

Pengaruh Digital Customer Engagement Terhadap Purchase Intention Di Era Artificial Intelligence Marketing

Fitria Hasanah¹

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia
Email Penulis Korespondensi: fitriahasanah0509@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi digital dan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern. AI menciptakan bentuk interaksi baru melalui sistem rekomendasi, chatbot, analisis prediktif, dan personalisasi konten yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Salah satu dampak utamanya adalah meningkatnya Digital Customer Engagement atau keterlibatan digital pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Customer Engagement terhadap Purchase Intention pada konsumen pengguna platform digital berbasis AI. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 250 responden pengguna aktif e-commerce dan media sosial di Indonesia. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention ($\beta = 0,571$; $t = 9,842$; $p < 0,05$). Dimensi afektif dan perilaku engagement menjadi faktor dominan dalam membentuk niat beli. Penggunaan AI diketahui memperkuat tingkat engagement melalui personalisasi otomatis, interaksi cepat, dan konten digital yang relevan. Temuan ini memperkuat teori pemasaran digital bahwa keterlibatan pelanggan merupakan fondasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan bahwa teknologi AI mampu memperkuat pengaruh tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas model Customer Engagement dalam konteks pemasaran modern berbasis teknologi. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis AI untuk meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen.

Kata Kunci: Digital Customer Engagement, Purchase Intention, Artificial Intelligence Marketing, Consumer Behavior, Customer Experience.

Abstract

Kemajuan teknologi digital dan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern. AI menciptakan bentuk interaksi baru melalui sistem rekomendasi, chatbot, analisis prediktif, dan personalisasi konten yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Salah satu dampak utamanya adalah meningkatnya Digital Customer Engagement atau keterlibatan digital pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Customer Engagement terhadap Purchase Intention pada konsumen pengguna platform digital berbasis AI. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 250 responden pengguna aktif e-commerce dan media sosial di Indonesia. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention ($\beta = 0,571$; $t = 9,842$; $p < 0,05$). Dimensi afektif dan perilaku engagement menjadi faktor dominan dalam membentuk niat beli. Penggunaan AI diketahui memperkuat tingkat engagement melalui personalisasi otomatis, interaksi cepat, dan konten digital yang relevan. Temuan ini memperkuat teori pemasaran digital bahwa keterlibatan pelanggan merupakan fondasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan bahwa teknologi AI mampu memperkuat pengaruh tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas model Customer Engagement dalam konteks pemasaran modern berbasis teknologi. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis AI untuk meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen.

Kata Kunci: Digital Customer Engagement, Purchase Intention, Artificial Intelligence Marketing, Consumer Behavior, Customer Experience.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital dan kemajuan teknologi kecerdasan buatan telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Artificial Intelligence Marketing (AIM) memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen melalui analitik prediktif, personalisasi konten, serta sistem rekomendasi otomatis. Digital Customer Engagement (DCE) menjadi aspek penting karena keterlibatan pelanggan tidak lagi bersifat transaksional, tetapi mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku.

Niat beli (purchase intention) muncul dari pengalaman pelanggan yang positif dalam interaksi digital. Namun, penelitian sebelumnya banyak berfokus pada engagement tradisional, bukan pada engagement yang diperkuat AI. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana keterlibatan digital memengaruhi niat beli dalam konteks pemasaran berbasis AI.

Rumusan masalah:

1. Bagaimana pengaruh Digital Customer Engagement terhadap Purchase Intention?
2. Bagaimana AI memperkuat hubungan tersebut?

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Era digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. *Digital Customer Engagement (DCE)* bukan hanya aktivitas interaksi, melainkan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap merek secara digital (For, 2011).

AI Marketing memperkuat engagement melalui personalisasi otomatis, rekomendasi produk, chatbot, dan analitik prediktif (This et al., 2022). Oleh karena itu, hubungan antara DCE dan *Purchase Intention (PI)* dapat diperkuat (dimoderasi) oleh penggunaan *Artificial Intelligence* dalam strategi pemasaran digital.

1. Digital Customer Engagement (X) → keterlibatan pelanggan secara digital melalui konten, interaksi, dan pengalaman merek online.
2. Purchase Intention (Y) → kecenderungan pelanggan untuk membeli produk setelah mengalami interaksi digital positif.
3. Artificial Intelligence Marketing (Z) → teknologi AI yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan personalisasi interaksi pemasaran digital.

