

Pengaruh Artificial Intelligence dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z

Hasti Pramesti Kusnara¹, Haekal Pirous², Fallah Jihadil Fajri³

^{1,2,3} Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia

hasti.pramesti@masoemuniversity.ac.id

Received : Nov' 2025 Revised : Dec' 2025 Accepted : Dec' 2025 Published : Dec' 2025

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged companies to innovate in marketing strategies, especially through the use of Artificial Intelligence (AI) and social media. Generation Z, as the largest and most active digital users in Indonesia, including in Sumedang Regency, has unique characteristics in consumer behavior. This study examines the impact of Artificial Intelligence and social media marketing on the purchase intention of consumers, specifically targeting Generation Z in Sumedang Regency. The findings reveal that the simultaneous application of AI (utilized for data analysis, content personalization, chatbots, and trend prediction) and social media marketing (employed for consumer outreach and interaction) yields a positive and significant effect on their willingness to buy. Data gathered from 100 Gen Z respondents through an online questionnaire were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with Partial Least Squares (PLS). The analysis produced a strong R-Square value of 0.915, proving the model's high accuracy in explaining the variables that influence consumer purchase intention. Consequently, this research concludes that incorporating AI into social media marketing strategies is an effective way to boost purchase intention among the Gen Z demographic.

Keywords : Artificial Intelligence; Digital Marketing; Generation Z; Purchase Intention; Social Media Marketing.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dan media sosial. Generasi Z sebagai pengguna digital terbesar dan paling aktif di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sumedang, memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumen. Studi ini meneliti pengaruh Artificial Intelligence dan pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan A.I (untuk analisis data, personalisasi konten, chatbot, dan prediksi tren) serta pemasaran media sosial (untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen) secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan pada keinginan mereka untuk membeli. Dengan mengumpulkan data dari 100 responden Gen Z melalui kuesioner daring, analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) menunjukkan hasil yang kuat. Nilai R-Square sebesar 0,915 membuktikan bahwa model ini sangat akurat dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kesimpulannya, temuan ini menunjukkan bahwa menggabungkan AI ke dalam strategi pemasaran media sosial adalah cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli di kalangan Gen Z.

Kata Kunci : Generasi Z; Kecerdasan Buatan; Minat Beli; Pemasaran Digital; Pemasaran Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar pada dunia pemasaran. Saat ini, *Artificial Intelligence* (AI) dan pemasaran media sosial telah menjadi dua elemen yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran modern. Pemanfaatan AI sangat beragam, mulai dari menganalisis data konsumen untuk memahami preferensi mereka, mempersonalisasi konten agar lebih relevan, menggunakan chatbot untuk layanan pelanggan instan, hingga memprediksi tren pasar di masa depan. Sementara itu, pemasaran sosial media memanfaatkan aplikasi seperti Facebook, Intstagram, Youtube dan *TikTok* untuk menjangkau serta berhubungan dengan pengguna dengan efektif & efisien. Kedua komponen tersebut, ketika digabungkan, membuat perusahaan dapat menjalankan kampanye pemasaran yang lebih cerdas dan strategis, menjadikannya kunci sukses dalam persaingan bisnis saat ini.

Berkembangnya teknologi informasi yang pesat, dunia bisnis juga mengalami transformasi signifikan. Internet kini berperan penting sebagai sarana pendukung kegiatan pemasaran, baik dalam mempromosikan produk maupun membangun citra merek, yang dapat dilakukan secara *online* oleh siapa saja yang terhubung dengan jaringan global. Konsep ini dikenal dengan istilah *e-marketing* [1]. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan mencakup *market* yang lebih masif dengan biaya yang minimal namun efektif, sedangkan inovasi prodak membantu bisnis beradaptasi terhadap perubahan tren konsumen dan persaingan pasar yang semakin ketat [2].

Penggunaan AI dalam pemasaran media sosial memiliki banyak keuntungan bagi bisnis. AI membuat perusahaan lebih kompetitif dengan meningkatkan produktivitas operasional dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan. Dengan menganalisis sejumlah besar data, AI dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan. Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Salah satu cara terpenting untuk mengevaluasi keberhasilan rencana pemasaran adalah dengan melihat niat pembelian konsumen. Niat pembelian ini menunjukkan apakah pelanggan siap untuk membeli barang atau jasa. Sangat penting untuk memahami bagaimana pemasaran media sosial dan kecerdasan buatan dapat memengaruhi pilihan pembelian ini.

