainnya.

Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi persyaratan validitas diskriminan sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan konsep yang berbeda.

c. Uji Reliabilitas

Nilai *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas 0,90, sedangkan nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,80.

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
AI Marketing	0,918	0,937
Customer Engagement	0,911	0,934
Loyalitas Pelanggan	0,923	0,942

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dianalisis menggunakan nilai R-Square (R^2).

Nilai R^2 Customer Engagement sebesar 0,612, yang

berarti bahwa 61,2% variasi Customer Engagement dapat dijelaskan oleh Adopsi AI Marketing, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Sementara itu, R^2 Loyalitas Pelanggan sebesar 0,684, yang menunjukkan bahwa kombinasi Adopsi AI Marketing dan Customer Engagement mampu menjelaskan 68,4% variasi Loyalitas Pelanggan.

Menurut Hair et al. (2022), nilai tersebut termasuk kategori kuat sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik Bootstrapping pada SmartPLS.

Hipotesis	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keputusan
H1 AI Marketing → Customer Engagement	0,782	18,921	0,000	Diterima
H2 AI Marketing → Loyalitas Pelanggan	0,361	5,784	0,000	Diterima
H3 Customer Engagement → Loyalitas Pelanggan	0,492	8,913	0,000	Diterima

Seluruh hipotesis menunjukkan nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

4.6 Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah

Customer Engagement memediasi hubungan antara Adopsi AI Marketing dan Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung AI Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Engagement sebesar 0,385 dengan $p\text{-value} = 0,000$.

Nilai tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*).

Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi AI tidak secara otomatis menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas terbentuk karena AI mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman digital yang lebih personal, responsif, dan relevan.

4.7 Interpretasi Hasil Kuantitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi AI Marketing, semakin tinggi pula Customer Engagement pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan memberikan respons positif terhadap penggunaan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran digital.

Implementasi AI melalui chatbot, sistem rekomendasi produk, personalisasi promosi, serta analisis perilaku pelanggan terbukti meningkatkan kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan merasa memperoleh layanan yang lebih cepat, lebih sesuai dengan

kebutuhan, dan lebih nyaman dibandingkan layanan pemasaran konvensional.

Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa AI Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh Customer Engagement. Dengan kata lain, keberhasilan AI dalam membangun loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menciptakan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan selama proses interaksi digital.

Hasil ini memperlihatkan bahwa teknologi AI seharusnya diposisikan sebagai alat untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, bukan sekadar instrumen otomatisasi pemasaran. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan strategi AI Marketing yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang bernilai dan berkesan.

4.8 Hasil Penelitian Kualitatif

Tahap kedua penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 15 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Seluruh informan merupakan pelanggan aktif yang telah menggunakan platform digital berbasis Artificial Intelligence (AI), seperti e-commerce, layanan perbankan digital, aplikasi transportasi daring, dan marketplace.

Wawancara bertujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan AI Marketing serta menjelaskan hasil analisis kuantitatif.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil pengkodean menunjukkan lima tema utama, yaitu: (1) personalisasi layanan berbasis AI, (2) kemudahan dan kecepatan pelayanan, (3) peningkatan keterlibatan pelanggan, (4) pembentukan loyalitas pelanggan, dan (5) tantangan penerapan AI Marketing.

4.8.1 Personalisasi Layanan Berbasis AI

Tema pertama yang muncul adalah kemampuan AI memberikan pengalaman yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa rekomendasi produk, promosi, dan informasi yang diberikan oleh sistem AI lebih relevan dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Salah seorang informan menyampaikan bahwa rekomendasi produk yang muncul pada aplikasi belanja daring umumnya sesuai dengan riwayat pencarian dan pembelian sebelumnya. Kondisi tersebut membuat proses pencarian produk menjadi lebih mudah dan

efisien karena pelanggan tidak perlu mencari informasi secara manual.

Informan lain menjelaskan bahwa promosi yang diterima melalui aplikasi lebih sesuai dengan kebutuhan pribadi dibandingkan iklan yang bersifat umum. Personalisasi tersebut menciptakan persepsi bahwa perusahaan memahami preferensi pelanggan sehingga meningkatkan kenyamanan selama menggunakan layanan digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa AI mampu membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih relevan melalui analisis data perilaku konsumen secara real-time. Personalisasi tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

4.8.2 Kemudahan dan Kecepatan Pelayanan

Tema kedua berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan melalui implementasi AI. Mayoritas informan menilai bahwa chatbot dan sistem layanan otomatis memberikan respons yang cepat terhadap berbagai pertanyaan sederhana, seperti informasi produk, status pengiriman, prosedur pembayaran, maupun penanganan keluhan awal.