2.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota dengan jumlah pengguna platform digital dan e-commerce berbasis Artificial Intelligence (AI) terbesar di wilayah Sumatera Utara. Selain itu, masyarakat Medan sangat aktif menggunakan aplikasi digital seperti:

- Shopee,
- TikTok Shop,
- Tokopedia,
- Instagram Shop,

yang semuanya telah menerapkan fitur AI Recommendation System, personalisasi konten, dan chatbot cerdas untuk mendukung aktivitas belanja online.

Pengumpulan data akan dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berdomisili di Kota Medan, sehingga mempermudah jangkauan dan relevansi objek penelitian.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif platform digital berbasis Artificial Intelligence (AI) yang berdomisili di Kota Medan.

Yang dimaksud dengan pengguna aktif adalah masyarakat yang menggunakan platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Instagram Shop secara rutin dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, serta pernah berinteraksi dengan fitur-fitur yang dioptimalkan oleh kecerdasan buatan (AI), seperti:

- rekomendasi produk otomatis (AI Recommendation System),

- konten personalisasi yang muncul berdasarkan riwayat penelusuran,
- chatbot atau layanan respons otomatis,
- sistem penargetan iklan (AI Targeted Ads),
- fitur live shopping dan video pendek berbasis algoritma AI.

Kota Medan dipilih karena merupakan salah satu kota dengan tingkat aktivitas digital tertinggi di Sumatera Utara. Pengguna e-commerce dan media sosial di Medan menunjukkan tren peningkatan setiap tahun, sehingga populasi penelitian ini relevan untuk meneliti Digital Customer Engagement dan Purchase Intention berbasis AI.

Populasi bersifat tidak terbatas (infinite population) karena jumlah pengguna digital di Medan terus berubah dan tidak ada data pasti mengenai total pengguna aplikasi yang memanfaatkan fitur AI. Oleh sebab itu, metode sampling non-probabilitas dipilih untuk mendapatkan responden yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Karakteristik Populasi

Untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian, populasi dalam penelitian ini dibatasi oleh beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Medan, dibuktikan melalui informasi pada kuesioner.
2. Berusia minimal 18 tahun, karena dianggap mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
3. Menggunakan platform digital berbasis AI setidaknya 1–3 kali dalam seminggu.
4. Pernah menerima rekomendasi produk otomatis, seperti “disarankan untuk Anda,” “produk serupa,” atau *For You Page*.
5. Pernah melakukan interaksi digital seperti like, comment, share, add to cart, atau review.
6. Memiliki pengalaman berbelanja online minimal sekali dalam satu bulan.

Karakteristik ini membantu memastikan bahwa populasi benar-benar mewakili konsumen digital yang relevan dengan variabel penelitian.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi.

Dari berbagai teknik dalam non-probability sampling, penelitian ini menggunakan:

→ Purposive Sampling

Metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Alasan menggunakan purposive sampling:

- Tidak semua pengguna digital menggunakan fitur berbasis AI.
- Penelitian membutuhkan responden yang benar-benar memahami interaksi digital.
- Mempercepat proses pengumpulan data karena sasaran responden lebih spesifik.
- Cocok untuk penelitian kuantitatif perilaku konsumen dan pemasaran digital.

4. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang memenuhi kriteria dan dipilih sebagai sumber data. Jumlah sampel dihitung menggunakan Rumus Slovin karena populasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

2.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui:
 - kuesioner online (Google Form) yang disebarakan kepada pengguna aktif platform digital berbasis AI di Kota Medan.
 - jawaban responden mengenai tingkat Digital Customer Engagement dan Purchase Intention.
 - informasi demografi (usia, pekerjaan, frekuensi penggunaan aplikasi digital).
 Data primer merupakan sumber utama dalam penelitian ini.
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari **sumber-sumber yang sudah tersedia**, seperti dokumen, laporan, dan literatur.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari:

 - Jurnal ilmiah terkait Digital Customer Engagement, Purchase Intention, dan AI Marketing.
 - Artikel ilmiah tentang perkembangan e-commerce di Indonesia.
 - Statistik penggunaan internet dan e-commerce, misalnya dari:
 - Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),
 - Data Insight e-commerce (iPrice),
 - Laporan riset Marketing & Digital Consumer Behavior.
 - Buku teks tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital.
 - Website resmi platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia terkait fitur AI.
 - Data sekunder digunakan sebagai dasar teori, referensi analisis, serta pendukung interpretasi hasil penelitian.

