

Penerapan *Artificial Intelligence* sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial

Pradana Jati Kusuma^a, Nanda Adhi Purusa^b, Diana Aqmalah^c, Amalia Nur Chasanah^d

^aProgram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id

^bProgram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, nandapurusa@dsn.dinus.ac.id

^cProgram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, diana.aqmalah@dsn.dinus.ac.id

^dProgram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id

Submitted: 13-09-2023, Reviewed: 23-10-2023, Accepted 11-10-2023

<https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.1057>

Abstract

Artificial intelligence is a technology being developed by many companies today. In the field of digital marketing, the presence of artificial intelligence offers accuracy and efficiency in marketing products owned by business actors. Additionally, this technology also changes the behavior of social media users in their online shopping experience. Researchers want to know how the behavior of social media users when shopping online is related to the utilization of artificial intelligence, especially regarding consumer buying interest. Artificial intelligence is able to efficiently maximize interactions between users and a brand. Multiple linear methods are used in this research with artificial intelligence presented through experiential accuracy, interactive experience, and utilitarian value as mediating variables that drive consumer purchase intentions. The accuracy and interactive experience in utilizing artificial intelligence on social media have a significant direct and indirect influence on consumer purchasing intentions. However, perceived utilitarian value is able to encourage consumer purchases better than the direct implementation of artificial intelligence. The results of this research show that the accuracy and interaction of artificial intelligence on social media are able to encourage the formation of consumer purchasing intentions. However, the presence of artificial intelligence does not have a big direct influence on purchasing decisions. Perceived value is needed to have a greater impact on consumers' purchasing decisions for a product.

Keywords: *artificial intelligence, social media marketing, purchase intention, utilitarian value*

Abstrak

Artificial intelligence menjadi sebuah teknologi yang banyak dikembangkan oleh perusahaan saat ini. Dalam bidang pemasaran digital, kehadiran *artificial intelligence* menawarkan efisiensi pemasaran produk bagi pelaku usaha. Selain itu, kehadiran teknologi ini juga merubah perilaku dari pengguna media sosial dalam pengalaman berbelanja online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan perilaku pengguna media sosial saat berbelanja online dengan memanfaatkan kehadiran dari *artificial intelligence* terutama berkaitan dengan minat beli konsumen. Mengingat *artificial intelligence* mampu memaksimalkan secara efisien interaksi antara pengguna dengan suatu merek. Metode linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan *artificial intelligence* yang dipresentasikan melalui akurasi pengalaman dan pengalaman interaktif dan nilai utilitarian sebagai variabel mediasi yang mendorong niat beli konsumen. Akurasi pengalaman dan pengalaman interaktif dalam memanfaatkan *artificial intelligence* dalam media sosial memberikan pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli konsumen. Namun, persepsi nilai utilitarian mampu mendorong beli konsumen yang lebih baik dibandingkan pengalaman penerapan *artificial intelligence* secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keakuratan dan interaksi *artificial intelligence* pada media sosial mampu mendorong pembentukan niat beli konsumen. Namun, kehadiran *artificial intelligence* tidak memberikan pengaruh yang besar secara langsung dalam keputusan pembelian, diperlukan nilai persepsi untuk memberikan dampak lebih pada keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Keywords: *artificial intelligence, social media marketing, niat beli konsumen, nilai utilitarian*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi industri 4.0 bermula dari munculnya sistem *cyber-fisik* dengan menggabungkan perangkat fisik dan perangkat sibernetik menjadi satu kesatuan, kemudian disusul dengan terobosan *IoT* melalui pemanfaatan *big data* dan *machine learning* sehingga memunculkan teknologi *Artificial Intelligence* atau AI dimana teknologi ini menjadi salah satu teknologi yang gencar dikembangkan oleh banyak perusahaan IT. Di era *artificial intelligence* dan kemajuan teknologi