Kecepatan respons dinilai menjadi salah satu keunggulan utama AI dibandingkan pelayanan

konvensional yang bergantung pada jam operasional dan jumlah petugas layanan pelanggan. Beberapa informan menyampaikan bahwa mereka dapat memperoleh jawaban kapan saja tanpa harus menunggu antrean layanan.

Meskipun demikian, sebagian informan juga menyampaikan bahwa AI masih memiliki keterbatasan dalam menangani permasalahan yang kompleks. Pada kondisi tertentu, pelanggan tetap menginginkan interaksi langsung dengan petugas layanan karena membutuhkan empati, penjelasan yang lebih rinci, atau solusi yang tidak dapat diberikan oleh sistem otomatis.

Temuan ini menunjukkan bahwa AI lebih efektif apabila digunakan sebagai pelengkap (*augmenting technology*) daripada pengganti sepenuhnya terhadap interaksi manusia.

4.8.3 Peningkatan Customer Engagement

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengalaman digital yang cepat, personal, dan mudah dipahami mendorong pelanggan untuk berinteraksi lebih aktif dengan perusahaan. Sebagian besar informan mengaku lebih sering membuka aplikasi, mengikuti promosi, memberikan ulasan produk, maupun membagikan pengalaman positif kepada orang lain setelah merasakan manfaat layanan berbasis AI.

Beberapa informan juga menjelaskan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan merek karena perusahaan mampu memahami kebutuhan mereka secara konsisten. Perasaan dihargai sebagai pelanggan meningkatkan keterikatan emosional (*emotional engagement*) yang kemudian mendorong partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas digital perusahaan.

Selain keterlibatan emosional, AI juga meningkatkan keterlibatan kognitif melalui penyediaan informasi yang lebih relevan dan mudah dipahami. Informasi yang sesuai dengan kebutuhan membuat pelanggan lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan perusahaan sehingga meningkatkan intensitas interaksi.

4.8.4 Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Tema berikutnya adalah terbentuknya loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari pengalaman positif selama menggunakan layanan berbasis AI. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka cenderung melakukan pembelian ulang pada platform yang mampu memberikan layanan cepat, rekomendasi yang akurat, dan pengalaman digital yang konsisten.

Selain melakukan pembelian ulang, beberapa informan mengaku sering merekomendasikan platform tersebut kepada keluarga

maupun teman melalui media sosial atau komunikasi langsung. Mereka berpendapat bahwa kualitas pengalaman digital menjadi alasan utama dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan, bahkan ketika terdapat penawaran dari kompetitor.

Namun demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi AI. Informan menegaskan bahwa faktor seperti kualitas produk, keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi penggunaan informasi pelanggan, dan kemudahan penyelesaian keluhan tetap menjadi pertimbangan penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

4.8.5 Tantangan Implementasi AI Marketing

Tema terakhir berkaitan dengan berbagai tantangan dalam implementasi AI Marketing. Sebagian informan menyampaikan kekhawatiran mengenai keamanan data pribadi serta penggunaan informasi pelanggan untuk kepentingan pemasaran. Mereka menginginkan transparansi yang lebih besar mengenai jenis data yang dikumpulkan serta tujuan penggunaannya.

Selain itu, terdapat kekhawatiran bahwa interaksi yang terlalu didominasi oleh sistem otomatis dapat mengurangi sentuhan manusia (*human touch*). Beberapa

informan menilai bahwa pada situasi tertentu mereka lebih nyaman berkomunikasi dengan petugas layanan karena membutuhkan empati, fleksibilitas, dan kemampuan memahami konteks yang belum dapat sepenuhnya dilakukan oleh AI.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *AI Marketing* tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menjaga keseimbangan antara otomatisasi dan interaksi manusia sesuai prinsip *human-centric marketing*.

4.9 Integrasi Hasil *Mixed Methods*

Tahap integrasi dilakukan dengan menggabungkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara Adopsi AI Marketing, Customer Engagement, dan Loyalitas Pelanggan.

Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa Adopsi *AI Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih terlibat karena memperoleh pengalaman yang personal, layanan yang cepat, serta rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, data kualitatif memberikan penjelasan mengenai mekanisme yang

mendasari hubungan statistik tersebut.