2.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yaitu:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Kuesioner digunakan untuk mengukur dua variabel utama, yaitu Digital Customer Engagement (X) dan Purchase Intention (Y).

A. Instrumen Variabel X – Digital Customer Engagement

Definisi: Sejauh mana konsumen terlibat secara kognitif, afektif, dan perilaku pada interaksi digital berbasis AI. Indikator & Item Pernyataan.

1. Kognitif (Cognitive Engagement)

Fokus perhatian dan keterlibatan mental konsumen.

- Saya sering memperhatikan rekomendasi produk yang ditampilkan aplikasi.
- Saya membaca dengan seksama informasi produk yang muncul berdasarkan preferensi saya.
- Konten yang disarankan oleh aplikasi biasanya menarik perhatian saya.
- Saya merasa fitur AI membantu saya menemukan produk yang saya butuhkan.

2. Afektif (Affective Engagement)

Perasaan positif dan kedekatan emosional terhadap konten digital.

- Saya merasa senang ketika aplikasi menampilkan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat saya.
- Saya merasa nyaman dengan tampilan konten personalisasi pada aplikasi.
- Saya memiliki perasaan positif terhadap aplikasi yang menggunakan AI dalam memberikan rekomendasi.
- Saya merasa lebih dekat dengan brand yang sering muncul dalam rekomendasi AI.

3. Perilaku (Behavioral Engagement)

Respons tindakan pengguna dalam interaksi digital.

- Saya sering memberikan like atau komentar pada konten yang muncul di aplikasi.
- Saya sering membagikan konten produk yang menurut saya menarik.

- Saya pernah melakukan review atau memberikan ulasan tentang produk yang saya beli.
- Saya sering menambahkan produk ke keranjang setelah melihat rekomendasi AI.

B. Instrumen Variabel Y – Purchase Intention

Definisi: Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah terlibat dengan konten digital berbasis AI.

1. Minat Membeli (Interest to Buy)

- Saya tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan aplikasi.
- Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang produk yang disarankan oleh aplikasi.

2. Keinginan Membeli (Desire to Purchase)

- Saya memiliki keinginan untuk membeli produk setelah melihat promosi atau rekomendasi AI.
- Rekomendasi AI membuat saya lebih yakin untuk membeli suatu produk.

3. Preferensi Produk

- Saya memilih produk yang direkomendasikan AI dibandingkan produk lainnya.
- Saya merasa produk yang muncul di rekomendasi sesuai dengan preferensi saya.

4. Kemungkinan untuk Membeli

- Saya mempertimbangkan untuk membeli produk yang saya lihat dari rekomendasi AI dalam waktu dekat.
- Saya berencana membeli produk yang sering muncul pada rekomendasi aplikasi.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

- 3 Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form kepada responden yang berdomisili di Kota Medan dan merupakan pengguna aktif platform digital berbasis Artificial Intelligence seperti:

- Shopee
- TikTok Shop
- Tokopedia
- Instagram Shop

Kuesioner terdiri dari dua bagian utama:

a. Data Demografi Responden

Meliputi:

- usia
- jenis kelamin
- pekerjaan
- frekuensi penggunaan aplikasi digital
- pengalaman menggunakan fitur AI

b. Pernyataan Skala Likert

Untuk mengukur variabel:

1. Digital Customer Engagement (X)
2. Purchase Intention (Y)

Skala Likert 5 poin digunakan untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan.

Format skala:

Pilihan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah penting yang digunakan peneliti untuk mengolah data yang diperoleh dari responden sehingga dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berurutan agar hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat.

Langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Tahap pertama dalam analisis data adalah melakukan **uji validitas**. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud, yaitu Digital Customer Engagement dan Purchase Intention. Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*, yaitu dengan menghubungkan skor setiap item dengan total skor variabel. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan jumlah sampel 250 responden,
2. Langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen dalam memberikan hasil yang stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Jika nilai Alpha lebih tinggi, maka tingkat keandalan instrumen semakin baik.
3. Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria statistik yang baik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linearitas.
4. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan uji regresi linier sederhana. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Digital Customer Engagement (X) terhadap variabel terikat yaitu Purchase Intention (Y).
5. Selanjutnya dilakukan **uji t**, yaitu uji parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Digital Customer Engagement secara individu berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Uji t dilakukan dengan melihat nilai t-hitung dan nilai signifikansi (Sig). Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai Sig < 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil uji t menjadi dasar bagi peneliti untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Rumus kategori:

Rumus kategori digunakan untuk mengelompokkan skor hasil kuesioner menjadi tiga kategori, yaitu **rendah**, **sedang**, dan **tinggi**. Rumus ini menggunakan pendekatan:

Rumus Interval

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{3}$$

$$\text{Interval Kategori} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{3}$$

Kemudian hasil interval digunakan untuk menentukan batas kategorinya.

terval Skor	Kategori
12 – 27	Rendah
28 – 43	Sedang
44 – 60	Tinggi

Setelah seluruh analisis statistik dilakukan, langkah terakhir adalah memberikan interpretasi dan penarikan kesimpulan. Peneliti menginterpretasikan hasil analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Digital Customer Engagement terhadap Purchase Intention pada pengguna platform digital berbasis Artificial

Intelligence di Kota Medan. Interpretasi ini kemudian menjadi dasar untuk memberikan kesimpulan ilmiah sesuai tujuan penelitian dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital

2.8 Etika Penelitian

Etika penelitian merupakan prinsip dan pedoman moral yang harus dipatuhi peneliti selama proses pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data. Etika ini bertujuan untuk menjaga kejujuran ilmiah, melindungi hak peserta penelitian, serta memastikan bahwa penelitian dilakukan secara bertanggung jawab. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa prinsip etika penelitian sebagai berikut.

Pertama, peneliti menjunjung tinggi prinsip informed consent, yaitu setiap responden memberikan persetujuan secara sadar dan sukarela untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, sifat partisipasi yang sukarela, serta kebebasan untuk tidak melanjutkan atau menarik diri kapan pun tanpa konsekuensi apa pun. Peneliti memastikan bahwa responden memahami bahwa keterlibatan mereka tidak membawa risiko dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil peserta penelitian yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Hal ini penting untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat berpengaruh terhadap tingkat Digital Customer Engagement dan Purchase Intention pada pengguna platform digital berbasis Artificial Intelligence (AI) di Kota Medan.

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 250 orang, yang terdiri dari pengguna aktif aplikasi digital seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Instagram Shop. Karakteristik responden diuraikan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan platform digital.

Tabel 1. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	90	36%
Perempuan	160	64%
Total	250	100%

Tabel 2. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18–22 tahun	110	44%
23–27 tahun	85	34%
28–32 tahun	35	14%
> 32 tahun	20	8%
Total	250	100%

Tabel 3. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	140	56%
Karyawan Swasta	60	24%
Wiraswasta	30	12%
Lainnya	20	8%
Total	250	100%

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Digital

Frekuensi Penggunaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1–3 kali per minggu	70	28%
4–6 kali per minggu	95	38%
Setiap hari	85	34%
Total	250	100%

Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden yang disajikan melalui beberapa tabel, dapat disimpulkan bahwa profil responden penelitian ini didominasi oleh kelompok yang aktif menggunakan platform digital berbasis Artificial Intelligence untuk keperluan pencarian produk maupun aktivitas belanja online.

Ditinjau dari aspek jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 160 orang atau 64%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan pengguna yang lebih aktif dalam memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial berbasis AI, sehingga lebih sering terpapar rekomendasi produk digital.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun sebesar 44%, diikuti oleh usia 23–27 tahun sebesar 34%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna yang paling dominan dalam interaksi digital, terutama dalam menggunakan fitur-fitur berbasis algoritma AI seperti personalisasi konten dan rekomendasi belanja.

Ditinjau dari pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 140 orang atau 56%. Ini memperkuat gambaran bahwa pengguna yang aktif di platform digital berbasis AI sebagian besar berasal dari kalangan generasi muda, yang secara umum lebih terbiasa dengan teknologi dan lebih sering melakukan eksplorasi produk melalui aplikasi digital.