Hubungan ini telah dibuktikan oleh beberapa investigasi. AI memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan rencana mereka menggunakan pembelajaran mesin dan algoritma berbasis *big data*, khususnya dengan menyelidiki cara mengelola nama merek dan merek yang mereka promosikan kepada pelanggan mereka. [3]. Chatbot memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen memandang kemudahan, nilai intrinsik, dan nilai ekstrinsik dari pembelian online. [4]. Tim pemasaran dapat merespons tren pasar dengan lebih adaptif dengan membuat keputusan yang lebih cepat dan berbasis data berkat kemampuan AI untuk menilai informasi dalam jumlah besar dengan cepat. [5] Personalisasi

pengalaman pengguna adalah aplikasi lain dari AI. Algoritma media sosial yang didukung AI mampu memahami kebiasaan dan preferensi pengguna dengan lebih baik dan menyesuaikan materi yang ditampilkan agar sesuai dengan selera tersebut. [6]. Hasil serupa juga terlihat di bidang pemasaran, di mana kecerdasan buatan dapat menawarkan informasi yang berharga untuk menciptakan kampanye yang lebih sukses, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperbaiki pengalaman pelanggan [7].

Lebih lanjut, penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam prediksi dan analisis tren pasar menawarkan manfaat signifikan dalam hal akurasi dan efisiensi dibandingkan dengan metode analisis tradisional [8]. Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) di materi *article* di situs web Screenesia . com telah menunjukkan adanya dampak besar dalam hal meningkatkan jumlah trafik maupun jumlah konversi bisnis. [9]. Kecerdasan buatan memungkinkan bisnis untuk memperoleh pemahaman yang lebih tepat tentang perilaku dan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya memudahkan mereka untuk mengadopsi strategi komunikasi yang personal dan dinamis [10]. Studi di masa depan dapat mengeksplorasi pengaruh prinsip *Behavioral Economics* pada *platform* lain seperti media sosial, aplikasi *mobile*, atau teknologi berbasis AI yang menawarkan pengalaman belanja lebih interaktif [11]. Integrasi A.I dalam strategi pemasaran digital memungkinkan otomatisasi proses, personalisasi konten secara *real-time*, dan pengambilan keputusan berbasis prediksi yang lebih akurat melalui pemanfaatan big data [11].

Berdasarkan temuan-temuan yang ada, observasi ini diperuntukan untuk mendalami cara kerja AI dan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara khusus, studi ini akan melihat bagaimana keduanya dapat bekerja sama untuk membuat strategi pemasaran jadi efektif sehingga memberikan *output* yang baik. Urgensi penelitian ini dipertegas oleh kondisi yang menunjukkan banyak pelaku usaha lokal di Kabupaten Sumedang masih belum mengoptimalkan penerapan teknologi digital secara maksimal. Sebagian besar bisnis masih berfokus pada promosi konvensional, kurang memanfaatkan AI untuk personalisasi layanan, serta belum mampu menyusun strategi pemasaran media sosial yang tepat sasaran bagi konsumen muda.

METODE

Berdasarkan kerangka kerja yang diuraikan oleh Creswell (2018), yang menekankan tujuan utama untuk mendeteksi hubungan atau dampak antara variabel yang dievaluasi, penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan sampel 100 responden yang merupakan pengguna media sosial aktif dan sesuai dengan rentang usia 23 hingga 27 tahun, populasi penelitian difokuskan pada Generasi Z di Kabupaten Sumedang.

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner online yang disebarkan kepada 100 responden yang terpilih sebagai sampel penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh ukuran sampel sebesar 99,7 responden. Nilai tersebut dibulatkan menjadi 100 responden sebagai jumlah sampel penelitian yang digunakan. Hasil

analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 23-27 tahun, yang secara umum dapat dianggap sebagai periode dewasa awal. Faktor-faktor dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert, yang memiliki lima kemungkinan respons mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 adalah metode analisis data yang digunakan. Pendekatan ini tidak hanya digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran (*Outer Model*), tetapi juga untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model struktural (*Inner Model*), sebagaimana dijelaskan oleh [12].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian harus dilakukan uji untuk memastikan setiap butir pernyataan dapat mengukur variabel secara tepat dan konsisten sebelum analisis tambahan dapat dilakukan. Dengan menggunakan perangkat lunak statistik untuk menghitung nilai korelasi (R^2), pengujian instrumen ini dilakukan untuk mengkonfirmasi kebenaran setiap butir pertanyaan. Menurut kriteria penelitian, suatu butir dianggap sah jika skor R^2 -nya lebih tinggi dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur. Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen pada penelitian ini:

Tabel 1: Hasil Uji Instrumen Penelitian

Item	R Hitung	Keterangan
X1.1	0.687	Valid
X1.2	0.665	Valid
X1.3	0.667	Valid
X1.4	0.673	Valid
X1.5	0.671	Valid
X2.1	0.771	Valid
X2.2	0.913	Valid
X2.3	0.945	Valid
X2.4	0.878	Valid
Y1.1	0.836	Valid
Y1.2	0.760	Valid
Y1.3	0.910	Valid
Y1.4	0.812	Valid
Y1.5	0.820	Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Artificial Intelligence (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan Minat Beli (Y1) memiliki nilai R Hitung yang lebih besar dari batas minimal validitas, yaitu **0,60**.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi yang kuat dengan variabel yang diukurnya sehingga mampu merepresentasikan konstruk secara tepat.

Convergent Validity

Tabel 2. Convergent Validity

Construct	Item	Outer Loading
Artificial Intelligence (X1)	Expert System	0.975
	Natural Language System	0.885
	Robotics and Sensoric	0.935
	Computer Vision	0.940
	Intelligent Computer	0.982
Social Media Marketing (X2)	Instagram	0.958
	TikTok	0.942
	Facebook	0.925
	YouTube	0.945
Minat Beli Konsumen (Y)	Attention	0.972
	Perhatian Konsumen	0.928
	Rasa Ingin Memiliki	0.930
	Tahap Akhir Keputusan	0.980

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk setiap indikator pada variabel Kecerdasan Buatan, Pemasaran Media Sosial, dan Niat Beli Konsumen berkisar antara 0,885 hingga 0,982. Hasil ini secara signifikan lebih tinggi daripada batas minimum yang diperlukan, menunjukkan bahwa semua indikator telah berhasil memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai Akar Kuadrat AVE

Construct	AVE
X1	0.885
X2	0.880
Y	0.890

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu membedakan diri dari konstruk lainnya.

Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

Construct	Composite Reliability
X1	0.980
X2	0.970
Y	0.982

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 4, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai Composite Reliability yang sangat tinggi. Konstruk X1 memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,980, konstruk X2 sebesar 0,970, dan konstruk Y sebesar 0,982. Nilai-nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,70 yang umumnya digunakan sebagai kriteria reliabilitas yang memadai.

Inner Model

Tabel 5. R-Square dan R-Square Adjusted

Construct	R-Square
Y	0.915
Z	0.605

Konstruk Y memiliki nilai R-Square sebesar 0,915, yang menunjukkan bahwa faktor AI dan pemasaran media sosial dapat menjelaskan 91,5% variasi pada variabel ini, menunjukkan kapasitas prediksi yang sangat kuat, menurut hasil uji model internal pada Tabel 5. Konstruk Z, di sisi lain, memiliki nilai R-Square sebesar 0,605, yang berarti bahwa 60,5% variasi pada variabel Z dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya. Akibatnya, ia termasuk dalam kelompok sedang dan masih cukup baik dalam menjelaskan perubahan yang terjadi.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Coefficient	STDEV	T Statistics	P Value	Kesimpulan
AI → Social Media Marketing	0.910	0.035	26.000	0.000	Positif dan Signifikan
AI → Minat Beli Konsumen	0.285	0.095	3.000	0.003	Positif dan Signifikan
Social Media Marketing → Minat Beli	0.735	0.095	7.737	0.000	Positif dan Signifikan

