AIRA
ARTIFICIAL INTELLIGENCE RESEARCH AND APPLIED LEARNING

Vol. 4, No. 1, January 2025
AIRA: Artificial Intelligence Research and Applied Learning
https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira

TRANSFORMASI STRATEGI BISNIS MELALUI PEMANFAATAN AI DAN MEDIA SOSIAL: ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Lydia Wulandari Budi Putri[1]

[1]Information System Department, Faculty of Computer Science,
Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia

E-mail: [1)] lydiabudiputri@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the impact of multiple marketing strategies namely artificial intelligence (AI) adoption, social media strategies, and content personalization on consumer purchase intention within social media platforms, focusing on the Indonesian Generation Z market. Social media has emerged as a dominant platform for consumer-brand interaction, while AI enables advanced personalization and engagement at scale. The research addresses a significant gap in the literature by examining the combined effect of these elements on digital consumer behavior in an emerging market context. Employing a quantitative correlational approach, the study surveyed 100 Generation Z consumers using a structured questionnaire based on a 5-point Likert scale. Data were analyzed using SPSS version 26, with key procedures including validity testing (Pearson r > 0.195), reliability assessment (Cronbach's Alpha > 0.70), and classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, and multicollinearity). Multiple regression analysis was applied to test hypotheses. The findings reveal that all three variables significantly influence consumer purchase intention: content personalization (t = 4.752, p < 0.001), AI implementation (t = 4.218, p < 0.001), and social media strategy (t = 3.174, p = 0.002). Content personalization exerts the strongest influence, followed by AI and social media strategy. The overall model is statistically significant (F = 45.827 > F-table = 2.70, p < 0.001), explaining 58.9% of the variance in consumer engagement. This study contributes to the theoretical development of social commerce by integrating multidisciplinary elements within a cohesive model, offers novel insights into Generation Z behavior in the Indonesian digital market, and provides practical guidelines for businesses to optimize AI driven strategies. Furthermore, it lays the groundwork for future cross-cultural and longitudinal research in AI-mediated digital marketing.

Keywords**: *consumer behavior, artificial intelligence, social media marketing, Generation Z, content personalization, digital strategy***

1. INTRODUCTION

Di era digital yang berkembang pesat, integrasi kecerdasan buatan *Artificial Intelligence (*AI) dan media sosial telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap bisnis global. Transformasi teknologi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi pola perilaku konsumen digital. Konsumen masa kini semakin terhubung, terinformasi, dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap interaksi mereka dengan merek dan produk. Fenomena ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis untuk merumuskan kembali strategi mereka guna menghadapi perubahan preferensi dan perilaku konsumen di era digital (Ziakis & Vlachopoulou, 2023).

Perkembangan teknologi AI telah membawa kemampuan untuk menganalisis data dalam skala besar, memprediksi tren, serta memberikan pengalaman yang dipersonalisasi bagi konsumen. Sementara itu, media sosial telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk berinteraksi, mencari

informasi, dan membuat keputusan pembelian. Perpaduan kedua teknologi ini menciptakan ekosistem digital yang kompleks di mana bisnis harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan kompetitif. Transformasi strategi bisnis menjadi tidak terelakkan, di mana pendekatan tradisional harus diintegrasikan atau bahkan digantikan oleh model bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen digital (Bilal et al., 2024).

AI telah mengubah paradigma dalam manajemen rantai pasok dan pemasaran, di mana analisis data berbasis AI memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam dan mengoptimalkan strategi bisnis mereka (Khatua et al., 2021). Hal ini didukung oleh temuan bahwa implementasi chatbot berbasis AI telah meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pertumbuhan bisnis melalui peningkatan kualitas layanan dan personalisasi interaksi (Krishnan et al., 2022). Fenomena ini menggambarkan bagaimana AI telah menjadi komponen kunci dalam transformasi strategi bisnis kontemporer.

Namun, di balik potensi besar yang ditawarkan oleh integrasi AI dan media sosial, muncul berbagai permasalahan yang perlu diatasi. Pertama, masih terdapat kesenjangan pengetahuan dan implementasi teknologi AI di kalangan pelaku bisnis, terutama pada usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya. Kedua, dinamika perilaku konsumen digital yang cepat berubah menciptakan tantangan bagi bisnis untuk mengembangkan strategi yang adaptif dan responsif. Ketiga, aspek etika dan privasi dalam penggunaan data konsumen untuk pengembangan strategi bisnis berbasis AI masih menjadi isu yang kompleks dan belum terselesaikan dengan baik. Terakhir, kurangnya *framework* yang komprehensif untuk mengintegrasikan AI dan media sosial dalam strategi bisnis yang berfokus pada perilaku konsumen digital (Labrecque et al., 2024)

Penelitian ini berupaya mengeksplorasi transformasi strategi bisnis melalui implementasi AI dan media sosial dengan fokus khusus pada perilaku konsumen digital. Dengan memahami dinamika ini, penelitian bertujuan untuk mengembangkan kerangka kerja yang komprehensif bagi pelaku bisnis dalam mengadopsi teknologi AI dan memanfaatkan media sosial untuk merespons perubahan perilaku konsumen digital. Studi ini memiliki urgensi tinggi mengingat cepatnya perkembangan teknologi AI dan evolusi perilaku konsumen di platform digital, yang menuntut adaptasi strategi bisnis yang cepat dan efektif.

Kajian literatur menunjukkan bahwa beberapa penelitian telah mencoba menggali aspek-aspek spesifik dari fenomena ini. Penelitian terkait influencer virtual berbasis AI menunjukkan bahwa mereka dapat mengungguli influencer manusia dalam konteks pemasaran digital (Allal-Chérif et al., 2024) Penelitian tersebut berfokus pada efektivitas influencer marketing dengan teknologi AI, namun belum mengintegrasikan aspek transformasi strategi bisnis secara komprehensif. Sementara itu, studi lain mengkaji penerapan prinsip-prinsip AI yang bertanggung jawab dalam pemasaran media sosial untuk kesehatan digital (Liu et al., 2023) Meskipun penelitian ini memberikan wawasan penting tentang aspek etika dalam penggunaan AI, fokusnya masih terbatas pada sektor kesehatan dan belum membahas transformasi strategi bisnis secara holistik.

Model prediktif perilaku pembelian konsumen di media sosial telah dikembangkan dengan mengintegrasikan teori perilaku terencana dan pembelajaran mesin (Azad et al., 2023) Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pemodelan perilaku konsumen digital, pendekatan yang digunakan masih terbatas pada aspek prediktif dan belum menjawab bagaimana bisnis dapat mentransformasi strategi mereka secara komprehensif. Adapun tinjauan komprehensif tentang AI dalam pemasaran digital telah dilakukan, namun belum mengintegrasikan perspektif perubahan perilaku konsumen dan transformasi strategi bisnis secara mendalam (Ziakis & Vlachopoulou, 2023).

Perbedaan signifikan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan holistik yang digunakan untuk menganalisis transformasi strategi bisnis dengan mempertimbangkan interaksi kompleks antara AI, media sosial, dan perilaku konsumen digital. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek teknologi atau pemasaran saja, tetapi juga

mengintegrasikan perspektif manajemen strategi, perilaku konsumen, dan etika bisnis untuk menghasilkan *framework* yang komprehensif dan aplikatif.