yang tinggi memaksa kita untuk merencanakan segala aspek kehidupan kita lebih dinamis. *Artificial intelligence* banyak dimanfaatkan sebagai mesin otomatisasi dalam berbagai bidang, misalnya manufaktur, desain, periklanan, pendidikan dan sebagainya. Meski tergolong baru, namun proyeksi manfaat yang besar dari perkembangan teknologi ini menjadikan optimistis bahwa manusia akan semakin dipermudah dalam melakukan segala pekerjaannya. Manfaat ini banyak dirasakan melalui beberapa aplikasi inovatif seperti pengendalian anggaran,

analisis sentiment pasar, proyeksi penjualan, dan lain sebagainya [23]. Sebelum kemunculan *artificial intelligence*, manusia sudah terbiasa dengan kehadiran media sosial. Media sosial berperan dalam perubahan peradaban manusia sebagai alat berinteraksi dengan sesama sehingga memunculkan era baru yaitu *Society 5.0*. Salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram. Instagram memiliki persentase mencapai 86,5% dari total pengguna media sosial di Indonesia, dengan 79.3% diantaranya berada di rentang usia 18-44 tahun dimana usia tersebut merupakan usia produktif manusia [9]. Sehingga muncul transisi perubahan kebiasaan sosialisasi pada masyarakat Indonesia. Media sosial memiliki peran untuk memberikan informasi serta menjadi media perluasan diri dalam pengembangan minat pribadi seseorang [21]. Melalui media sosial, produsen dapat menentukan personalisasi konsumen dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari penggunaannya. Personalisasi dapat memberikan informasi kebutuhan konsumen sehingga dapat menyesuaikan sasaran perusahaan dan memberikan kinerja yang efektif pada kinerja pemasaran [17]. Selain itu pemanfaatan media sosial dalam bisnis memiliki pengaruh dalam memberikan keunggulan kompetitif, menarik pelanggan baru, dan sebagainya [10]. Popularitas ini dimanfaatkan beberapa *platform* media sosial dengan menawarkan iklan digital baik berbayar maupun gratis. Bahkan muncul pekerjaan baru yang sebelumnya belum pernah ada dan menjadi populer pada saat ini.

Artificial intelligence merevolusi pemasaran pada bisnis kecil sehingga iklan digital dapat menjangkau khalayak lebih luas serta dapat melakukan analisis data konsumen yang berdampak pada penjualan bisnis [2]. Perkembangan *Big Data* memudahkan proses analisis sehingga operasional bisnis lebih efisien, namun AI menstimulus inovasi bisnis untuk dapat berkembang lebih besar. Pelaku usaha dapat memanfaatkan kehadiran *Society 5.0* dengan menggunakan media iklan digital yang saat ini telah populer dalam bidang pemasaran digital. Keterikatan perkembangan Era *Society 5.0* dan teknologi *artificial intelligence* memunculkan iklan digital yang mengikuti personalisasi dari penggunaannya [12]. Dalam hal ini akan memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan kampanye pemasaran yang lebih terstruktur. Pembahasan mengenai pemanfaatan AI dalam memberikan rekomendasi berdasarkan personalisasi, pemanfaatan dalam layanan kegiatan pemasaran [5][7][16], pemanfaatan dalam memilih produk [3][28], dan sebagainya.

Sehingga memunculkan pertanyaan bagaimana *artificial intelligence* bertindak sebagai mediator dalam menentukan minat membeli konsumen sehingga perusahaan dapat secara realistis

memanfaatkan *artificial intelligence* pada media promosi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produknya dan bagaimana implementasi model keterkaitan *artificial intelligence* terhadap niat pembelian konsumen pada *platform* Instagram. Tujuan penelitian ini adalah menguji keterkaitan penggunaan *artificial intelligence* terhadap minat beli konsumen [11][24] dengan memperhatikan nilai kebutuhan [19][27].

