

PENGARUH INTERAKTIVITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI PENGALAMAN PELANGGAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA CHATBOT AI DI INDONESIA)

**Muhamad Chusnu
22221354**

Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng
chusnu.geomkt@gmail.com

Abstrak

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang cepat telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan chatbot AI ke dalam strategi pemasaran mereka. Namun, pengaruh dari interaktivitas chatbot AI terhadap loyalitas merek melalui pengalaman dan keterlibatan pelanggan masih membutuhkan penelitian lebih lanjut, khususnya di pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap loyalitas merek, dengan fokus pada pengalaman dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 359 pengguna chatbot AI di Indonesia yang dipilih secara acak. Kuesioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan akurasi data. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaktivitas chatbot AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, pengalaman dan keterlibatan pelanggan terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara interaktivitas chatbot AI dan loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa pengalaman dan keterlibatan yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian ini menawarkan wawasan penting bagi perusahaan tentang bagaimana penggunaan chatbot AI dapat meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas merek. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata kunci: interaktivitas, chatbot AI, pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, loyalitas merek.

Abstract

Rapid advancements in information and communication technology have prompted companies to integrate AI chatbots into their marketing strategies. However, the impact of AI chatbot interactivity on brand loyalty through customer experience and engagement still requires further investigation, particularly in the Indonesian market.

This study aims to explore and understand the influence of AI chatbot interactivity on brand loyalty, focusing on customer experience and engagement as mediating variables.

This research employs a quantitative approach. Data were collected through online questionnaires distributed to 359 randomly selected AI chatbot users in Indonesia. The questionnaires were tested for validity and reliability to ensure data accuracy. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) to test the proposed hypotheses.

The analysis results indicate that AI chatbot interactivity has a positive and significant effect on customer experience and engagement. Furthermore, customer experience and engagement significantly mediate the relationship between AI chatbot interactivity and brand loyalty. This indicates that a good experience and high engagement can enhance customer loyalty to the brand.

This study provides valuable insights for companies on how the use of AI chatbots can improve customer experience and engagement, and their impact on brand loyalty. These findings have practical implications that can assist companies in designing more effective digital marketing strategies.

Keywords: interactivity, AI chatbot, customer experience, customer engagement, brand loyalty.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu inovasi teknologi yang sangat menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Meskipun demikian, adopsi chatbot AI di Indonesia masih menemui berbagai tantangan yang membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami dampaknya secara menyeluruh.

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet dan Data Pengguna Chatbot AI Tahun 2019-2023

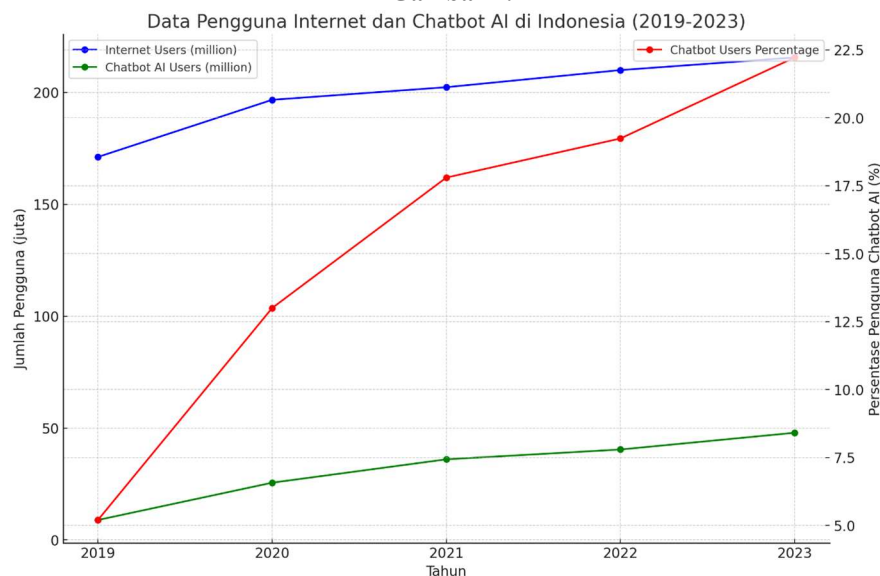
Tahun	Pengguna Internet (Juta)	Pengguna Chatbot AI (Juta)	Prosentase (%)
2019	171.17	8.90	5.2
2020	196.71	25.57	13.0
2021	202.35	36.02	17.8
2022	210.00	40.41	19.24
2023	215.63	47.89	22.22