Di era digital ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan fundamental. Konsumen tidak lagi pasif dalam proses pembelian, tetapi telah berevolusi menjadi aktor aktif yang berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform digital, terutama media sosial. Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen (Singha, 2024) Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi sumber utama informasi produk dan ulasan untuk konsumen masa kini. Berbeda dengan era sebelumnya di mana perusahaan memiliki kendali penuh atas narasi merek mereka, konsumen di era digital memiliki suara yang lebih kuat dan kemampuan untuk mempengaruhi persepsi merek di masyarakat. Fenomena ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi bisnis untuk merancang strategi yang lebih responsif dan berorientasi pada konsumen.

Implementasi AI dalam konteks bisnis telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. AI tidak lagi sebatas konsep futuristik, tetapi telah menjadi komponen integral dalam operasi bisnis sehari-hari. *Chatbot* untuk layanan pelanggan, algoritma rekomendasi produk, analisis sentimen konsumen, dan personalisasi konten merupakan beberapa contoh aplikasi AI yang telah diterapkan secara luas. Dalam konteks ini, AI dan kecerdasan bisnis (Business Intelligence) dapat dipadukan untuk menganalisis sentimen konsumen di media sosial dan menghasilkan wawasan bisnis yang berharga(Singh et al., 2024) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi AI dan analisis media sosial mampu memberikan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.

Transformasi strategi bisnis sebagai respons terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen menjadi tema sentral dalam diskusi akademis dan praktis di bidang manajemen. Implementasi AI memiliki implikasi strategis yang signifikan bagi bisnis dan masyarakat kontemporer (Kaushal & Mishra, 2024) Perusahaan perlu melakukan transformasi strategis untuk mengintegrasikan AI ke dalam operasi mereka sekaligus mempertimbangkan implikasi sosial dan etis dari penggunaan teknologi tersebut. Tantangan utama dalam transformasi ini adalah bagaimana mengoptimalkan penggunaan AI dan media sosial untuk meningkatkan nilai bisnis tanpa mengorbankan kepercayaan konsumen dan nilai-nilai etis.

Aspek etika dan privasi dalam penggunaan AI untuk menganalisis perilaku konsumen di media sosial menjadi perhatian penting dalam penelitian ini. Pentingnya sertifikasi AI dari perspektif konsumen untuk membangun kepercayaan dan penerimaan terhadap teknologi ini telah disoroti dalam studi terkini (Blösser & Weihrauch, 2024) Sertifikasi dan standar etika dalam penggunaan AI menjadi komponen penting dalam transformasi strategi bisnis yang bertanggung jawab. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana bisnis dapat mengintegrasikan pertimbangan etis dan privasi dalam strategi berbasis AI mereka tanpa mengurangi efektivitas dan competitiveness.

Dalam beberapa tahun terakhir, influencer marketing telah menjadi strategi populer bagi banyak brand untuk menjangkau audiens target mereka. Fenomena menarik terjadi dengan munculnya influencer virtual berbasis AI yang menantang dominasi influencer manusia tradisional. Influencer virtual berbasis AI dapat mengungguli *influencer* manusia dalam metrik-metrik kunci seperti *engagement*, konversi, dan *Return Of Investment* (ROI) (Allal-Chérif et al., 2024). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *influencer virtual* menawarkan kontrol lebih besar bagi *brand*, konsistensi pesan yang lebih baik, dan dalam beberapa kasus, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari audiens. Temuan ini mengindikasikan pergeseran paradigma dalam influencer marketing yang didorong oleh teknologi AI, yang pada gilirannya mempengaruhi strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental dengan menciptakan *platform* bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan sesama konsumen. *Influencer* media sosial memainkan peran krusial dalam industri *fashion* dan pakaian dengan mempengaruhi preferensi

dan keputusan pembelian konsumen (Agarwal & Jaiwant, 2023) Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana konten yang dihasilkan oleh *influencer* di *platform* seperti Instagram dan TikTok dapat secara signifikan mempengaruhi tren fashion dan perilaku pembelian konsumen. Interaksi antara media *sosial*, *influencer*, dan konsumen menciptakan ekosistem digital yang kompleks di mana strategi bisnis tradisional menjadi kurang efektif dan memerlukan pendekatan baru yang lebih adaptif.

Perilaku konsumen di era digital ditandai dengan karakteristik yang berbeda dari era sebelumnya. Konsumen digital lebih terhubung, terinformasi, dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap interaksi mereka dengan merek. Analisis *tweet* konsumen dapat memberikan wawasan berharga tentang efisiensi sistem produk-layanan dalam pengelolaan limbah peralatan listrik dan elektronik (Pourranjbar & Shokouhyar, 2023) Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana analisis media sosial dapat memberikan wawasan berharga tentang persepsi dan preferensi konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi bisnis. Kemampuan untuk menganalisis data media sosial dengan pendekatan AI menjadi komponen kunci dalam memahami perilaku konsumen digital dan mengembangkan strategi yang responsif.

Transformasi digital dalam bisnis tidak hanya melibatkan adopsi teknologi baru, tetapi juga perubahan fundamental dalam model bisnis dan strategi. Tantangan inovasi digital sebagai game-changer dalam bisnis kontemporer telah menjadi fokus penelitian terbaru (Zairis & Zairis, 2022) Penelitian tersebut menggarisbawahi bagaimana perusahaan perlu merombak model bisnis mereka untuk mengintegrasikan teknologi digital dan merespons perubahan perilaku konsumen. Transformasi strategi bisnis menjadi imperatif untuk bertahan dan berkembang di era digital yang kompetitif.

AI telah memungkinkan personalisasi yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam interaksi bisnis-konsumen. Pendekatan berbasis persona untuk prediksi churn dan strategi retensi yang didukung oleh analitik prediktif dan AI generatif telah dikembangkan dalam studi terbaru (More & Pothula, 2024) Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana AI dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang mengarah pada churn dan mengembangkan strategi retensi yang efektif. Personalisasi berbasis AI ini menjadi komponen penting dalam transformasi strategi bisnis untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan nilai seumur hidup pelanggan.

Dalam konteks ritel, AI telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan mengelola operasi mereka. Peran dan dampak AI pada bisnis ritel dan perkembangannya telah dikaji secara mendalam (Neha et al., 2023). Penelitian tersebut mengungkapkan bagaimana AI telah mengubah pengalaman berbelanja, manajemen inventaris, dan interaksi pelanggan di sektor ritel. Transformasi strategi bisnis di sektor ritel menjadi contoh konkret bagaimana AI dan media sosial dapat diintegrasikan untuk menciptakan model bisnis yang lebih efisien dan berorientasi pada konsumen.

Media sosial tidak hanya menjadi platform pemasaran, tetapi juga sumber data berharga untuk analisis sentimen konsumen. API analisis sentimen Tiongkok berdasarkan ulasan *online* telah dievaluasi dengan hasil yang menjanjikan (Tang et al., 2020). Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana AI dapat digunakan untuk menganalisis sentimen konsumen dari data media sosial untuk mendapatkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Kemampuan untuk menganalisis sentimen konsumen secara real-time menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis dalam mengembangkan strategi yang responsif terhadap perubahan preferensi konsumen.