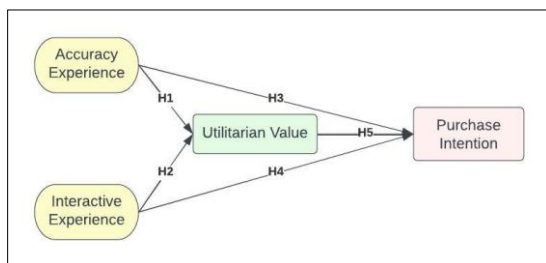
Pengalaman membeli konsumen telah disampaikan dalam berbagai literatur dan praktik terbaik pada berbagai sumber. Pengalaman berbelanja dengan memanfaatkan *artificial intelligence* menjadi hal baru sehingga konsumen menjadi lebih intuitif dalam membeli suatu produk [1][18]. Beberapa pengaruh *artificial intelligence* digunakan dalam mengidentifikasi merek dan advokasi pelanggan sehingga akan memunculkan daya tanggap konsumen. Menurut [22] bahwa *artificial intelligence* dapat memoderasi dalam proses identifikasi merek dan advokasi pelanggan namun kehandalan sistem menjadi kendala inkonsistensi hasil. Namun disisi lain *artificial intelligence* juga memberikan pengalaman positif dalam membangun kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan [25].

Keberadaan teknologi *artificial intelligence* tidak akan berarti tanpa adanya pengguna. Terdapat beberapa pendekatan teknologi *artificial intelligence* yang memberikan pengalaman konsumen saat melakukan berbelanja online. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keakuratan pengalaman (*accuracy experience*) dan pengalaman interaktif (*interactive experience*). Pemilihan pendekatan ini berdasarkan keeratan dengan pengalaman konsumen yang membentuk stimulus dalam model SOR. Pada dasarnya konsumen akan berusaha mencari informasi terlebih dahulu baik dari internal maupun eksternal sebelum memunculkan suatu keputusan dan membentuk perilaku dari konsumen tersebut dalam kegiatan jual beli. Salah satu sikap yang memberikan pendapat tentang manfaat sebuah produk melalui persepsi konsumen adalah nilai utilitarian. Nilai ini menimbang berdasarkan biaya, waktu, dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau merek tertentu yang akan menentukan minat pembelian konsumen. Menurut penelitian [6] bahwa nilai utilitarian dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen pada *delivery service* dengan memperhatikan faktor sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku. Penelitian dari [13] telah mengidentifikasi bahwa nilai utilitarian dapat memberikan pemahaman positif bagi konsumen dalam membeli kendaraan listrik.

Niat beli konsumen dapat digunakan untuk menguji penerapan distribusi serta menentukan pasar geografis dan segmen konsumen yang

ditargetkan. Niat beli menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen yang layak untuk diprediksi [20]. Niat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada keinginan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang di alami oleh konsumen. Konstruksi ini terjadi pada pra-pembelian dan menangkap aspek motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perlu dilakukan penilaian terhadap sikap dan berbagai faktor internal maupun eksternal yang menimbulkan niat beli konsumen. Pada penelitian ini niat beli konsumen dijadikan sebagai respon dari model SOR.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan dengan akurasi pengalaman dan pengalaman interaktif sebagai stimulus. Stimulus dirasakan sebagai faktor yang menimbulkan interaksi teknologi dengan pengguna. Berdasarkan kegunaan kuantitatif terdapat keakuratan, wawasan, dan interaksi yang menilai hubungan teknologi dan pengguna. Penelitian ini menggunakan dua jenis kegunaan kuantitatif yaitu keakuratan dan interaksi. Pada penelitian ini juga menggunakan nilai utilitarian sebagai nilai persepsi konsumen yang menjadi mediasi antara stimulus dan respon karena *artificial intelligence* kurang relevan dengan nilai persepsi lainnya mengingat minimnya wawasan dari pengguna. Terakhir, niat beli konsumen menjadi faktor respon yang ditawarkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran jelas bagaimana *artificial intelligence* dapat secara akurat memberikan rekomendasi kemudahan dalam melakukan belanja online melalui media sosial dengan mengesampingkan pengetahuan tentang *artificial intelligence*.