Hasil uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian ini positif dan signifikan. AI terbukti berpengaruh

kuat terhadap *social media marketing* dengan koefisien 0,910 dan p-value 0,000. Selain itu, A.I juga memiliki dampak yang kuat pada niat konsumen untuk membeli, dengan nilai p sebesar 0,003 dan koefisien sebesar 0,285. Dengan korelasi sebesar 0,735 dan nilai p sebesar 0,000, pemasaran media sosial juga secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian. Semua hipotesis diterima ketika nilai p kurang dari 0,05 untuk setiap pengujian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan preferensi konsumen dipengaruhi positif dan berpengaruh signifikan terhadap kecerdasan buatan. Lain daripada itu, *social media marketing* secara signifikan meningkatkan daya beli pelanggan Generasi Z di Kabupaten Sumedang. Nilai R-Square sebesar 0,915 pada konstruk minat beli konsumen mengindikasikan yang mana metode yang diterapkan mempunyai kapabilitas yang sangat kuat pada poin penjelasan variasi daya beli pengguna. Hasil tersebut dibuktikan dari penelitian [13] yang menegaskan bahwa dengan menyampaikan konten yang relevan pada saat yang tepat sambil juga mempertimbangkan keamanan dan privasi data pengguna, personalisasi konten berbasis AI dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Selain itu Penggunaan chatbot dan asisten virtual berbasis AI telah terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam memaksimalkan kepuasan pada pelanggan serta memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian [14]. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian ini, di mana AI terbukti memberikan kontribusi langsung terhadap niat beli konsumen.

Lebih lanjut, relasi antara AI dan pemasaran sosial media juga sesuai dengan menunjukkan bagaimana penggunaan AI dalam teknik pemasaran digital dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan [13]. Bukti uji penelitian ini berkesinambungan dengan penelitian [15], *marketing* sosial media mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *customer trust* pada *customer*. Sementara itu, *output* penelitian, yang menegaskan pengaruh pemasaran sosial media terhadap *buying intention* konsumen juga berkesinambungan dengan temuan (Az-Zahra et al., n.d.-b) serta [16] yang menemukan adanya relasi diantara strategi *digital marketing* dengan minat konsumen. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan mencakup retensi *audience* seminimalis mungkin, sekaligus meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan konsumen.

Dengan demikian, integrasi AI dalam pemasaran sosial media terbukti sebagai strategi optimal untuk mengembangkan minat belanja generasi Z. Hal ini mendukung argumen [17] yang menyatakan bahwa sinergi AI dan pemasaran sosial media berpotensi mengembangkan intervensi pengguna atau *customer* serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini juga memperkuat penelitian Garcia & Martinez pada [18] yang menekankan pentingnya analisis data konsumen berbasis AI dalam merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Hasil observasi ini menyajikan temuan konkrit bahwasannya AI dan pemasaran sosial media bukan hanya berperan secara individual, melainkan saling melengkapi untuk mencapai *experience* pemasaran yang *segmented*, adaptif, lalu

relevan terhadap konsumen. Hal ini penting terutama bagi generasi Z yang cenderung responsif terhadap personalisasi, kecepatan informasi, serta interaktivitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian; telah disimpulkan terkait pengaruh kecerdasan buatan pemasaran sosial media *buying intention* konsumen Generasi Z di Kabupaten Sumedang, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Artificial Intelligence* mempunyai pengaruh pada *Social Media Marketing*. Dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.910, T-statistik 26.000, dan nilai signifikansi 0.000. Hasil menunjukkan bahwasannya penerapan teknologi AI (seperti analisis data, personalisasi konten, dan *chatbot*) secara efektif meningkatkan akurasi targeting, interaktivitas, dan efisiensi strategi pemasaran di platform media sosial.
2. *Artificial Intelligence* mempunyai pengaruh pada *buying intention customer*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur 0.285, T-statistik 3.000, dan nilai signifikansi 0.003. Ini mengindikasikan bahwa AI tidak hanya memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui pemasaran sosial media, tetapi juga berpengaruh dengan meningkatkan personalisasi pengalaman konsumen dan relevansi iklan.
3. Pemasaran sosial media mempunyai pengaruh pada *buying intention customer*. Pengujian hipotesis membuktikan pengaruh yang sangat kuat dengan nilai koefisien jalur 0.735, T-statistik 7.737, dan nilai signifikansi 0.000. *Marketing Strategy* efektif diaplikasi seperti *Instagram, Youtube dan TikTok* terbukti secara signifikan mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, dan mendorong niat beli Generasi Z.
4. Model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat. Nilai R-Square (R^2) sebesar 0.915 untuk konstruk Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa variabel AI dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 91.5% variasi minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun sangat robust dan relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini.
5. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas komposit (*Composite Reliability*) untuk semua konstruk (AI, *Social Media Marketing*, dan Minat Beli) memenuhi semua kriteria yang disyaratkan, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Chrisulianti, S. Adistiana, R. Utami, and U. A. Jaya, "Pengaruh Strategi E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk 3Second", [Online]. Available: <https://e-journal.naurendigition.com/index.php/mj>
-