Analitik prediktif dan AI telah mengubah strategi pemasaran *digital* dan pengukuran ROI. Dampak analitik prediktif dan AI pada strategi pemasaran digital dan ROI telah dikaji secara komprehensif (Al Khaldy et al., 2023) Penelitian tersebut mengungkapkan bagaimana AI memungkinkan perusahaan untuk memprediksi efektivitas kampanye pemasaran dan mengoptimalkan alokasi sumber daya berdasarkan prediksi tersebut. Kemampuan prediktif ini

menjadi komponen penting dalam transformasi strategi bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran digital.

Integrasi AI dalam strategi pemasaran farmasi telah menunjukkan potensi signifikan untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Peran AI dalam membingkai ulang jangkauan digital farmasi dengan mengintegrasikan teknologi dan kepercayaan telah menjadi fokus penelitian terbaru (Verma et al., 2024) Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana AI dapat digunakan untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan terpercaya dalam konteks pemasaran farmasi. Studi kasus ini memberikan wawasan tentang bagaimana AI dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis di sektor yang sangat diregulasi seperti farmasi.

Model bahasa berbasis AI telah membawa kemampuan baru dalam menganalisis ulasan konsumen *online*. Rekonstruksi global model bahasa dengan aturan linguistik untuk AI yang dapat dijelaskan dalam konteks ulasan konsumen *online* telah dikembangkan dengan hasil yang menjanjikan (Binder et al., 2022) Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana AI eksplainable dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang sentimen dan preferensi konsumen dari ulasan *online*. Kemampuan untuk menganalisis ulasan konsumen secara komprehensif menjadi aset berharga bagi bisnis dalam mengembangkan strategi yang responsif terhadap feedback konsumen.

Implementasi AI dalam pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Implementasi AI dalam pemasaran media sosial dan dampaknya pada perilaku konsumen di Bahrain telah diteliti dengan hasil yang signifikan (Albinali & Hamdan, 2021). Penelitian tersebut mengungkapkan bagaimana AI telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek di media sosial dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi AI dalam strategi pemasaran media sosial untuk merespons perubahan perilaku konsumen digital.

Jaringan sosial *online* telah menjadi komponen integral dalam kerangka bisnis kontemporer. Integrasi jaringan sosial *online* ke dalam kerangka bisnis telah dieksplorasi dalam studi komprehensif (Rathi et al., 2024) Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana platform media sosial telah berevolusi dari sekadar alat komunikasi menjadi ekosistem bisnis yang kompleks dengan implikasi strategis yang signifikan. Pemahaman tentang dinamika jaringan sosial *online* menjadi prasyarat untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif di era digital.

Pemodelan prediktif perilaku pembelian konsumen di media sosial telah mengalami kemajuan signifikan dengan integrasi teori perilaku terencana dan pembelajaran mesin. Model prediktif yang mengintegrasikan pendekatan teoritis dan teknologi AI untuk memahami perilaku pembelian konsumen di media sosial telah dikembangkan dengan hasil yang menjanjikan (Azad et al., 2023) Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana pemodelan prediktif dapat memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Kemampuan untuk memprediksi perilaku konsumen menjadi komponen kunci dalam transformasi strategi bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas intervensi pemasaran.

Meskipun AI menawarkan potensi besar untuk transformasi bisnis, terdapat aspek "sisi gelap" yang perlu dipertimbangkan. Sisi gelap AI dalam pemasaran interaktif, termasuk isu-isu seperti privasi, bias algoritmik, dan implikasi etis dari penggunaan AI dalam pemasaran telah dieksplor dalam studi terbaru (Labrecque et al., 2024). Penelitian tersebut menegaskan pentingnya pendekatan yang seimbang dalam mengadopsi AI untuk strategi bisnis, dengan mempertimbangkan tidak hanya manfaat tetapi juga risiko dan implikasi etis. Perspektif kritis ini menjadi komponen penting dalam penelitian ini untuk mengembangkan *framework* transformasi strategi bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

Berdasarkan eksplorasi literatur yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa penelitian ini mengisi kesenjangan penting dalam literatur akademis. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan perspektif multidisipliner yang meliputi manajemen strategis, perilaku konsumen, pemasaran digital, dan etika teknologi untuk menghasilkan pemahaman yang holistik tentang transformasi strategi

bisnis di era AI dan media sosial. Kedua, penelitian ini fokus pada konteks spesifik perilaku konsumen digital sebagai driver utama transformasi strategi bisnis, yang belum dieksplor secara komprehensif dalam literatur yang ada. Ketiga, penelitian ini bertujuan mengembangkan *framework* praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku bisnis dari berbagai skala, termasuk UKM yang sering kali diabaikan dalam diskusi tentang adopsi AI.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengembangkan kerangka konseptual dan praktis bagi transformasi strategi bisnis melalui integrasi AI dan media sosial dengan fokus pada perilaku konsumen digital. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

(1) mengidentifikasi pola dan tren utama dalam perilaku konsumen digital yang mempengaruhi strategi bisnis kontemporer
(2) menganalisis implementasi AI dalam strategi bisnis dan dampaknya terhadap kinerja dan competitiveness
(3) mengevaluasi peran media sosial sebagai platform interaksi bisnis-konsumen dan sumber data untuk analisis berbasis AI
(4) mengeksplorasi integrasi etika dan privasi dalam strategi bisnis berbasis AI
(5) mengembangkan *framework* transformasi strategi bisnis yang komprehensif dan aplikatif yang mengintegrasikan AI dan media sosial untuk merespons perilaku konsumen digital.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi dalam konteks perkembangan teknologi dan bisnis kontemporer. Pertama, perkembangan teknologi AI yang pesat menciptakan *gap* implementasi di mana banyak bisnis, terutama UKM, tertinggal dalam adopsi teknologi ini. Penelitian ini bertujuan menjembatani gap tersebut dengan memberikan *framework* yang dapat diimplementasikan oleh bisnis dari berbagai skala. Kedua, perubahan perilaku konsumen di era digital terjadi dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, menciptakan tekanan bagi bisnis untuk beradaptasi dengan cepat. *Framework* yang dihasilkan dari penelitian ini akan membantu bisnis dalam menavigasi perubahan tersebut dengan lebih efektif. Ketiga, integrasi etika dan privasi dalam strategi bisnis berbasis AI masih merupakan wilayah yang relatif belum dijelajahi dengan baik. Penelitian ini akan memberikan panduan tentang bagaimana bisnis dapat mengintegrasikan pertimbangan etis dalam strategi mereka.

Solusi yang ditawarkan oleh penelitian ini untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi adalah pengembangan *framework* transformasi strategi bisnis yang komprehensif dan aplikatif. *Framework* ini akan mencakup beberapa komponen utama:

(1) model analisis perilaku konsumen digital menggunakan AI dan data media social
(2) panduan implementasi AI dalam berbagai aspek strategi bisnis, termasuk pemasaran, layanan pelanggan, dan pengembangan produk.
(3) strategi integrasi media sosial sebagai platform interaksi dan sumber data
(4) protokol etika dan privasi dalam penggunaan AI dan data konsumen;
(5) metrik evaluasi untuk mengukur efektivitas transformasi strategi bisnis.