Sumber : Data Reportal – Global Digital Insights & Data APJII

Menurut data yang bersumber dari *datareportal.com* (*Global Digital Insight*) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirangkum dalam bentuk table diatas, menggambarkan bahwa terjadi pertumbuhan signifikan pengguna internet dan chatbot AI di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet mencapai 171,17 juta, yang kemudian meningkat secara konsisten hingga mencapai 215,63 juta pada tahun 2023. Sementara itu, pengguna chatbot AI juga mengalami peningkatan tajam, dari 8,901 juta pada tahun 2019 menjadi 47,89 juta pada tahun 2023. Persentase pengguna chatbot AI terhadap total pengguna internet menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, dari 5,2% pada tahun 2019 hingga 22,22% pada tahun 2023. Data ini mencerminkan adopsi teknologi digital yang semakin luas dan pesat di Indonesia, dengan chatbot AI menjadi semakin populer di kalangan pengguna internet.

Grafik berikut menampilkan data pengguna internet dan chatbot AI di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023, serta persentase pengguna chatbot AI terhadap jumlah pengguna internet. Data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai tren adopsi teknologi digital di Indonesia selama periode tersebut.

Gambar 1.1



Grafik diatas menampilkan data pengguna internet dan chatbot AI di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023. Garis berwarna biru menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet dari 171,17 juta pada tahun 2019 menjadi 215,63 juta pada tahun 2023, yang menunjukkan semakin meluasnya akses internet di Indonesia. Garis hijau menunjukkan peningkatan jumlah pengguna chatbot AI, dari 8,901 juta pengguna pada tahun 2019 menjadi 47,89 juta pengguna pada tahun 2023, mencerminkan minat yang semakin besar terhadap teknologi chatbot AI dalam berbagai bidang seperti layanan pelanggan, informasi, dan hiburan.

Garis merah dalam grafik tersebut menunjukkan persentase pengguna chatbot AI terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2019, persentase ini hanya 5,2%, namun meningkat menjadi 13% pada tahun 2020 dan terus bertambah menjadi 17,8% pada tahun 2021. Pada tahun 2022, persentase ini mencapai 19,24%, dan pada tahun 2023 meningkat lagi menjadi 22,22%. Data ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, proporsi pengguna yang menggunakan chatbot AI juga mengalami peningkatan yang signifikan. Ini mencerminkan bahwa teknologi chatbot AI semakin diterima dan digunakan oleh masyarakat Indonesia, selaras dengan perkembangan teknologi digital yang pesat di negara ini.

Dengan data yang ada, terlihat jelas bahwa perkembangan pengguna chatbot AI sejalan dengan meningkatnya akses internet di Indonesia. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap loyalitas merek melalui pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan. Studi ini sangat relevan mengingat peningkatan signifikan dalam adopsi chatbot AI di Indonesia, yang mencerminkan minat dan penerimaan masyarakat terhadap teknologi ini. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana interaksi yang lebih intens dan personal dengan chatbot AI dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan serta keterlibatan mereka, yang pada akhirnya diharapkan dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam mengadopsi chatbot AI sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, serta berkontribusi terhadap literatur yang ada mengenai penggunaan chatbot AI di Indonesia.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan berbagai manfaat dari penggunaan chatbot AI dalam dunia bisnis. Contohnya, penelitian oleh Gao et al., (2023) menunjukkan bahwa stimuli AI, termasuk chatbot, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penciptaan nilai bersama (*co-creation value*), dengan kesiapan kemampuan pelanggan sebagai faktor moderasi. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa belum banyak studi yang fokus pada pengaruh interaktivitas chatbot terhadap loyalitas merek di Indonesia. Selain itu, studi oleh Nguyen et al., (2023) menunjukkan bahwa chatbot memiliki potensi besar dalam sektor layanan pelanggan, terutama melalui perspektif antropomorfisme yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara lebih mendalam. Penelitian oleh Khana et al., (2023) juga mengindikasikan bahwa chatbot AI memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor pariwisata di Pakistan, namun penelitian serupa di Indonesia masih sangat terbatas.