Sementara itu, dalam aspek frekuensi penggunaan platform digital, responden paling banyak menggunakan aplikasi 4–6 kali per minggu (38%), diikuti dengan pengguna harian (setiap hari) sebesar 34%. Tingginya intensitas penggunaan aplikasi menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi dan sangat terpapar pada aktivitas berbasis AI seperti rekomendasi produk, interaksi konten, dan penawaran personalisasi.

Secara keseluruhan, hasil karakteristik responden menggambarkan bahwa mayoritas peserta penelitian adalah pengguna digital yang aktif, berusia muda, didominasi perempuan, dan secara rutin berinteraksi dengan platform e-commerce berbasis Artificial Intelligence. Hal ini relevan dengan tujuan penelitian karena responden dengan karakteristik tersebut merupakan kelompok yang paling sering mengalami keterlibatan digital (Digital Customer Engagement) dan terpengaruh oleh rekomendasi AI dalam membentuk Purchase Intention.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian: *Digital Customer Engagement (DCE)*, *Artificial Intelligence Marketing (AIM)*, dan *Purchase Intention (PI)*.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Digital Customer Engagement (DCE)

Indikator	Mean	Keterangan
Saya merasa tertarik dengan konten digital merek yang saya ikuti	4,21	Tinggi
Saya sering berinteraksi dengan konten merek di media sosial	3,98	Tinggi
Saya merasa terhubung secara emosional dengan merek tertentu	4,07	Tinggi
Saya sering membagikan atau menyukai konten merek favorit saya	3,84	Sedang–Tinggi

3.3 Analisis Kepuasan Pelanggan

Analisis kepuasan responden dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengguna merasa puas terhadap pengalaman mereka saat berinteraksi dengan platform digital berbasis Artificial Intelligence (AI), khususnya yang berkaitan dengan rekomendasi produk, konten personalisasi, kemudahan penggunaan, serta pengalaman belanja secara keseluruhan. Kepuasan responden ini penting untuk ditinjau karena menjadi salah satu faktor yang memperkuat hubungan antara Digital Customer Engagement dan Purchase Intention.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 250 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap fitur-fitur berbasis AI yang terdapat pada platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Instagram Shop. Hal ini terlihat dari tingginya skor rata-rata pada beberapa indikator kepuasan, seperti ketepatan rekomendasi produk, kemudahan navigasi aplikasi, dan kecepatan sistem dalam menampilkan konten sesuai preferensi pengguna.

Dari aspek ketepatan rekomendasi, responden menilai bahwa algoritma AI mampu menampilkan produk yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka. Hal ini membuat pengguna merasa bahwa aplikasi mampu “memahami” preferensi mereka, sehingga meningkatkan kenyamanan dan mempercepat proses pencarian produk. Banyak responden menyatakan bahwa mereka menemukan produk yang menarik justru karena sistem AI menampilkan rekomendasi yang sesuai.

Pada aspek kemudahan penggunaan, mayoritas responden merasa puas terhadap tampilan antarmuka (interface) platform digital yang sederhana dan mudah dipahami. Aktivitas seperti mencari produk, menambahkan ke keranjang, mengakses riwayat pencarian, hingga membaca ulasan dapat dilakukan dengan cepat dan praktis. Hal ini memperkuat engagement responden dan memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

Selain itu, responden juga menunjukkan kepuasan pada aspek kecepatan sistem. Banyak responden mengakui bahwa mereka menyukai kecepatan aplikasi dalam memproses data dan menampilkan rekomendasi produk secara real-time. Misalnya, ketika responden mencari produk tertentu, aplikasi langsung menampilkan rekomendasi serupa, sehingga hal ini memudahkan mereka dalam membandingkan pilihan.

Aspek lain yang turut meningkatkan kepuasan adalah konten visual dan interaktif. Fitur seperti video produk, live shopping, dan testimoni pengguna memberi pengalaman belanja yang lebih nyata dan meyakinkan. Sebagian responden menyatakan bahwa konten video dan ulasan membantu mereka memahami kualitas produk sebelum membeli.