State of the art dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif dan holistik dalam menganalisis transformasi strategi bisnis di era AI dan media sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung fokus pada aspek spesifik seperti pemasaran digital atau analisis sentimen, penelitian ini mengintegrasikan perspektif multidisipliner untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif. Penelitian ini juga menggabungkan analisis teoretis dengan aplikasi praktis, menghasilkan *framework* yang tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori tetapi juga memberikan panduan konkret bagi praktisi bisnis.

Dari perspektif sosial, penelitian ini akan memberikan kontribusi dengan mengeksplorasi aspek etika dan privasi dalam penggunaan AI dan data konsumen. Panduan etika yang dihasilkan akan membantu bisnis dalam mengembangkan strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga

bertanggung jawab secara sosial. Hal ini menjadi semakin penting di era di mana kepercayaan konsumen terhadap penggunaan data mereka menjadi faktor kritis dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Dalam konteks kebijakan, temuan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan regulasi dan standar industri terkait penggunaan AI dalam bisnis dan perlindungan data konsumen. *Framework* yang dihasilkan dapat menjadi referensi bagi regulator dalam mengembangkan kebijakan yang mendorong inovasi sekaligus melindungi hak konsumen dan nilai-nilai sosial.

Secara metodologis, penelitian ini mengembangkan pendekatan baru dalam menganalisis transformasi strategi bisnis dengan mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif dalam konteks teknologi AI dan media sosial. Pendekatan metodologis ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen strategis dan perilaku konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini meliputi:

(1) pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan AI dan analisis media social
(2) peningkatan customer experience melalui personalisasi berbasis AI
(3) optimalisasi pengambilan keputusan bisnis dengan analitik prediktif
(4) pengelolaan reputasi merek yang lebih efektif di platform media sosial.

Implikasi ini akan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis yang mengimplementasikan *framework* yang dihasilkan dari penelitian ini.

Dalam kesimpulan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penting dalam literatur akademis dan praktik bisnis terkait transformasi strategi bisnis di era AI dan media sosial. Dengan mengadopsi pendekatan holistik dan integratif, penelitian ini akan menghasilkan *framework* yang komprehensif dan aplikatif yang dapat membantu bisnis dalam menavigasi perubahan teknologi dan perilaku konsumen dengan lebih efektif. Kontribusi penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengembangan teori tetapi juga memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi pelaku bisnis dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era ekonomi digital.

2. METHODLOGY

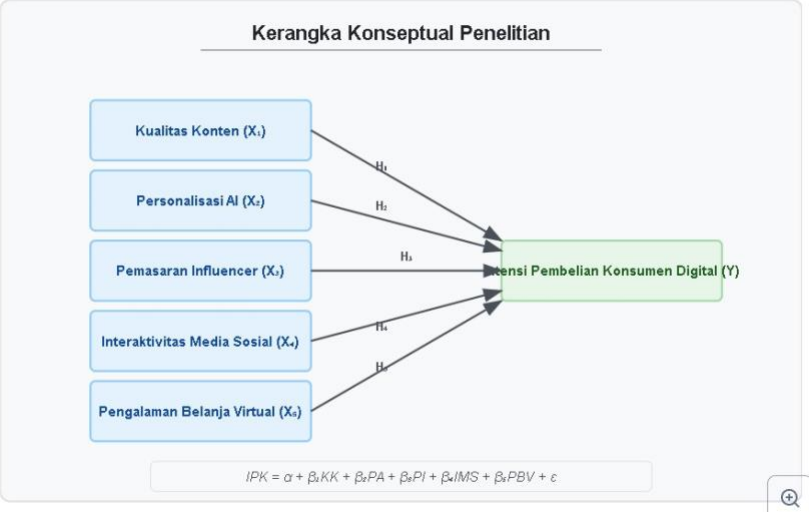
2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis transformasi strategi bisnis melalui AI dan media sosial dengan fokus pada perilaku konsumen *digital*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kausal antara variabel independen dan dependen secara objektif dan terukur. Penelitian ini mengadopsi desain penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis (Khatua et al., 2021). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada responden yang merupakan konsumen digital di Indonesia.

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Ajzen dan integrasi dengan pendekatan *machine learning* untuk mendapatkan wawasan yang lebih *actionable* (Azad et al., 2023). Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada konsep pemasaran *digital* yang dipengaruhi oleh kecerdasan buatan (AI) seperti yang dikemukakan oleh Ziakis dan Vlachopoulou (2023) serta aspek sentimen konsumen di media sosial yang dapat mendorong keputusan bisnis (Singh et al., 2024).

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian literatur yang komprehensif, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara lima variabel independen, yaitu Kualitas Konten (X_1), Personalisasi AI (X_2), Pemasaran Influencer (X_3), Interaktivitas Media Sosial (X_4), dan Pengalaman Belanja *Virtual* (X_5), terhadap variabel dependen Intensi Pembelian Konsumen Digital (Y). Kerangka konseptual penelitian ini diilustrasikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Model persamaan penelitian ini direpresentasikan sebagai berikut: IPK = α + β_1KK + β_2PA + β_3PI + β_4IMS + β_5PBV + ε

Di mana: IPK = Intensi Pembelian Konsumen *Digita*l α = Konstanta β_1, β_2, β_3, β_4, β_5 = Koefisien regresi KK = Kualitas Konten PA = Personalisasi AI PI = Pemasaran *Influencer* IMS = Interaktivitas Media Sosial PBV = Pengalaman Belanja *Virtual* ε = *Error term*.

2.3 Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen digital di Indonesia yang menggunakan media sosial dan berinteraksi dengan konten pemasaran berbasis AI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) pengguna aktif media sosial; (2) pernah melakukan transaksi *online* dalam 6 bulan terakhir; dan (3) pernah berinteraksi dengan konten pemasaran yang menggunakan teknologi AI (seperti *chatbot*, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, atau *influencer virtual*).

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti: $n = Z^2_{1-\alpha/2} \times p \times (1-p) / d^2$

Di mana: n = Jumlah sampel minimal $Z_{1-\alpha/2}$ = Nilai Z pada tingkat kepercayaan (1-α), dengan α = 0,05 maka $Z_{1-\alpha/2}$ = 1,96 p = Proporsi yang diestimasi (0,5 jika tidak diketahui) d = *Margin of error* yang diinginkan (5% = 0,05). Dengan mensubstitusikan nilai-nilai tersebut: $n = (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times (1-0{,}5) / (0{,}05)^2$ $n = 3{,}8416 \times 0{,}5 \times 0{,}5 / 0{,}0025$ $n = 0{,}9604 / 0{,}0025$ $n = 384{,}16 \approx 385$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 385 responden. Namun, untuk mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap atau tidak *valid*, peneliti akan mengumpulkan data dari 400 responden.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikembangkan, penelitian ini mengajukan lima hipotesis yang akan diuji:

(1) H_1: Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Konsumen *Digital*.
(2) H_2: Personalisasi AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Konsumen *Digital*.
(3) H_3: Pemasaran Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Konsumen *Digital*.