Kekurangan-kekurangan dalam penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya dilakukan penelitian ini untuk mengisi kekosongan tersebut. Dalam penelitian ini, kami akan mengusulkan variabel-variabel baru yang belum banyak diteliti sebelumnya, seperti pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas merek dengan studi kasus Pengguna Chatbot AI di Indonesia.

Menurut Hsu & Lin., (2023), interaksi digital menggunakan chatbot AI dapat dipahami lebih baik melalui perspektif pengalaman dan keterlibatan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa interaktivitas chatbot AI berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini mengajukan pertanyaan: (i) apakah interaktivitas chatbot AI berpengaruh positif terhadap pengalaman dan keterlibatan pelanggan, serta (ii) apakah pengalaman dan keterlibatan pelanggan yang ditingkatkan melalui interaksi dengan chatbot AI berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap loyalitas merek?
2. Bagaimana pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap pengalaman pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek?
4. Bagaimana pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap keterlibatan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek?
6. Bagaimana peran pengalaman pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara interaktivitas chatbot AI dan loyalitas merek?
7. Bagaimana peran keterlibatan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara interaktivitas chatbot AI dan loyalitas merek?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap loyalitas merek.
2. Menganalisis pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap pengalaman pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek.
4. Menganalisis pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap keterlibatan pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek.
6. Menguji peran pengalaman pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara interaktivitas chatbot AI dan loyalitas merek.
7. Menguji peran keterlibatan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara interaktivitas chatbot AI dan loyalitas merek.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai interaktivitas chatbot AI dan dampaknya terhadap pengalaman, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai pentingnya interaktivitas chatbot AI dalam meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas merek. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Dan membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan chatbot AI yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Bagi Akademisi dan Peneliti, menyediakan referensi bagi akademisi dan peneliti yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang interaktivitas chatbot AI dan dampaknya terhadap pengalaman, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Dan membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang dapat menguji variabel-variabel lain yang mungkin berperan dalam hubungan antara interaktivitas chatbot AI dan loyalitas merek.

II. TELAAH PUSTAKA

Total Relationship Marketing Theory (TRM)

Total Relationship Marketing (TRM), diperkenalkan oleh Gummesson (2017), merupakan evolusi terkini dari teori relationship marketing yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran relasional ke dalam kerangka kerja holistik. TRM menyoroti pentingnya hubungan, jaringan, dan interaksi sebagai inti dari pemasaran. Teori ini mengakui kompleksitas pemasaran namun berusaha menyederhanakannya untuk aplikasi praktis.

Konsep Utama dalam TRM:

1. *Relationships*. Fokus utama TRM adalah hubungan, yang mencakup tidak hanya antara perusahaan dan pelanggan tetapi juga dengan berbagai pemangku kepentingan lain seperti pemasok, mitra, dan komunitas. Manajemen hubungan yang holistik dan terintegrasi sangat penting untuk pemasaran yang efektif.
2. *Networks*. Jaringan hubungan merupakan elemen penting dalam TRM. Di era pemasaran modern, perusahaan harus dapat membangun dan memelihara jaringan yang kompleks dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan nilai bersama.
3. *Interaction*. Interaksi yang berkelanjutan dan berkualitas tinggi antara perusahaan dan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat. Chatbot AI dapat memainkan peran penting dalam menyediakan layanan yang responsif dan personal, yang meningkatkan keterlibatan pelanggan.
4. *Value Co-Creation*. TRM menekankan pentingnya penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan. Melalui interaksi aktif dan partisipatif, pelanggan tidak hanya menerima nilai tetapi juga berkontribusi dalam proses penciptaan nilai, yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
5. *Complexity and Simplification*. TRM mengakui kompleksitas dalam pemasaran tetapi berupaya menyederhanakan konsep-konsep tersebut ke dalam bentuk yang dapat diterapkan secara praktis, seperti daftar periksa dan heuristik untuk pengambilan keputusan.

Dalam konteks penelitian mengenai pengguna chatbot AI, TRM sangat relevan karena chatbot AI dapat memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan nilai bersama. Melalui interaksi yang responsif dan personal, chatbot AI membantu perusahaan membangun jaringan hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek.

Customer Experience

Hsu & Lin., (2023) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah akumulasi dari semua interaksi pelanggan dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini mencakup lima dimensi utama:

1. *Indera*. Melibatkan panca indera pelanggan. Teknologi seperti AR dan VR digunakan untuk meningkatkan aspek ini.
2. *Perasaan*. Pengalaman emosional saat berinteraksi dengan merek. Chatbot AI dapat memberikan interaksi yang hangat dan personal.
3. *Pemikiran*. Melibatkan proses berpikir dan pemahaman pelanggan tentang produk atau layanan. Chatbot memberikan informasi yang relevan.
4. *Tindakan*. Memotivasi pelanggan untuk bertindak, seperti membeli atau berpartisipasi dalam promosi. Chatbot AI dapat mendorong tindakan ini melalui rekomendasi yang dipersonalisasi.
5. *Hubungan*. Melibatkan interaksi sosial dan hubungan dengan komunitas. Chatbot AI memfasilitasi diskusi antar pelanggan, meningkatkan keterikatan.

Chatbot AI memperkaya semua dimensi pengalaman pelanggan, dari sensorik hingga sosial. Dengan interaksi responsif dan personal, chatbot AI membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

Customer Engagement

Penelitian terbaru oleh Kumala Chandra et al. (2022) menunjukkan bahwa AI dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan interaksi yang lebih personal dan prediktif. AI memungkinkan analisis mendalam terhadap data pelanggan, menciptakan pengalaman yang relevan dan disesuaikan, meningkatkan keterlibatan kognitif dan emosional.

Dimensi Utama dalam Keterlibatan Pelanggan dengan AI:

- Kognitif. AI menganalisis data perilaku pelanggan untuk memberikan rekomendasi yang tepat waktu, meningkatkan perhatian dan pemikiran pelanggan terhadap merek.
- Emosional. Interaksi personal dan responsif dari chatbot AI memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek.
- Perilaku. AI memotivasi tindakan pelanggan melalui personalisasi pengalaman, mendorong pembelian berulang dan rekomendasi merek.

Teori ini sangat relevan karena chatbot AI dapat memperkaya semua dimensi keterlibatan pelanggan. Interaksi yang responsif dan personal dari chatbot AI membantu membangun hubungan kuat dengan pelanggan, yang meningkatkan loyalitas merek.

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Penelitian oleh Jenneboer et al., (2022) menunjukkan bahwa teknologi AI memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang personal dan relevan. AI memungkinkan analisis real-time data pelanggan untuk memberikan rekomendasi yang disesuaikan, meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif pelanggan.

