

Pengaruh Artificial Intelligence Marketing Efforts Terhadap Brand Preference Dengan Mediasi Brand Experience Pada Pengguna Aplikasi TikTok di DKI Jakarta = The Role of Artificial Intelligence Marketing Efforts on Brand Preference through Brand Experience as Mediators in TikTok Users at DKI Jakarta

Florence Otto Koeswara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920538813&lokasi=lokal>

Abstrak

Di tengah transformasi digital, perusahaan perlu mengoptimalkan proses bisnis salah satunya melalui pengintegrasian teknologi digital Artificial Intelligence (AI). AI marketing efforts yang meliputi interaction, information, accessibility, customization, dan entertainment menjadi salah satu upaya sebagai jenis baru komunikasi pemasaran media sosial yang didukung oleh teknologi berbasis AI. AI marketing efforts mampu mempengaruhi respons pelanggan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pengalaman baru yang didapat akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan preferensi merek mereka. Dari sisi perusahaan, perusahaan harus mendalami serta mengoptimalkan peran dari marketing efforts berbasis AI dalam segi bisnis dan operasionalnya agar dapat memaksimalkan pengalaman pengguna sehingga terciptanya preferensi merek di benak pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh AI marketing efforts terhadap brand preference yang dimediasi oleh brand experience. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner melalui teknik penarikan sampel purposive sampling terhadap pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta. Data yang diperoleh dari penelitian ini sejumlah 155 responden dan dianalisis menggunakan analisis data SEM-PLS (Structural Equation Modelling – Partial Least Square). Pengolahan data menggunakan aplikasi software IBM SPSS Statistics 29 dan SmartPLS 3.2.9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand experience mampu memediasi hubungan antara AI marketing efforts dan brand preference secara positif. Tellerbih lagi, ditemukan pula pengaruh positif antar variabel dalam penelitian ini.

.....During digital transformation, a company should optimize its business process by integrating digital technology such as artificial intelligence (AI). AI marketing efforts - interaction, information, accessibility, customization, entertainment-are one of the new types of social media marketing communication supported by AI technology. The new experience gained by customers will lead to customer satisfaction and brand preference. This study aimed to analyze the influence of AI marketing efforts on brand preferences mediated by brand experience. The research employs a quantitative approach by distributing questionnaires through a purposive sampling technique to TikTok's users at DKI Jakarta a total of 155 respondents. The findings of this study demonstrate that brand experience can mediate the relationship between AI marketing efforts and brand preference positively. In addition, there is a positive relationship among the variables used in this study.