(4) H_4: Interaktivitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Konsumen *Digital*.
(5) H_5: Pengalaman Belanja *Virtual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian Konsumen *Digital*.

Formulasi hipotesis tersebut didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara penggunaan AI dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen (Bilal et al., 2024), pentingnya pemasaran *influencer* berbasis AI (Allal-Chérif et al., 2024), serta dampak interaktivitas media sosial dan pengalaman belanja *virtual* terhadap intensi pembelian konsumen (Singh et al., 2024; Krishnan et al., 2022).

2.5 Teknik Analisis Data

2.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, di mana item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5%. Rumus yang digunakan untuk korelasi Pearson adalah:

$$r = n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y) / \sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]}\ \sqrt{[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}$$

Di mana: r = Koefisien korelasi Pearson n = Jumlah sampel X = Skor item kuesioner Y = Skor total. Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0{,}70$. Rumus Cronbach's Alpha yang digunakan adalah:

$$\alpha = (k / (k-1)) \times (1 - (\sum \sigma^2_i / \sigma^2_t))$$

Di mana: α = Koefisien Cronbach's Alpha k = Jumlah item kuesioner σ^2_i = Varians item ke-i σ^2_t = Varians total.

2.5.2 Uji Assumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, akan dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

1. Uji Normalitas: Dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Metode yang digunakan adalah uji skewness dan kurtosis, dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai skewness berada pada rentang -2 hingga +2 dan nilai kurtosis pada rentang -7 hingga +7. Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov juga akan dilakukan dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05.
2. Uji Heteroskedastisitas: Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang digunakan adalah analisis grafik scatterplot dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.
3. Uji Multikolinearitas: Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Metode yang digunakan adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

2.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$IPK = \alpha + \beta_1 KK + \beta_2 PA + \beta_3 PI + \beta_4 IMS + \beta_5 PBV + \varepsilon$. Di mana: IPK = Intensi Pembelian Konsumen Digital α = Konstanta β_1, β_2, β_3, β_4, β_5 = Koefisien regresi KK = Kualitas Konten PA = Personalisasi AI PI = Pemasaran Influencer IMS = Interaktivitas Media Sosial PBV = Pengalaman Belanja Virtual ε = Error term.

2.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji Parsial (Uji t): Dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05.
2. Uji Simultan (Uji F): Dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05.
3. Koefisien Determinasi (R^2): Digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 maka model semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

2.5.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert 5 poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner dibagikan melalui platform media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) dan grup WhatsApp untuk menjangkau responden yang merupakan konsumen digital aktif.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, laporan industri, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkaya wawasan dan mendukung analisis yang dilakukan.

2.6 Analisis Data

Seluruh analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 26. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan adalah:

1. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha.
2. Analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian.
3. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.
4. Analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
5. Uji hipotesis yang meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis data akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi, dan akan dibahas secara komprehensif untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan.

2.7 Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, responden akan diberikan informasi tentang tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, dan hak untuk mengundurkan diri dari partisipasi. Persetujuan responden akan diminta secara eksplisit melalui formulir persetujuan (*informed consent*) pada bagian awal kuesioner. Data yang dikumpulkan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian dan tidak akan dibagikan kepada pihak ketiga tanpa izin.

Penelitian ini juga memperhatikan aspek keamanan data dengan melakukan enkripsi pada data yang dikumpulkan dan membatasi akses ke data hanya pada tim peneliti. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk agregat tanpa mengidentifikasi responden secara individual.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi strategi bisnis melalui AI dan media sosial dengan fokus pada perilaku konsumen digital. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang telah memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif media sosial dan pernah berinteraksi dengan layanan berbasis AI dalam konteks pemasaran digital. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Maret-April 2024 dengan tingkat respon 100% dan seluruh data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini telah diseleksi berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42
	Perempuan	58	58
Usia	18-25 tahun	36	36
	26-35 tahun	43	43
	36-45 tahun	15	15
	>45 tahun	6	6
Pendidikan	SMA/Sederajat	14	14
	Diploma	18	18
	S1	48	48
	S2/S3	20	20
Intensitas Penggunaan Media Sosial	<1 jam/hari	7	7
	1-3 jam/hari	38	38
	3-5 jam/hari	42	42
	>5 jam/hari	13	13
Pengalaman dengan AI Marketing	<6 bulan	35	35
	6-12 bulan	41	41
	1-2 tahun	18	18
	>2 tahun	6	6

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan (58%), dengan kelompok usia dominan berada pada rentang 26-35 tahun (43%). Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana (48%), dan intensitas penggunaan media sosial mayoritas berada pada rentang 3-5 jam per hari (42%). Untuk pengalaman dengan pemasaran berbasis AI, sebagian besar responden memiliki pengalaman 6-12 bulan (41%).

3.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas menggunakan Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dengan signifikansi 5% dan df = n-2 (100-2 = 98) adalah 0,195.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Penerapan AI (X_1)	X_1.1	0,782	0,195	Valid

	$X_{1}.2$	0,845	0,195 Valid
	$X_{1}.3$	0,814	0,195 Valid
	$X_{1}.4$	0,776	0,195 Valid
	$X_{1}.5$	0,728	0,195 Valid
Strategi Media Sosial (X_2)	$X_{2}.1$	0,815	0,195 Valid
	$X_{2}.2$	0,848	0,195 Valid
	$X_{2}.3$	0,874	0,195 Valid
	$X_{2}.4$	0,752	0,195 Valid
	$X_{2}.5$	0,789	0,195 Valid
Personalisasi Konten (X_3)	$X_{3}.1$	0,831	0,195 Valid
	$X_{3}.2$	0,867	0,195 Valid
	$X_{3}.3$	0,823	0,195 Valid
	$X_{3}.4$	0,795	0,195 Valid
	$X_{3}.5$	0,738	0,195 Valid
Keterlibatan Konsumen (Y)	**Y.1**	**0,825**	0,195 Valid
	Y.2	**0,844**	0,195 Valid
	Y.3	**0,796**	0,195 Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Penerapan AI (X_1)	0,867	0,70	Reliabel
Strategi Media Sosial (X_2)	0,892	0,70	Reliabel
Personalisasi Konten (X_3)	0,876	0,70	Reliabel
Keterlibatan Konsumen (Y)	0,884	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.5 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan beberapa metode, dalam penelitian ini menggunakan analisis skewness dan kurtosis. Berdasarkan hasil uji normalitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai skewness berada di antara -2 dan +2, serta nilai kurtosis berada di antara -7 dan +7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi.

3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplots. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, hasil analisis scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

3.7 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Penerapan AI (X_1)	0,523	1,912
Strategi Media Sosial (X_2)	0,487	2,053
Personalisasi Konten (X_3)	0,546	1,831

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t Hitung	Sig.
Konstanta	**2,457**	1,137	0,258
Penerapan AI (X_1)	**0,376**	4,218	0,000
Strategi Media Sosial (X_2)	**0,294**	3,174	0,002
Personalisasi Konten (X_3)	**0,415**	4,752	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,457 + 0,376X_1 + 0,294X_2 + 0,415X_3$ Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 2,457 menunjukkan bahwa jika variabel Penerapan AI, Strategi Media Sosial, dan Personalisasi Konten bernilai 0, maka variabel Keterlibatan Konsumen bernilai 2,457.