Selanjutnya, analisis kuantitatif menunjukkan bahwa Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan kualitatif mengonfirmasi bahwa keterlibatan pelanggan berkembang melalui interaksi yang berulang, pengalaman positif, serta rasa dihargai oleh perusahaan. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Integrasi kedua pendekatan juga memperlihatkan bahwa *Customer Engagement* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Adopsi AI Marketing dan Loyalitas Pelanggan. AI tidak secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi membangun pengalaman pelanggan yang positif terlebih dahulu. Pengalaman tersebut meningkatkan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan, yang pada akhirnya berkembang menjadi loyalitas.

Temuan lain yang tidak sepenuhnya terlihat pada analisis kuantitatif adalah pentingnya aspek etika dalam implementasi AI Marketing. Wawancara menunjukkan bahwa perlindungan data pribadi, transparansi algoritma, dan keberadaan interaksi manusia tetap menjadi faktor yang

memengaruhi persepsi pelanggan terhadap penggunaan AI. Oleh karena itu, implementasi AI yang berhasil tidak hanya berorientasi pada efisiensi teknologi, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai kepercayaan, keamanan, dan pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Artificial Intelligence merupakan instrumen strategis yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital apabila diimplementasikan secara berpusat pada pelanggan (*customer-centric*) dan tetap mempertahankan dimensi kemanusiaan (*human-centric*). Integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif memberikan bukti bahwa keberhasilan AI Marketing tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan algoritma, tetapi oleh bagaimana teknologi tersebut menciptakan hubungan yang bermakna antara perusahaan dan pelanggan.

5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Adopsi AI Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Pelanggan melalui pendekatan Mixed Methods. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima, sedangkan hasil wawancara memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai mekanisme hubungan antarvariabel. Integrasi kedua pendekatan tersebut

memperlihatkan bahwa implementasi Artificial Intelligence tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

5.1 Pengaruh Adopsi AI Marketing terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adopsi AI Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan AI dalam aktivitas pemasaran, semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang memperoleh layanan yang cepat, personal, dan relevan cenderung lebih aktif berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran digital.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep Marketing 5.0 yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021). Menurut mereka, teknologi bukan sekadar alat otomatisasi, tetapi sarana untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berpusat pada manusia (*human-centric*). AI memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan melalui analisis data secara real-time, sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih relevan dan bernilai. Ketika pelanggan merasa dipahami dan dihargai, mereka cenderung meningkatkan

intensitas interaksi dengan perusahaan.

Temuan ini juga mendukung pandangan Huang dan Rust (2021) yang menjelaskan bahwa AI mampu meningkatkan kualitas pemasaran melalui tiga fungsi utama, yaitu *mechanical AI*, *thinking AI*, dan *feeling AI*. Pada penelitian ini, ketiga fungsi tersebut tercermin dalam penggunaan chatbot untuk pelayanan pelanggan, sistem rekomendasi produk yang dipersonalisasi, serta analisis perilaku pelanggan yang memungkinkan perusahaan memberikan penawaran sesuai kebutuhan individu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih nyaman menggunakan platform yang mampu memberikan rekomendasi produk secara akurat dan respons layanan yang cepat.

Dari perspektif *customer engagement*, hasil penelitian memperkuat teori Hollebeek (2019) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berkembang melalui interaksi yang mampu membangun investasi kognitif, emosional, dan perilaku. AI tidak hanya meningkatkan dimensi kognitif melalui penyediaan informasi yang relevan, tetapi juga memperkuat dimensi emosional karena pelanggan merasa diperhatikan melalui layanan yang dipersonalisasi. Kondisi tersebut kemudian mendorong dimensi perilaku berupa peningkatan

frekuensi interaksi, pemberian ulasan positif, dan partisipasi dalam berbagai aktivitas digital perusahaan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa penerapan AI meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, implementasi AI yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan mampu menciptakan tingkat *customer engagement* yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional.

5.2 Pengaruh Adopsi AI Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa Adopsi AI Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi AI mampu meningkatkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang,

tetapi juga dari keterikatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, AI berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas melalui pengalaman layanan yang lebih cepat, lebih akurat, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Temuan wawancara memperlihatkan bahwa pelanggan lebih memilih platform digital yang mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan personal. Mereka menganggap AI membantu menghemat waktu, mempermudah pencarian produk, serta meningkatkan kenyamanan dalam proses transaksi. Pengalaman positif tersebut menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan komitmen terhadap perusahaan.