Gambar 1 Model dan Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian analisis kuantitatif dengan variabel yang bersifat *unobserved* sehingga memberikan bukti hubungan antar variabel yang diuji dan memperkuat gagasan konseptual untuk menghasilkan hasil yang sesuai. Objek pada penelitian ini adalah pengguna *platform* media sosial Instagram di Indonesia. Pemilihan *platform* didasarkan pada banyaknya pengguna aktif dan pemanfaatan media sosial selain tidak hanya untuk media bersosialisasi namun juga sebagai media untuk memperoleh informasi dan bahkan melakukan

aktivitas berbelanja baik secara langsung maupun hanya sebagai media *multichannel* [8]. Instagram sendiri sudah mengembangkan algoritma *artificial intelligence* sehingga dapat terhubung dengan kebiasaan penggunaannya. Hal ini banyak dimanfaatkan sebagai penunjang dalam memperoleh data pengguna yang digunakan dalam praktik pemasaran.

Pengumpulan data menggunakan survei melalui kuesioner yang disebarkan secara random dengan klasifikasi pengguna Instagram di Indonesia. Pengambilan data menggunakan *google form* untuk mendapatkan fleksibilitas dalam proses pengumpulan data responden. Penyusunan kuesioner telah disusun untuk mempresentasikan masing-masing variabel dalam penelitian ini. Sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik *non-random sampling* dimana peneliti dapat menetapkan kriteria responden berdasarkan kesediaan responden dengan jumlah yang tidak ditetapkan secara pasti [4].

Variabel pengujian dalam penelitian ini mencakup teknologi *artificial intelligence* untuk sosial media marketing, nilai utilitarian sebagai mediasi nilai keuntungan, dan niat beli konsumen sebagai respon yang digunakan dalam memilih suatu produk. Berikut tabel definisi variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi	Referensi
1	AI untuk Sosial Media Marketing	Teknologi kecerdasan buatan yang di manfaatkan untuk media sosial dengan tujuan meningkatkan personalisasi dalam efektivitas pemasaran. Dalam penelitian ini menggunakan akurasi pengalaman dan pengalaman interaktif.	(Pangkey et al., 2019; Taufik & Kurniawan, 2023)
2	Nilai Persepsi	Nilai keuntungan yang diperoleh oleh pengguna atau konsumen dalam proses pengalaman jual beli. Dalam penelitian ini menggunakan nilai utilitarian sebagai mediasi.	(Kala'lembang, 2022; Maylis & Sari, 2019)
3	Niat Beli Konsumen	Suatu dorongan keinginan seorang konsumen dalam melakukan pembelian atau pemilihan suatu produk	(Jufrizen et al., 2020)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan alat SmartPLS dan dilakukan beberapa uji untuk mendapatkan hasil analisisnya. Uji pertama yang dilakukan adalah uji validitas untuk memastikan item-item pertanyaan yang digunakan

untuk pengukuran masing-masing variabel adalah valid. Kemudian dilakukan pengujian outer model dan inner model serta pengujian *path coefficient analysis* dilakukan pada kerangka model untuk menguji hubungan setiap variabelnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

a. Convergent Validity

Convergent validity dapat ditentukan melalui nilai *loading factor*. Kriteria validitas didasarkan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS diperoleh nilai *loading factor* sebagai berikut. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* berada lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Latent Variable	Items	Factor Load	Composite Reliability	AVE
AC	X11	0,803	0,837	0,632
	X12	0,793		
	X13	0,788		
ITE	X21	0,887	0,947	0,817
	X22	0,917		
	X23	0,912		
	X24	0,899		
UV	Y11	0,753	0,913	0,678
	Y12	0,774		
	Y13	0,833		
	Y14	0,856		
	Y15	0,892		
PI	Y21	0,862	0,921	0,700
	Y22	0,806		
	Y23	0,839		
	Y24	0,886		
	Y25	0,788		