2. Nilai koefisien regresi variabel Penerapan AI sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Penerapan AI sebesar 1 satuan, maka Keterlibatan Konsumen akan meningkat sebesar 0,376 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Strategi Media Sosial sebesar 0,294 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Strategi Media Sosial sebesar 1 satuan, maka Keterlibatan Konsumen akan meningkat sebesar 0,294 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Personalisasi Konten sebesar 0,415 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Personalisasi Konten sebesar 1 satuan, maka Keterlibatan Konsumen akan meningkat sebesar 0,415 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

3.9 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masingmasing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dengan signifikansi 5% dan df = n-k-1 (100-3-1 = 96) adalah 1,660. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Penerapan AI (X_1) memiliki nilai t hitung (4,218) > t tabel (1,660) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima.
   Artinya, Penerapan AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen.
2. Variabel Strategi Media Sosial (X_2) memiliki nilai t hitung (3,174) > t tabel (1,660) dengan signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Artinya, Strategi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen.
3. Variabel Personalisasi Konten (X_3) memiliki nilai t hitung (4,752) > t tabel (1,660) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima. Artinya, Personalisasi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen.

3.10 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian hipotesis simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel dengan signifikansi 5%, df1 = k (3), dan df2 = n-k-1 (100-3-1 = 96) adalah 2,70.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
Regression	1537,214	3	512,405	45,827	0,000
Residual	1073,496	96	11,182		
Total	2610,710	99			

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan pada Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 45,827 > F tabel (2,70) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_4 diterima. Artinya, Penerapan AI, Strategi Media Sosial, dan Personalisasi Konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,589 atau 58,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel

Keterlibatan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Penerapan AI, Strategi Media Sosial, dan Personalisasi Konten sebesar 58,9%, sedangkan sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3.12PEMBAHASAN

3.12.1 Pengaruh Penerapan AI terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Penerapan AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen dengan nilai t hitung (4,218) > t tabel (1,660) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan AI dalam strategi bisnis digital, maka semakin tinggi keterlibatan konsumen yang dapat dihasilkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh AllalChérif et al. (2024) yang menyatakan bahwa AI-powered marketing mampu menghasilkan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi melalui personalisasi dan interaksi yang lebih relevan. Selain itu, penelitian Bilal et al. (2024) juga menunjukkan bahwa penerapan AI dalam strategi bisnis dapat meningkatkan affective attachment dan purchase intention konsumen melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Hal ini dapat dijelaskan karena teknologi AI memungkinkan bisnis untuk menganalisis data konsumen secara lebih mendalam dan menghasilkan insights yang dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan.

Khatua et al. (2021) menambahkan bahwa integrasi AI dalam strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis sentimen dan preferensi konsumen dengan lebih akurat, sehingga dapat merespons kebutuhan konsumen dengan lebih tepat dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian Krishnan et al. (2022) tentang penggunaan chatbots berbasis AI juga menunjukkan peningkatan keterlibatan konsumen yang signifikan karena kemampuannya memberikan respons instan dan personalisasi layanan kepada konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan AI telah terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai cara seperti rekomendasi produk yang lebih personal, analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam, dan interaksi yang lebih responsif dan relevan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Penerapan AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen dapat diterima.

3.12.2 Pengaruh Strategi Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Strategi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen dengan nilai t hitung (3,174) > t tabel (1,660) dan signifikansi 0,002 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi media sosial yang diterapkan, maka semakin tinggi keterlibatan konsumen yang dapat dihasilkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singha (2024) yang menyatakan bahwa strategi media sosial yang efektif mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan brand. Azad et al. (2023) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa perilaku pembelian konsumen di media sosial dapat diprediksi melalui strategi yang terintegrasi dengan machine learning, sehingga meningkatkan efektivitas *engagement* konsumen.

Pourranjbar dan Shokouhyar (2023) dalam analisis media sosial mereka menemukan bahwa strategi konten dan interaksi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keterlibatan mereka dengan produk dan layanan perusahaan. Penelitian Agarwal dan Jaiwant (2023) tentang peran influencer media sosial dalam industri fashion menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan.

Dalam konteks penelitian ini, strategi media sosial yang meliputi pemilihan platform yang tepat, konsistensi posting, interaksi dengan konsumen, dan konten yang relevan telah terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Strategi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen dapat diterima.

3.12.3 Pengaruh Personalisasi Konten terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa Personalisasi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen dengan nilai t hitung (4,752) > t tabel (1,660)

dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi konten yang diterapkan, maka semakin tinggi keterlibatan konsumen yang dapat dihasilkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh More dan Pothula (2024) yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis persona dalam strategi pemasaran prediktif dapat meningkatkan retensi dan keterlibatan konsumen. Binder et al. (2022) dalam penelitiannya tentang model bahasa untuk review konsumen online juga menemukan bahwa penggunaan analisis linguistik yang dipersonalisasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan konten pemasaran.

Penelitian Singh et al. (2024) juga menunjukkan bahwa analisis sentimen konsumen di media sosial dan pengambilan keputusan berbasis data dapat meningkatkan insights bisnis dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan melalui keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh Labrecque et al. (2024) yang meneliti sisi gelap AI dalam pemasaran interaktif namun tetap menekankan pentingnya personalisasi konten yang etis untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, personalisasi konten yang meliputi penyesuaian pesan pemasaran berdasarkan preferensi konsumen, pengalaman konsumen sebelumnya, dan konteks interaksi telah terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Personalisasi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen dapat diterima.

3.12.4 Pengaruh terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa Penerapan AI, Strategi Media Sosial, dan Personalisasi Konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen dengan nilai F hitung (45,827) > F tabel (2,70) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ziakis dan Vlachopoulou (2023) yang menyatakan bahwa integrasi AI dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan keterlibatan konsumen. Al Khaldy et al. (2023) dalam penelitiannya tentang dampak analitik prediktif dan AI pada strategi pemasaran digital juga menemukan bahwa kombinasi teknologi AI dengan strategi media sosial dan personalisasi konten dapat meningkatkan ROI pemasaran dan keterlibatan konsumen.

Hutson et al. (2023) dalam penelitian mereka tentang tantangan dan peluang di pertemuan pemasaran digital dan ritel juga menekankan pentingnya integrasi AI, privasi, dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian Liu et al. (2023) tentang prinsip-prinsip AI yang bertanggung jawab dalam pemasaran media sosial untuk kesehatan digital juga menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan efektivitas keterlibatan konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,589 menunjukkan bahwa variasi Keterlibatan Konsumen dapat dijelaskan oleh Penerapan AI, Strategi Media Sosial, dan Personalisasi Konten sebesar 58,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi Keterlibatan Konsumen, sementara 41,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, dapat dilihat bahwa Personalisasi Konten memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keterlibatan Konsumen dengan nilai koefisien 0,415, diikuti oleh Penerapan AI dengan nilai koefisien 0,376, dan Strategi Media Sosial dengan nilai koefisien 0,294. Hal ini mengindikasikan bahwa Personalisasi Konten merupakan faktor paling krusial dalam meningkatkan Keterlibatan Konsumen, diikuti oleh Penerapan AI dan Strategi Media Sosial.