Temuan ini juga mendukung konsep *relationship marketing* yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori tersebut menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dibangun melalui kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). AI berperan sebagai fasilitator yang memperkuat kedua aspek tersebut melalui pelayanan yang responsif, personalisasi komunikasi, serta kemampuan memprediksi kebutuhan pelanggan secara lebih akurat.

Namun demikian, hasil penelitian kualitatif menunjukkan bahwa kecanggihan AI saja belum cukup untuk membangun

loyalitas. Informan menegaskan bahwa kualitas produk, keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan transparansi penggunaan informasi pelanggan tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan suatu platform. Dengan kata lain, teknologi harus didukung oleh tata kelola yang baik dan etika bisnis agar mampu menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan.

5.3 Peran Mediasi *Customer Engagement*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memediasi secara parsial hubungan antara Adopsi AI Marketing dan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini merupakan salah satu kontribusi utama penelitian karena menjelaskan mekanisme bagaimana AI memengaruhi loyalitas pelanggan.

Secara statistik, pengaruh tidak langsung melalui *customer engagement* lebih besar dibandingkan pengaruh langsung AI terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak secara otomatis menghasilkan pelanggan yang loyal. Sebaliknya, AI terlebih dahulu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman digital yang positif, kemudian keterlibatan tersebut berkembang menjadi loyalitas.

Hasil ini memperkuat teori Hollebeek (2019) yang menyatakan bahwa *customer*

engagement merupakan proses psikologis yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan perilaku loyal. Pelanggan yang aktif berinteraksi dengan merek cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat sehingga lebih bersedia melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Temuan wawancara juga memberikan penjelasan yang konsisten. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tetap menggunakan suatu platform bukan semata-mata karena teknologi AI yang digunakan, tetapi karena merasa nyaman, diperhatikan, dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan perusahaan. Dengan demikian, loyalitas lebih banyak dibangun melalui pengalaman hubungan daripada sekadar kecanggihan teknologi.

5.4 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital. Pertama, penelitian memperkuat konsep Marketing 5.0 dengan menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi AI bergantung pada kemampuannya menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan, bukan hanya meningkatkan efisiensi operasional.

Kedua, penelitian memperluas kajian mengenai *customer engagement* dengan menempatkannya sebagai

mekanisme yang menjelaskan hubungan antara AI Marketing dan loyalitas pelanggan. Model ini memberikan perspektif baru bahwa teknologi digital menghasilkan loyalitas melalui proses keterlibatan pelanggan yang bersifat kognitif, emosional, dan perilaku.

Ketiga, penggunaan pendekatan Sequential Explanatory Mixed Methods memberikan kontribusi metodologis karena mampu mengintegrasikan hasil statistik dengan pengalaman nyata pelanggan. Pendekatan ini menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian yang hanya menggunakan metode kuantitatif atau kualitatif secara terpisah.

5.5 Implikasi Praktis

Bagi praktisi bisnis, hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi pada AI sebaiknya tidak hanya difokuskan pada otomatisasi proses pemasaran. Perusahaan perlu memanfaatkan AI untuk membangun komunikasi yang lebih personal, memberikan rekomendasi yang relevan, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan.

Selain itu, perusahaan harus menjaga keseimbangan antara teknologi dan sentuhan manusia (*human touch*). AI sangat efektif dalam menangani aktivitas rutin dan analisis data, tetapi interaksi yang membutuhkan empati, kreativitas,

dan penyelesaian masalah kompleks tetap memerlukan peran manusia. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang ideal adalah strategi yang mengintegrasikan kecanggihan teknologi dengan kemampuan interpersonal karyawan.

Di sisi lain, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek etika, seperti perlindungan data pribadi, transparansi algoritma, dan keamanan informasi pelanggan. Kepercayaan terhadap penggunaan AI akan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap privasi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Artificial Intelligence merupakan instrumen strategis yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan apabila diimplementasikan secara bertanggung jawab, berorientasi pada pelanggan, dan didukung oleh budaya organisasi yang menempatkan teknologi sebagai sarana untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

6. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Adopsi Artificial Intelligence (AI) Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Pelanggan melalui pendekatan Sequential Explanatory Mixed Methods. Pendekatan ini

memungkinkan peneliti tidak hanya menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi juga memahami pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan teknologi AI pada aktivitas pemasaran digital.

Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa Adopsi AI Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Implementasi AI melalui personalisasi layanan, chatbot, analisis perilaku pelanggan, dan rekomendasi produk mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Pelanggan merasa memperoleh pengalaman yang lebih cepat, lebih relevan, dan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mendorong intensitas interaksi dengan perusahaan.

Selanjutnya, penelitian membuktikan bahwa Adopsi AI Marketing juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengalaman digital yang berkualitas meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak hanya berasal dari kecanggihan teknologi, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan berbasis AI.

Temuan penting lainnya adalah Customer Engagement terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Adopsi AI Marketing dan Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa AI tidak secara otomatis menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas terbentuk melalui proses keterlibatan pelanggan yang berkembang dari pengalaman positif, komunikasi yang dipersonalisasi, serta hubungan emosional yang dibangun perusahaan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Hasil wawancara memperkuat temuan kuantitatif dengan menunjukkan bahwa pelanggan menghargai AI karena mampu memberikan pelayanan yang cepat, rekomendasi yang akurat, serta kemudahan dalam memperoleh informasi. Namun, pelanggan juga menekankan pentingnya aspek kemanusiaan (*human touch*), keamanan data pribadi, transparansi penggunaan informasi, dan kualitas pelayanan langsung sebagai faktor yang tetap menentukan kepercayaan dan loyalitas mereka.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep Marketing 5.0 yang menempatkan teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan melalui pendekatan yang berpusat pada manusia (*human-centric marketing*). Penelitian ini juga memperluas kajian mengenai Customer Engagement sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana AI

Marketing mampu membangun loyalitas pelanggan. Dari sisi metodologis, penggunaan Mixed Methods memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian yang hanya menggunakan pendekatan kuantitatif ataupun kualitatif.

Dengan demikian, keberhasilan implementasi Artificial Intelligence dalam pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologi mengotomatisasi proses bisnis, tetapi juga pada kemampuan organisasi membangun hubungan yang bermakna, meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, serta menjaga keseimbangan antara inovasi teknologi dan nilai-nilai kemanusiaan. Organisasi yang mampu mengintegrasikan ketiga aspek tersebut akan memiliki peluang lebih besar dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing pada era ekonomi digital.

7. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi dapat diberikan sebagai berikut.

7.1 Saran Praktis

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan investasi dalam pengembangan AI Marketing, terutama pada teknologi yang mampu memberikan personalisasi layanan, analisis perilaku pelanggan secara real-time, serta komunikasi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Pemanfaatan AI hendaknya tidak hanya berorientasi pada efisiensi operasional, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan *customer engagement*.

Selain itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara otomatisasi dan interaksi manusia. Kehadiran chatbot dan sistem AI sebaiknya melengkapi, bukan menggantikan sepenuhnya, peran karyawan dalam menangani permasalahan pelanggan yang membutuhkan empati, kreativitas, dan pengambilan keputusan yang kompleks.

Perusahaan juga perlu memperkuat tata kelola data dengan menerapkan prinsip transparansi, keamanan informasi, serta perlindungan data pribadi pelanggan. Kepercayaan terhadap penggunaan AI menjadi salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

7.2 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti Customer Trust, Customer Satisfaction, Perceived Value, Brand Experience, atau Technology Readiness sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang setelah

implementasi AI Marketing. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas pada sektor perbankan digital, layanan kesehatan, pendidikan, pariwisata, maupun industri kreatif agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas Artificial Intelligence dalam berbagai konteks bisnis.

Penggunaan metode Mixed Methods tetap direkomendasikan karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel serta menjelaskan faktor-faktor yang tidak dapat diungkap melalui analisis statistik semata.

Daftar Pustaka

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement platforms: An integrative framework. *Industrial Marketing Management*, 81, 89–98.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for Artificial Intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.

UNESCO. (2020). *Embracing a Culture of Lifelong Learning*. UNESCO Institute for Lifelong Learning.

World Economic Forum. (2023). *The Future of Jobs Report 2023*. World Economic Forum.

JURNAL
MANAJEMEN & BISNIS
ISSN 2303 - 0313

Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa, Merauke

Jl. Nusa Barong No.1 Merauke Papua Selatan 10130.Tel (0971) 33333501 Email: stie@sainttheresa.ac.id