Sumber: Data primer diolah (2023)

b. Discriminant Validity

Tolok ukur untuk menilai *discriminant validity* adalah melalui nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan adanya korelasi antar konstruk dengan indikatornya serta indikator dari konstruk blok lainnya. *Discriminant validity* dapat ditentukan pada suatu model apabila nilai korelasi antar konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk lain. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS didapatkan hasil *cross loading* sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai Cross Factor

Attribut	Accuracy Exp	Interactive Exp	Purchase Intention	Utilitarian Value
X11	0,803	0,517	0,440	0,505
X12	0,793	0,503	0,463	0,499
X13	0,788	0,648	0,600	0,564
X21	0,619	0,887	0,576	0,557
X22	0,665	0,917	0,595	0,632
X23	0,627	0,912	0,548	0,621

Attribut	Accuracy Exp	Interactive Exp	Purchase Intention	Utilitarian Value
X24	0,645	0,899	0,598	0,637
Y11	0,506	0,519	0,444	0,753
Y12	0,559	0,540	0,581	0,774
Y13	0,587	0,521	0,488	0,833
Y14	0,521	0,601	0,551	0,856
Y15	0,551	0,603	0,601	0,892
Y21	0,554	0,506	0,862	0,527
Y22	0,575	0,636	0,806	0,655
Y23	0,503	0,496	0,839	0,495
Y24	0,577	0,571	0,886	0,583
Y25	0,438	0,433	0,788	0,418

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa nilai *cross loading* menunjukkan nilai korelasi antar konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk lain. Maka semua konstruk dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Pengukuran selanjutnya adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Kriterianya adalah nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Model pengukuran yang memiliki nilai *discriminant validity* yang lebih baik apabila nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antar dua konstruk di dalam model. Persyaratannya adalah nilai AVE > 0,50. Pada penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadratnya pada masing-masing konstruk dapat ditunjukkan pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 ditunjukkan bahwa nilai AVE semua konstruk lebih besar dari 0,50 dengan nilai terkecil adalah 0,632 untuk variabel *Accuracy Experience* dan terbesar adalah 0,817 untuk variabel *Interactive Experience*. Nilai tersebut sudah memenuhi standar minimum yaitu 0,50. Selanjutnya yaitu membandingkan nilai akar kuadrat dengan korelasi antar konstruk dalam model. Pada penelitian ini hasil dari korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE ditunjukkan pada tabel 4 dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Indikator	AE	IE	PI	UV
<i>Accuracy Experience</i>	0,795			
<i>Interactive experience</i>	0,708	0,904		
<i>Purchase Intention</i>	0,639	0,641	0,837	
<i>Utilitarian Value</i>	0,662	0,678	0,651	0,823

Sumber: Data primer diolah (2023)

c. Composite Reliability

Selain melalui nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* pengukuran outer model juga dapat dilakukan melalui nilai *composite reliability*. Kriteria konstruk yang reliabel adalah memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Hasil output SmartPLS untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada Tabel 5 berikut. Berdasarkan hasil perhitungan *composite reliability* menunjukkan

bahwa nilainya berada diatas 0,7. Dapat diartikan bahwa nilai tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan memenuhi standar minimum.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

Indikator	Composite Reliability
Accuracy Experience	0,837
Interactive experience	0,947
Purchase Intention	0,921
Utilitarian Value	0,913

Sumber: Data primer diolah (2023)