3.12.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku bisnis dalam mengoptimalkan transformasi strategi bisnis melalui AI dan media sosial:

1. **Optimalisasi Penerapan AI**: Pelaku bisnis perlu mengoptimalkan penerapan AI dalam strategi bisnisnya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengimplementasikan AI dalam analisis data konsumen, personalisasi rekomendasi produk, chatbots untuk layanan pelanggan, dan analisis sentimen untuk memahami persepsi konsumen. Seperti yang ditemukan oleh Verma et al. (2024), integrasi teknologi AI dapat mereformasi outreach digital dan membangun kepercayaan konsumen.
2. **Pengembangan Strategi Media Sosial yang Efektif**: Pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi media sosial yang lebih efektif dengan mempertimbangkan karakteristik platform, preferensi target konsumen, dan tren terkini. Hal ini mencakup pemilihan platform yang tepat, konsistensi posting, interaksi aktif dengan konsumen, dan konten yang relevan. Seperti yang ditemukan oleh Rathi et al. (2024), jejaring sosial online dalam kerangka bisnis dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.
3. **Peningkatan Personalisasi Konten**: Pelaku bisnis perlu meningkatkan personalisasi konten berdasarkan data dan preferensi konsumen. Hal ini mencakup segmentasi konsumen yang lebih spesifik, penyesuaian pesan pemasaran berdasarkan perilaku browsing, dan rekomendasi

4. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi strategi bisnis yang dilakukan melalui pemanfaatan *Artificial Intelligence*(AI) dan media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini menguji pengaruh beberapa elemen penting seperti Penerapan AI, Strategi Media Sosial, dan Personalisasi Konten terhadap Keterlibatan Konsumen sebagai indikator utama perilaku digital. Hasil pengolahan data dengan regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima dengan tingkat signifikansi tinggi ($p < 0.05$). Berdasarkan uji t, variabel yang memiliki pengaruh paling kuat adalah Personalisasi Konten ($t = 4,752$), diikuti oleh Penerapan AI ($t = 4,218$), dan Strategi Media Sosial ($t = 3,174$). Sementara itu, hasil uji F ($F = 45,827$; $p = 0,000$) mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen digital. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,589 juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada integrasi multidisipliner antara teknologi digital, pemasaran, dan perilaku konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperluas wacana dalam literatur *social commerce* dengan menekankan bahwa adopsi AI tidak hanya berperan dalam otomatisasi, tetapi juga dalam penciptaan pengalaman konsumen yang lebih personal dan interaktif. Personalisasi konten melalui AI terbukti sebagai faktor krusial yang meningkatkan keterlibatan konsumen, mendukung teori tentang pentingnya relevansi dan konteks dalam strategi pemasaran digital. Secara praktis, temuan ini menawarkan panduan strategis bagi pelaku bisnis, khususnya UKM, untuk mengadopsi teknologi AI secara tepat guna, serta mengembangkan strategi media sosial yang konsisten dan terintegrasi. Bisnis yang mampu menggabungkan elemen personalisasi, interaktivitas, dan kepercayaan digital akan memiliki keunggulan kompetitif di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Metodologis, penelitian ini berkontribusi melalui pendekatan kuantitatif yang menguji secara simultan beberapa variabel dalam satu model analisis, memberikan gambaran yang lebih utuh tentang hubungan kompleks antara teknologi dan perilaku konsumen. Studi ini juga membuktikan bahwa penggabungan pendekatan teoritis seperti Theory of Planned Behavior (TPB) dengan pendekatan

berbasis data dapat menghasilkan temuan yang lebih kuat dan aplikatif. Selain itu, konteks pasar Indonesia sebagai negara berkembang dengan tingkat penetrasi digital yang tinggi tetapi belum merata, memberikan wawasan unik bagi pengembangan strategi bisnis digital yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perbedaan segmentasi pasar.

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, cakupan geografis dan demografis yang terbatas pada konsumen digital di wilayah urban
Indonesia membuat generalisasi hasil harus dilakukan dengan hati-hati. Kedua, pendekatan *cross-sectional* yang digunakan tidak memungkinkan pengamatan perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Ketiga, data yang digunakan bersifat self-reported melalui kuesioner, yang berisiko mengandung bias persepsi atau bias sosial. Keempat, penelitian ini belum mengeksplorasi secara mendalam pengaruh kategori produk, perbedaan harga, atau industri terhadap efektivitas strategi berbasis AI dan media sosial. Kelima, dinamika teknologi yang terus berkembang cepat seperti perubahan algoritma media sosial atau fitur baru dalam AI dapat memengaruhi validitas temuan dalam jangka menengah hingga panjang.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengadopsi desain longitudinal guna mengamati perubahan perilaku konsumen seiring waktu, terutama dalam merespons perubahan fitur digital dan tren baru dalam penggunaan AI dan media sosial. Studi lintas demografis dan lintas budaya juga penting dilakukan untuk mengevaluasi apakah temuan serupa berlaku dalam konteks sosial dan ekonomi yang berbeda. Selain itu, integrasi pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion dapat digunakan untuk menggali lebih jauh dimensi psikologis dan sosial dari penggunaan AI dalam pemasaran digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berhasil membuktikan hubungan antara teknologi digital dan keterlibatan konsumen, tetapi juga memberikan arah strategis bagi dunia usaha dalam mengelola transformasi digital yang berkelanjutan, etis, dan berorientasi pada konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa kunci kesuksesan transformasi strategi bisnis di era digital terletak pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan konsumen secara real-time dengan dukungan teknologi yang tepat, serta menjaga kepercayaan konsumen melalui pendekatan yang etis dan transparan.

REFERENCES

Agarwal, A., & Jaiwant, S. V. (2023). Role of social media influencers in fashion and clothing. In *Social Media and Online Consumer Decision Making in the Fashion Industry* (pp. 203–229). https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8753-2.ch012

Al Khaldy, M. A., Al-Obaydi, B. A. A., & al Shari, A. J. (2023). The Impact of Predictive Analytics and AI on Digital Marketing Strategy and ROI. In *Studies in Big Data* (Vol. 136, pp. 367–379). https://doi.org/10.1007/978-3-031-42455-7_31

Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, *200*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113

Azad, Md., Khan, S. S., Hossain, R., Rahman, R., & Momen, S. (2023). Predictive modeling of consumer purchase behavior on social media: Integrating theory of planned behavior and machine learning for actionable insights. *PLoS ONE*, *18*(12 December). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296336

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674

Binder, M., Heinrich, B., Hopf, M., & Schiller, A. (2022). Global reconstruction of language models with linguistic rules – Explainable AI for online consumer reviews. *Electronic Markets*, *32*(4), 2123–2138. https://doi.org/10.1007/s12525-022-00612-5

Blösser, M., & Weihrauch, A. (2024). A consumer perspective of AI certification – the current certification landscape, consumer approval and directions for future research. *European Journal of Marketing*, *58*(2), 441–470. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2023-0009

Gunawan, G., Utomo, A. S. A., & Benediktus, H. S. (2021). Optimization of shipyard layout with material handling cost as the main parameter using genetic algorithm. AIP Conference Proceedings, 2376(1).