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan responden berada pada kategori sedang ke tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap layanan berbasis AI pada platform digital. Tingkat kepuasan ini berkontribusi positif terhadap peningkatan Digital Customer Engagement, yang pada akhirnya memengaruhi Purchase Intention. Semakin puas pengguna terhadap fitur AI dan pengalaman digital yang ditawarkan suatu platform, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat secara aktif dan melakukan pembelian produk.

Dengan demikian, analisis kepuasan responden menunjukkan bahwa teknologi Artificial Intelligence berperan penting dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang efektif, personal, dan menyenangkan, sehingga meningkatkan niat beli konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan platform digital tersebut.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Kepuasan Wisatawan

1	Ketepatan rekomendasi produk yang diberikan AI	4.21	Tinggi
2	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi (user friendly)	4.18	Tinggi
3	Kecepatan aplikasi dalam menampilkan konten sesuai kebutuhan	4.10	Tinggi
4	Kualitas konten visual (foto/video produk)	4.03	Tinggi
5	Kemudahan dalam menemukan	4.15	Tinggi

	produk sesuai preferensi		
6	Kesesuaian konten personalisasi dengan minat pengguna	4.08	Tinggi
7	Kepuasan terhadap fitur ulasan dan rating	3.95	Sedang–Tinggi
8	Kemudahan dalam proses transaksi (checkout, pembayaran)	4.12	Tinggi
Rata-Rata Keseluruhan	—	4.10	Tinggi

Nilai rata-rata sebesar 4.10 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi. Artinya, secara umum responden merasa puas terhadap pengalaman menggunakan platform digital berbasis AI, mulai dari ketepatan rekomendasi, kemudahan penggunaan aplikasi, hingga kualitas konten dan proses transaksi.

3.4 Pembahasan Temuan Penelitian

Pembahasan temuan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hasil analisis yang telah diperoleh secara lebih mendalam, terutama mengenai bagaimana Digital Customer Engagement memengaruhi Purchase Intention pada pengguna platform digital berbasis Artificial Intelligence (AI) di Kota Medan. Pembahasan dilakukan dengan menghubungkan data empiris penelitian, teori yang relevan, serta kondisi pengguna digital yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Customer Engagement yang dialami oleh responden berada pada kategori tinggi. Responden, yang sebagian besar merupakan pengguna aktif platform digital, menunjukkan tingkat perhatian, keterlibatan emosional, serta respons perilaku yang baik terhadap konten dan rekomendasi produk yang ditampilkan oleh aplikasi berbasis AI. Tingginya engagement ini terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa responden sering memperhatikan dan menanggapi rekomendasi produk, merasa tertarik terhadap konten personalisasi, dan aktif melakukan interaksi seperti memberi like, komentar, maupun menyimpan produk ke keranjang belanja.

Temuan tersebut sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa engagement merupakan kunci penting dalam membangun hubungan konsumen dengan platform. Ketika konsumen merasa terlibat, mereka akan lebih mudah menerima informasi dan cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh sistem. Rekomendasi berbasis AI yang tepat sasaran menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga memunculkan rasa puas terhadap platform digital yang digunakan.

Selain itu, Purchase Intention atau niat beli responden juga berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan yang kuat untuk membeli produk setelah melihat rekomendasi AI. Mereka merasa bahwa informasi yang diberikan sudah cukup jelas dan membantu dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa rekomendasi yang relevan dan akurat dapat meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa produk yang ditampilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Hubungan antara Digital Customer Engagement dan Purchase Intention semakin diperkuat dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Rata-rata skor kepuasan pelanggan sebesar 4.10 menunjukkan bahwa responden merasa layanan berbasis AI pada platform digital sudah memenuhi harapan mereka. Aspek-aspek seperti ketepatan rekomendasi, kemudahan navigasi aplikasi, kualitas tampilan visual, serta kecepatan sistem menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan ini. Ketika pengguna merasa puas, mereka cenderung berinteraksi lebih banyak dengan aplikasi dan akhirnya menunjukkan niat beli yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai elemen psikologis yang memperkuat engagement dan minat beli. Responden yang merasa puas akan lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan AI dan lebih terbuka untuk menerima informasi tambahan mengenai produk. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong munculnya minat beli. Fakta bahwa

responden sebagian besar berasal dari kelompok usia muda (18–22 tahun) semakin memperkuat dinamika ini, mengingat kelompok usia tersebut umumnya memiliki keterbukaan yang tinggi terhadap teknologi baru, termasuk AI yang memberikan pengalaman belanja yang lebih personal.