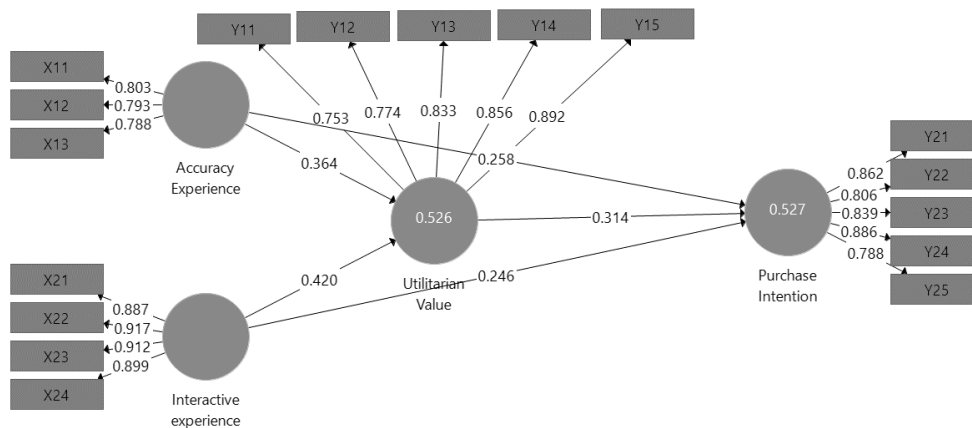
Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Setelah pengujian outer model memenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian inner model (model struktural). Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai R-square pada konstruk dependen dan nilai T-statistic berdasarkan pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai R-square yang semakin tinggi dinilai semakin baik model penelitiannya. Sedangkan nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis.

1. Uji Determinasi atau Analisis Varian (R2)

Uji determinasi atau analisis varian (R2) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *R-Square*



Gambar 2 Hasil Model Penelitian
 Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 7. Hasil *Path Coefficients*

Indicator	Hypotheses	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AE → PI	Ha1	0,258	0,262	0,083	3,108	0,002
AE → UV	Ha2	0,364	0,365	0,074	4,932	0,000
IE → PI	Hb1	0,246	0,249	0,080	3,075	0,002
IE → UV	Hb2	0,420	0,424	0,072	5,869	0,000
UV → PI	H2	0,314	0,310	0,070	4,472	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Attribut	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,527	0,520
Utilitarian Value	0,526	0,521

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan nilai R-Square pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Accuracy Experience* dan *Interactive Experience* mampu menjelaskan variabel *Utilitarian Value* sebesar 52,1% dan sisanya sebesar 47,9% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti pada penelitian ini. Variabel *Accuracy Experience*, *Interactive Experience* dan *Utilitarian Value* mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 52% dan sisanya sebesar 48% diterangkan oleh konstruk lainnya.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil dari pengujian inner model (model struktural) yang meliputi R-square, Koefisien parameter, dan T-statistic. Nilai yang perlu diperhatikan adalah nilai signifikansi antar konstruk, T-statistic, dan P-values. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SmartPLS melalui pengujian *Bootstrapping*. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistic > 1,96 dengan tingkat signifikansi P value 0,05 (5%) dan koefisiensi beta bernilai positif. Hasil model penelitian digambarkan pada Gambar 1 serta pengujian hipotesis penelitian dapat ditunjukkan pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil dari tabel 7 dapat diperhatikan bahwa Ha1 dan Ha2 berpengaruh signifikan,

menunjukkan bahwa keakuratan pengalaman dengan memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* pada media sosial dalam berbelanja online secara kondusif meningkatkan persepsi nilai utilitarian dan niat beli konsumen. Dalam hal ini pengguna Instagram mampu merasakan nilai utilitarian dan niat beli konsumen dari pemanfaatan *artificial intelligence*. Sedangkan pada Hb1 dan Hb2 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman interaktif yang dialami oleh pengguna Instagram mampu meningkatkan persepsi nilai utilitarian dan niat beli konsumen. Artinya *artificial intelligence* dapat menstimulus niat beli konsumen baik secara langsung atau dengan persepsi nilai utilitarian sebagai mediasinya. Hasil lainnya pada H2 menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap nilai beli konsumen, artinya Instagram mampu memfasilitasi kebutuhan konsumen saat melakukan belanja online di platform media sosial.