Ingriana, A. (2025). THE INFLUENCE OF E-TRUST ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN E-COMMERCE. 1(3). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder

Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2024). TRANSFORMASI DIGITAL MODEL BISNIS KREATIF: PERAN SENTRAL E-COMMERCE DAN INOVASI TEKNOLOGI DI INDONESIA (Vol. 1, Issue 1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER

Ingriana, A., Gianina Prajitno, G., & Rolando, B. (2024). THE UTILIZATION OF AI AND BIG DATA TECHNOLOGY FOR OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES (Vol. 1, Issue 1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS

Ingriana, A., Hartanti, R., Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Pemberdayaan E-Commerce: Mengidentifikasi Faktor Kunci Dalam Motivasi Pembelian Online. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA), 1(3), 101–110.

Kaushal, S., & Mishra, D. (2024). Strategic Implications of AI in Contemporary Business and Society. *2024 2nd International Conference on Disruptive Technologies, ICDT 2024*, 1469–1474. https://doi.org/10.1109/ICDT61202.2024.10489027

Khatua, A., Khatua, A., Chi, X., & Cambria, E. (2021). Artificial intelligence, social media and supply chain management: The way forward. *Electronics (Switzerland)*, *10*(19). https://doi.org/10.3390/electronics10192348

Krishnan, C., Gupta, A., Gupta, A., & Singh, G. (2022). Impact of Artificial Intelligence-Based Chatbots on Customer Engagement and Business Growth. In *Studies in Big Data* (Vol. 113, pp. 195–210). https://doi.org/10.1007/978-3-031-10869-3_11

Labrecque, L. I., Peña, P. Y., Leonard, H., & Leger, R. (2024). Not all sunshine and rainbows: exploring the dark side of AI in interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *18*(5), 970–999. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0073

Liu, R., Gupta, S., & Patel, P. (2023). The Application of the Principles of Responsible AI on Social Media Marketing for Digital Health. *Information Systems Frontiers*, *25*(6), 2275–2299. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10191-z

Maha, V. A., Derian Hartono, S., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2024). E-COMMERCE LOKAL VS GLOBAL: ANALISIS MODEL BISNIS DAN PREFERENSI KONSUMEN (Vol. 1, Issue 1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder

More, P., & Pothula, S. S. K. (2024). A Persona-Based Approach for Churn Prediction and Retention Strategies Driven by Predictive Analytics and Generative AI. In *Predictive Analytics and Generative AI for Data-Driven Marketing Strategies* (pp. 137–148). https://doi.org/10.1201/9781003472544-12

Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Savoring The Success: Cultivating Innovation And Creativity For Indonesian Culinary MSMEs Growth. Economics and Business Journal (ECBIS), 2(4), 413–428.

Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL (Vol. 1, Issue 1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER

Mulyono, H., Ingriana, A., & Hartanti, R. (2024). PERSUASIVE COMMUNICATION IN CONTEMPORARY MARKETING: EFFECTIVE APPROACHES AND BUSINESS RESULTS (Vol. 1, Issue 1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS

Pourranjbar, A., & Shokouhyar, S. (2023). Shedding light on the efficiency of the product-service system in waste from electrical and electronic equipment: A social media analysis of consumer tweets. *Journal of Cleaner Production*, *415*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137545

Putri, L. W. B., & Setiawan, B. L. T. (2025). ANALYZING THE STRATEGIC CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS TO E-COMMERCE MARKETING EFFECTIVENESS. 1(2). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder

Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2024). MENDORONG PERTUMBUHAN E-COMMERCE: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN (Vol. 1, Issue 1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER

Rathi, S. K., Keswani, B., Saxena, R. K., Kapoor, S. K., Gupta, S., & Rawat, R. (2024). Online social networks in business frameworks. In *Online Social Networks in Business Frameworks*. https://doi.org/10.1002/9781394231126

Rolando, B. (2018). Tingkat Kesiapan Implementasi Smart Governance di Kota Palangka Raya. UAJY.

Rolando, B. (2024). CULTURAL ADAPTATION AND AUTOMATED SYSTEMS IN E-COMMERCE COPYWRITING: OPTIMIZING CONVERSION RATES IN THE INDONESIAN MARKET (Vol. 1, Issue 1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS

Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE GREEN ENERGY SECTOR: CREATING GREEN JOBS THROUGH RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGY INNOVATION (Vol. 1, Issue 1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS

Rolando, B., & Wigayha, C. K. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Pada Pelanggan Aplikasi Kopi Kenangan. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA), 1(4), 193–210.

Rolando, B., Chandra, C. K., & Widjaja, A. F. (2025). TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS AS KEY DRIVERS IN THE TRANSFORMATION OF MODERN E-COMMERCE ECOSYSTEMS. 1(2). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder

Rolando, B., Nur Azizah, F., Karaniya Wigayha, C., Bangsa, D., Jl Jendral Sudirman, J., Jambi Selatan, K., & Jambi, K. (2024). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2167

Singh, B., Kaunert, C., Malviya, R., Lal, S., & Arora, M. K. (2024). Scrutinizing consumer sentiment on social media and data-driven decisions for business insights: Fusion of artificial intelligence (AI) and business intelligence (BI) foster sustainable growth. In *Intersection of AI and Business Intelligence in Data-Driven Decision-Making* (pp. 183–210). https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5288-5.ch007

Singha, S. (2024). Social media's influence on consumer decision-making: A roadmap for success. In *Globalized Consumer Insights in the Digital Era* (pp. 85–109). https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3811-7.ch004

Tan, D. M., & Alexia, K. R. (2025). THE INFLUENCE OF TIKTOK AFFILIATE CONTENT QUALITY AND CREDIBILITY ON PURCHASE DECISIONS VIA THE YELLOW BASKET FEATURE. 1(2). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder

Verma, S., Tiwari, R. K., & Singh, L. (2024). Integrating technology and trust: Trailblazing role of AI in reframing pharmaceutical digital outreach. *Intelligent Pharmacy*, *2*(3), 435–440. https://doi.org/10.1016/j.ipha.2024.01.005

Widjaja, A. F. (2025). FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE: AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE. 1(3). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder

Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2024). PELUANG BISNIS DALAM INDUSTRI HIJAU DAN ENERGI TERBARUKAN (Vol. 1, Issue 1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder

Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2025). A DEMOGRAPHIC ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIORAL PATTERNS ON DIGITAL E-COMMERCE PLATFORMS. 1(2). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder

Winata, V., & Arma, O. (2025). ANALYZING THE EFFECT OF E-WALLET USABILITY ON CUSTOMER RETENTION IN MOBILE PAYMENT APPS. 1(2). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder

Zahran, A. M. (2025). THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE SUCCESS OF THE FAST FASHION INDUSTRY: A SYSTEMATIC REVIEW. 1(3). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder

Zairis, A., & Zairis, G. (2022). Digital Innovation: The Challenges of a Game-Changer. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, *17*(1), 630–637. https://doi.org/10.34190/ecie.17.1.774

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information (Switzerland)*, *14*(12). https://doi.org/10.3390/info14120664