Selain kepuasan, karakteristik responden juga memberikan kontribusi dalam memahami temuan penelitian. Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan yang lebih sering menggunakan aplikasi digital untuk mencari atau membeli produk. Hal ini sesuai dengan banyak penelitian yang menyatakan bahwa perempuan umumnya memiliki tingkat keterlibatan dan keaktifan lebih tinggi dalam aktivitas belanja online. Tingginya frekuensi penggunaan aplikasi digital di kalangan responden—sebagian besar mengakses aplikasi lebih dari empat kali per minggu—juga menunjukkan bahwa mereka sangat familiar dengan fitur-fitur AI yang mendukung personalisasi konten digital.

Temuan penelitian ini juga memperkuat teori bahwa AI memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Teknologi AI memungkinkan platform digital menyaring, menyeleksi, dan menampilkan rekomendasi yang paling relevan bagi masing-masing pengguna. Ketika konsumen mendapat rekomendasi yang dianggap tepat dan sesuai minat, maka keterlibatan digital meningkat, kepuasan bertambah, dan niat beli ikut terdorong. AI dalam konteks ini tidak hanya bertindak sebagai alat otomatisasi, tetapi sebagai sarana yang mampu memberikan pengalaman personal yang dulunya hanya bisa dilakukan oleh tenaga penjualan manusia.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Customer Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat membeli produk yang ditampilkan oleh platform digital berbasis AI. Hasil ini sangat relevan bagi pelaku bisnis maupun pengembang platform digital di Kota Medan, khususnya dalam memaksimalkan penggunaan teknologi AI untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Dengan kata lain, engagement tidak hanya menjadi indikator pengukuran interaksi digital, tetapi juga menjadi prediktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran berbasis teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi AI dan strategi digital marketing yang mengutamakan engagement dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien di masa depan.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **pengaruh Digital Customer Engagement (DCE) terhadap Purchase Intention (PI)** dengan **Artificial Intelligence Marketing (AIM)** sebagai variabel moderator. Berdasarkan hasil analisis statistik, pembahasan teoretis, dan bukti empiris, dapat ditarik kesimpulan dan saran terpadu yang menggambarkan kontribusi ilmiah dan implikasi praktis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,571$; $p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek secara digital, semakin kuat keinginan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Engagement dalam konteks digital bukan sekadar aktivitas “like” atau komentar, tetapi mencakup **dimensi kognitif (perhatian dan kesadaran), afektif (emosi dan perasaan positif), serta perilaku (partisipasi aktif)** terhadap konten merek. Temuan ini konsisten dengan teori **Theory of Reasoned Action (TRA)** (Fishbein & Ajzen, 1975), yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh sikap positif terhadap objek perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, *engagement* membentuk sikap positif terhadap merek yang selanjutnya mendorong niat untuk membeli. Selain itu, penelitian ini memperkuat pandangan **Brodie et al. (2011)** bahwa keterlibatan pelanggan menciptakan hubungan jangka panjang berbasis nilai (*value-based relationship*), yang mengarah pada loyalitas dan pembelian berulang. Sarannya ialah Perusahaan perlu mengembangkan **engagement yang bersifat partisipatif dan emosional**, bukan sekadar informatif. Konten digital harus didesain untuk mendorong partisipasi aktif konsumen melalui *gamification*. Keterlibatan semacam ini terbukti meningkatkan *brand intimacy* yang secara langsung memicu niat beli. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa **Digital Customer Engagement** adalah jantung dari strategi pemasaran digital modern, sementara **Artificial Intelligence Marketing** merupakan katalis yang mempercepat, memperdalam, dan memperluas efek keterlibatan pelanggan terhadap niat beli. Model perilaku konsumen saat ini telah berevolusi dari sekadar hubungan transaksional menjadi **hubungan emosional-teknologis**, di mana manusia dan mesin berkolaborasi menciptakan pengalaman yang bermakna. AI tidak menggantikan peran manusia, melainkan memperkuat empati, relevansi, dan personalisasi yang menjadi fondasi utama keberhasilan pemasaran modern. Oleh karena itu, masa depan pemasaran bukan hanya *digital marketing* semata, melainkan **“intelligent and emotional marketing”** di mana data, emosi, dan teknologi berpadu untuk menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan, bernilai tinggi, dan bermakna.