Pengaruh Adopsi Teknologi *Artificial Intelligence* terhadap Niat Beli Konsumen

Penerapan *artificial intelligence* dalam membantu pemasaran di platform Instagram telah dirasakan oleh para penggunanya. Semakin tinggi akurasi pengalaman dari teknologi *artificial intelligence* maka akan semakin meningkatkan persepsi nilai utilitarian yang dirasakan pengguna. Dalam hal ini pengguna merasa puas dengan penggunaan masukan teks dan tagar pada kolom pencarian di platform Instagram. Relevansi musik yang digunakan dalam konten dianggap tidak mendorong nilai utilitarian dan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna akan memanfaatkan keakuratan dari *artificial intelligence* untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk. Sedangkan pada pengalaman interaktif, semakin tinggi interaksi yang ditawarkan *artificial intelligence* maka akan semakin meningkat pembentukan nilai utilitarian dan niat beli konsumen. Pengguna Instagram menganggap bahwa interaksi sesama pengguna dan prioritas komentar yang disajikan oleh *artificial intelligence* mampu mendorong informasi yang diinginkan oleh pengguna dan juga mampu meningkatkan niat beli konsumen yang diharapkan dapat dikonversi menjadi pembelian produk.

Nilai utilitarian secara langsung memberikan dorongan dalam membentuk niat beli konsumen. Pengguna Instagram sebelum memilih atau membeli suatu produk akan memanfaatkan beberapa fitur unggulan yang ditawarkan oleh Instagram. Pengguna mendapatkan pengalaman berbeda ketika menggunakan fitur-fitur dalam Instagram dan *artificial intelligence* secara fleksibel memberikan rekomendasi pencarian dan mengubah perilaku

penggunanya. Bersamaan dengan itu, *artificial intelligence* mencoba untuk terus menggali potensi dan merangsang pengguna untuk mengoptimalkan potensi pembelian produk oleh penggunanya.

SIMPULAN

Teknologi *artificial intelligence* menjadi salah satu teknologi yang digunakan pada media sosial dengan algoritma yang telah dikembangkan sedemikian rupa. Teknologi ini tidak mampu bekerja secara mandiri, namun perlu menyertakan pengguna sebagai mediator untuk mengetahui perilaku dari pengguna saat melakukan belanja online. Pada hasil olahan diatas dapat dilihat bahwa adopsi dari *artificial intelligence* mampu mendorong pembentukan niat beli konsumen dari pengguna Instagram baik secara langsung maupun dengan memanfaatkan nilai utilitarian sebagai mediasi. Kehadiran *artificial intelligence* pada platform Instagram telah dianggap mampu memberikan kemudahan akses informasi, kenyamanan, dan efisiensi khususnya dalam bidang pemasaran sehingga dapat menjelaskan kebutuhan pengguna sesuai keinginan konsumen. Sedangkan nilai utilitarian mampu secara jelas mendorong pembentukan niat beli konsumen karena Instagram dianggap mampu memenuhi kebutuhan pengguna sebagai platform sosial media. Instagram telah mengembangkan beberapa fitur seperti *Instagram for business* yang dapat mengakomodasi para pemilik merek atau perusahaan yang ingin menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun citra merek.

Pengembangan teknologi *artificial intelligence* secara berkelanjutan akan mampu mengoptimalkan dan meningkatkan efisiensi dari penggunaan media sosial. Selain sebagai media bersosialisasi, media sosial sering digunakan untuk mendapatkan informasi seperti informasi produk. Penguatan dapat dilakukan dengan peningkatan kinerja algoritma sehingga akurasi dan interaksi pengguna Instagram dapat lebih optimal serta mampu meningkatkan rasio konversi ke niat pembelian konsumen saat melakukan belanja online melalui Instagram. Instagram saat ini masih belum optimal dalam melakukan transaksi belanja online seperti pada *marketplace*. Perlu dilakukan kemudahan lain yang dapat ditambahkan pada fitur Instagram dengan kolaborasi beberapa platform lain pada Meta Inc.