-
- [2] U. A. Jaya, H. Pramesti, F. M. Albar, R. Chrisulianti, and D. Wulandari, "Business Sustainability Strategy for MSMEs Through Digital Marketing Optimization and Product Innovation," *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, vol. 3, no. 4, pp. 492-506, [Online]. Available: <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- [3] I. Ramadhani and N. H. Salisah, "Peran AI dalam Personalisasi Periklanan Digital: Studi Kasus Pemanfaatan Teknologi Berbasis AI dalam Aplikasi Spotify," *Communicator Sphere*, vol. 4, no. 2, pp. 122-131, Dec. 2024, doi: 10.55397/cps.v4i2.120.
- [4] A. Soetiyono, Y. Kurnia, and R. Kurnia, "Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian."
- [5] R. D. Pratama, "Peran Artificial Intelligence dalam Strategi Pemasaran: Tinjauan Literatur Sistematis," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 1183-1191, Aug. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.1779.
- [6] M. D. Anugrah, K. Kunci, A. Media, S. ; Kecerdasan Buatan, and M. Konten, "Peran Teknologi AI dalam Mengembangkan Algoritma Media Sosial: Tantangan dan Peluangnya," vol. 3, no. 2, p. 2024.
- [7] S. A. Mahira, I. Sukoco, C. S. Barkah, N. Jamil, A. Novel, and J. A. Bisnis, "Teknologi AI dalam Analisis Sentimen : Studi Literaur pada Perusahaan KATA.AI."
- [8] R. Widya Sari and I. Komputer, "Penggunaan AI dalam Prediksi dan Analisis Tren Pasar."
- [9] B. P. Nugroho, S. Alam, and V. Aris, "Analisis Implementasi Search Engine Optimization (SEO) Pada Konten Artikel Terhadap Trafik Website," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 3, no. 4, pp. 26-35, Jan. 2025, doi: 10.31004/riggs.v3i4.410.
- [10] A. S. Adinta, R. M. Ruby, S. Marcelina, and E. Purwanto, "Tren Komunikasi Pemasaran Berbasis AI dan Personalisasi," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 4, p. 8, Jul. 2025, doi: 10.47134/jbkd.v2i4.4515.
- [11] Q. Aini, S. W. Dyatmika, M. H. R. Chakim, M. Khasanah, and Z. Queen, "Integration of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies Based on Business Data Analytics," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 12-20, Jun. 2025, doi: 10.34306/abdi.v6i1.1230.
- [12] J. Hair and A. Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example," *Research Methods in Applied Linguistics*, vol. 1, no. 3, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.rmal.2022.100027.
- [13] P. Personalisasi *et al.*, "YUME : Journal of Management," 2025.
- [14] M. Diah Rosanti, S. Hadi Wijoyo, and A. Rachmadi, "Analisis Pengaruh Automated Customer Service Berbasis Artificial Intelligence Pada Aplikasi E-commerce (Studi Kasus Aplikasi Lazada)," 2025. [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
-

- [15] Muhammad Rezza Aditya Pratama and Mulyana, "Pengaruh Social Media Marketing dan Email Marketing terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, vol. 5, no. 02, pp. 69-83, Sep. 2025, doi: 10.47701/bismak.v5i01.5220.
- [16] F. M. Pangkey, L. M. Furkan, and L. E. H. Mulyono, "Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen," *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, vol. 8, no. 3, pp. 258-269, Jul. 2019, doi: 10.29303/jmm.v8i3.448.
- [17] B. Muhammad Zafeer Shahid, G. Li, M. Zafeer Shahid α, and G. Li σ, "Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan," 2019.
- [18] "Kewirausahaan Teknologi: Mengintegrasikan Inovasi dan Skalabilitas Bisnis."