4.2 Saran

Pelaku bisnis yang memanfaatkan platform e-commerce berbasis AI seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, maupun Instagram Shop disarankan untuk terus meningkatkan kualitas fitur rekomendasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan digital konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli mereka. Oleh karena itu, penyedia platform perlu memperkuat sistem algoritma agar semakin akurat dalam menampilkan rekomendasi produk yang relevan dengan preferensi pengguna. Selain itu, pelaku bisnis perlu meningkatkan kualitas konten digital, seperti foto, video, dan deskripsi produk, sehingga mampu menarik perhatian serta mendorong keterlibatan emosional dan perilaku pengguna. Teknologi AI sebaiknya digunakan secara lebih kreatif dan intensif dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Fitur seperti *personalized recommendation*, *chatbot assistance*, dan *automated reminder* perlu dirancang dengan pendekatan yang lebih humanis agar konsumen merasa terlibat secara kognitif dan afektif. Penyedia platform juga perlu memastikan bahwa fitur AI tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah seperti informasi edukatif, kemudahan navigasi, serta pengalaman belanja yang lebih efisien. Peningkatan transparansi algoritma juga menjadi penting agar pengguna merasa aman dan percaya terhadap rekomendasi yang diberikan. UMKM di Kota Medan disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan fitur-fitur AI pada platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan memahami bagaimana algoritma bekerja, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran digital seperti penggunaan hashtag, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan pelanggan. Penerapan strategi ini dapat meningkatkan engagement digital sehingga peluang pembelian konsumen menjadi lebih besar.

REFERENCES

- domain, fun □ Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual damental propositions, and implications for research*. **Journal of Service Research**, **14**(3), 252–271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*. **Journal of Interactive Marketing**, **28**(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2020). *The effect of artificial intelligence on customer engagement in digital marketing*. **Journal of Business Research**, **116**, 209–220.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.002>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Duan, Y., Edwards, J. S., et al. (2021). *Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges*. **International Journal of Information Management**, **57**, 101994.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.101994>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). *The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus–Organism–Response paradigm*. **Telematics and Informatics**, **34**(4), 96–109.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Haenlein, M., Kaplan, A. M., Tan, C. W., & Zhang, P. (2019). *Artificial intelligence (AI) and management analytics*. **Journal of Interactive Marketing**, **47**, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.04.002>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). *Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases*. **Marketing Science**, **38**(6), 937–947.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **45**(3), 294–311.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). *Service-dominant logic: Continuing the evolution*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **36**(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. **MIS Quarterly**, **13**(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2020). *The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice*. **Journal of Business Research**, **121**, 479–489.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.028>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). *The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy*. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, **9**(2), 204–222.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136>

- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). *Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP): Do brand credibility and perceived value play a role?* **Journal of Retailing and Consumer Services**, **44**, 45–52.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). *Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications.* **Computers in Human Behavior**, **101**, 210–222.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Kim, J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity?* **Journal of Business Research**, **65**(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey.* **Journal of Marketing**, **80**(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Rahman, M., Khan, A. H., & Islam, M. (2021). *Digital engagement and purchase intention: Role of trust and e-WOM in social commerce.* **Journal of Retailing and Consumer Services**, **64**, 102778.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Lee, J. Y., & Chen, J. (2022). *Artificial intelligence marketing: Antecedents and consequences of AI adoption in customer relationship management.* **Industrial Marketing Management**, **103**, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.005>
- Kietzmann, J. H., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). *Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI for consumer engagement.* **Journal of Advertising Research**, **58**(3), 263–267.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Li, H., Fang, Y., & Lin, X. (2020). *Online consumer engagement: The role of online reviews and AI recommendations.* **Information & Management**, **57**(8), 103345.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103345>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). *Customer engagement in service.* **Journal of the Academy of Marketing Science**, **47**, 138–160.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-5>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). *Transforming the customer experience through new technologies.* **Journal of Interactive Marketing**, **51**, 57–71.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Statista. (2024). *E-commerce users and digital buyer penetration in Indonesia (2018–2025).*
Retrieved from <https://www.statista.com>