Keterbatasan penelitian ini perlu dilakukan eksplorasi lanjutan dari pemanfaatan *artificial intelligence* di berbagai fitur dalam Instagram. Pada penelitian ini juga hanya mempertimbangkan dua indikator dalam adopsi teknologi *artificial intelligence* serta hanya menggunakan satu persepsi sebagai mediasi dengan niat beli konsumen. Pengembangan penelitian dapat dengan menambah beberapa indikator lain dalam adopsi teknologi

artificial intelligence, beberapa nilai persepsi, dan indikator penguat yang menjadi mediasi untuk mendorong terbentuknya niat beli konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Dian Nuswantoro atas dukungan pendanaan yang diberikan untuk penelitian ini melalui Program Hibah Internal pada Skim Penelitian Dasar Perguruan Tinggi dengan Nomor Kontrak 049/A.38-04/UDN-09/V/2023.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548.
- [2] Arzikulov, O. A. (2021). Artificial intelligence to increase the efficiency of small businesses. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 8(100), 412–415.
- [3] Asenova, M., & Chrysoulas, C. (2019). Personalized micro-service recommendation system for online news. *Procedia Computer Science*, 160, 610–615.
- [4] Bernard, H. R. (2017). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Rowman & Littlefield.
- [5] Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562.
- [6] Chen, H.-S., Liang, C.-H., Liao, S.-Y., & Kuo, H.-Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability*, 12(23), 10177.
- [7] Chen, T., Guo, W., Gao, X., & Liang, Z. (2021). AI-based self-service technology in public service delivery: User experience and influencing factors. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101520.
- [8] Dasmasea, V. B., & Tunjungsari, H. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Pengusaha Wanita. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 864–874.
- [9] *Digital 2023: Indonesia*. (2023, February 9). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- [10] Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 1(2), 126–131.
- [11] Hanafi, M., Pratama, M. R. A., & Sidik, R. (2023). Pengaruh Artificial Intelligence: Analisis Terhadap Keuangan, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Konsumen, dan Minat Beli. *JRIIN: Jurnal Riset Informatika Dan Inovasi*, 1(1), 292–295.
- [12] Haqqi, H., & Wijayati, H. (2019). *Revolusi industri 4.0 di tengah society 5.0: Sebuah integrasi ruang, terobosan teknologi, dan transformasi kehidupan di era disruptif*. Anak Hebat Indonesia.
- [13] Issac, A. P., Mathew, A. O., & Sriram, K. V. (2022). Drivers of purchase intention-hedonic or utilitarian values? A case of Indian electric car market. *International Journal of Business Excellence*, 27(2), 202–219.
- [14] Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- [15] Kala'lembang, A. (2022). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Niat Beli Konsumen melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee. *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 049–060.
- [16] Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.
- [17] Kuspriyono, T. (2020). Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2).
- [18] Marinchak, C. M., Forrest, E., & Hoanca, B. (2018). Artificial intelligence: Redefining marketing management and the customer experience. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 8(2), 14–24.
- [19] Maylis, E. V., & Sari, D. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Minat Beli Rokok Elektrik. *eProceedings of Management*, 6(1).
- [20] Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behavior: Theory, Research and Practice*, 7(4), 231.
- [21] Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik UNSRAT Manado. *ACTA Diurna Komunikasi*, 7(4).
- [22] Nguyen, T.-M., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 481–493.
- [23] Pamungkas, M. R. S. P., Asyivadibrata, A., Susilawati, T., & Huda, M. N. (2023). Unleashing the Potentials of Artificial Intelligence for Micro, Small, and Medium Enterprises: A Systematic Literature Review. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(3), 303–310.
- [24] Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). Pengaruh artificial intelligence dan digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 8(3), 21–25.
- [25] Pillarisetty, R., & Mishra, P. (2022). A review of AI (Artificial Intelligence) tools and customer experience in online fashion retail. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(2), 1–12.
- [26] Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Innovation. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 2(1), 29–40.
- [27] Udin, B., Salim, M. A., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(03).
- [28] Yang, W. (2022). Personalized intelligent recommendation algorithm design for book services based on deep learning. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, 1–8.