Dalam konteks penelitian mengenai pengguna chatbot AI, teori-teori ini sangat relevan. Chatbot AI dapat memperkuat loyalitas merek dengan menyediakan layanan yang personal dan responsif, meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan. Pengalaman positif dan interaksi yang dipersonalisasi melalui chatbot AI dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Gao et al. (2022)	AI Stimuli, Customer Engagement, Value Co-creation, Customer Ability Readiness	SEM	AI stimuli meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penciptaan nilai bersama, dengan kesiapan kemampuan pelanggan sebagai faktor moderasi.
Nguyen et al. (2023)	Chatbot Anthropomorphism, Customer Experience	SEM	Bahasa antropomorfik pada chatbot meningkatkan keterlibatan pelanggan, terutama saat kredibilitas merek rendah.
Khan A et al. (2023)	AI Effectiveness, Customer Loyalty, Chatbot Mediation	Path Analysis	Chatbot AI meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor pariwisata melalui peningkatan interaksi dan kepuasan pelanggan.
Jenneboer, et al. (2022)	Customer loyalty, chatbots	Systematic literature review	Chatbots memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan responsif.
Hsu et al. (2023)	User satisfaction, customer loyalty	Quantitative analysis (SEM)	Kepuasan pengguna terhadap chatbot layanan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan.
Chen et al. (2021)	Usability, responsiveness, AI chatbot, online customer experience	Quantitative analysis (SEM)	Usability dan responsivitas chatbot AI meningkatkan pengalaman pelanggan dalam e-retailing.

Hari et al. (2022)	Customer brand engagement, chatbots, bank websites	Quantitative analysis (SEM)	Chatbots di situs web bank meningkatkan keterlibatan merek pelanggan dengan mengidentifikasi faktor pendahulu dan konsekuensinya.
Chandra et al. (2022)	Social presence communication, consumer engagement, brand likability, interaction satisfaction	Literature review	Komunikasi chatbot dengan kehadiran sosial yang tinggi meningkatkan keterlibatan konsumen, kesukaan merek, dan kepuasan interaksi.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dijelaskan, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana interaktivitas chatbot AI mempengaruhi pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas merek. Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan:

1. Pengaruh Interaktivitas Chatbot AI Terhadap Loyalitas Merek

Interaktivitas chatbot AI berperan penting dalam membangun loyalitas merek melalui peningkatan keterlibatan dan pengalaman pelanggan. Gao et al., (2023) menemukan bahwa *stimuli AI*, termasuk chatbot, memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan pelanggan dan penciptaan nilai bersama, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Chatbot yang interaktif memberikan respons cepat dan personal, memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Penelitian oleh Khana et al., (2023) menunjukkan bahwa dalam sektor pariwisata, efektivitas AI dalam membangun loyalitas pelanggan diperantarai oleh penggunaan chatbot, yang meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan, mengarah pada peningkatan loyalitas merek. Selain itu, Nguyen et al., (2023) menemukan bahwa penggunaan bahasa *antropomorfik* dalam interaksi chatbot dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, terutama ketika kredibilitas merek rendah, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek.

Berdasarkan temuan ini, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Interaktivitas chatbot AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Pengaruh Interaktivitas Chatbot AI Terhadap Pengalaman Pelanggan

Chatbot AI kini menjadi alat yang sangat penting dalam pemasaran digital, karena mampu memberikan respons cepat dan interaksi personal kepada pelanggan. Dalam dunia pemasaran, interaktivitas chatbot AI memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih efektif kepada konsumen. Bagi konsumen, chatbot AI sangat berharga karena memberikan jawaban yang cepat dan relevan tentang produk atau layanan yang mereka minati.

Interaktivitas chatbot AI secara signifikan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Saat pelanggan menerima informasi yang cepat dan akurat melalui chatbot AI, mereka merasa lebih puas dengan interaksi mereka dengan merek tersebut. Penelitian oleh Gao et al., (2023) menunjukkan bahwa *stimuli AI* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penciptaan nilai bersama. Penelitian oleh Nguyen et al., (2023) juga mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa antropomorfik pada chatbot dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, terutama ketika kredibilitas merek rendah.

Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Interaktivitas chatbot AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman pelanggan yang positif menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan interaksi mereka dengan suatu merek, mereka cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pengalaman yang baik dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Gao et al., (2023) menyatakan bahwa stimuli AI seperti chatbot dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan penciptaan nilai bersama atau *co-creation value*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Nguyen et al., (2023) juga menekankan pentingnya peran chatbot AI dalam meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas merek. Studi ini menyoroti peran penting pengalaman yang dihasilkan oleh teknologi AI dalam membentuk loyalitas pelanggan, mendukung hipotesis bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:
H3: Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4. Pengaruh Interaktivitas Chatbot AI terhadap Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks penggunaan chatbot AI, interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan menarik. Pelanggan yang merasa terlibat dengan merek melalui interaksi dengan chatbot AI cenderung lebih loyal dan mendukung merek tersebut.

Gao et al., (2023) dalam artikel mereka "*The impact of artificial intelligence stimuli on customer engagement and value co-creation: the moderating role of customer ability readiness*" menyatakan bahwa stimuli AI, termasuk interaktivitas chatbot, memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Mereka menekankan bahwa AI dapat menciptakan nilai bersama (*co-creation value*) dengan pelanggan, dan interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa interaktivitas chatbot AI berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Nguyen et al., (2023) menemukan bahwa penggunaan bahasa antropomorfik pada chatbot AI dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, terutama ketika kredibilitas merek rendah. Penelitian ini menunjukkan bahwa cara interaktif chatbot berkomunikasi dengan pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa interaktivitas chatbot AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: Interaktivitas chatbot AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

5. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas merek melalui komitmen emosional dan perilaku pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan merasa aktif terlibat dengan merek, mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dan lebih cenderung untuk tetap setia.

Penelitian oleh Nguyen et al., (2023) menemukan bahwa penggunaan bahasa antropomorfik pada chatbot AI dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, terutama ketika kredibilitas merek rendah. Keterlibatan yang meningkat ini, pada gilirannya, memperkuat loyalitas merek. Gao et al., (2023) juga menunjukkan bahwa stimuli AI seperti chatbot dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penciptaan nilai bersama, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Khana et al., (2023) menegaskan bahwa chatbot AI memiliki peran mediasi yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas merek.

Studi ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi, bahkan ketika diperantarai oleh faktor-faktor seperti bahasa antropomorfik, dapat berdampak positif pada loyalitas merek. Berdasarkan temuan ini, hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

6. Peran Mediasi Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara interaktivitas chatbot AI dan loyalitas merek. Ketika interaktivitas chatbot AI meningkatkan pengalaman pelanggan, loyalitas merek turut meningkat. Khana et al., (2023) dalam artikel mereka "*Effectiveness of Artificial Intelligence in Building Customer Loyalty: Investigating the Mediating Role of Chatbot in the Tourism Sector of Pakistan*" menemukan bahwa chatbot AI memiliki peran mediasi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pengalaman pelanggan. Mereka menunjukkan bahwa chatbot AI meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan interaksi yang lebih personal dan responsif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa pengalaman pelanggan memediasi pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap loyalitas merek.

Gao et al., (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa stimuli AI seperti chatbot dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan penciptaan nilai bersama, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaktivitas chatbot AI yang tinggi memperbaiki pengalaman pelanggan dengan memberikan respons cepat dan relevan, yang kemudian meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini mendukung hipotesis tentang peran mediasi pengalaman pelanggan dalam hubungan antara interaktivitas chatbot AI dan loyalitas merek.

Berdasarkan temuan ini, hipotesis keenam yang diajukan adalah:

H6: Pengalaman pelanggan memediasi pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap loyalitas merek.

7. Peran Mediasi Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan juga dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara interaktivitas chatbot AI dan loyalitas merek. Nguyen et al., (2023) dalam artikel mereka "*The influence of anthropomorphic language on customer engagement is only significant when brand credibility is low*" menemukan bahwa penggunaan bahasa antropomorfik pada chatbot AI dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, terutama ketika kredibilitas merek rendah. Peningkatan keterlibatan ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap loyalitas merek.

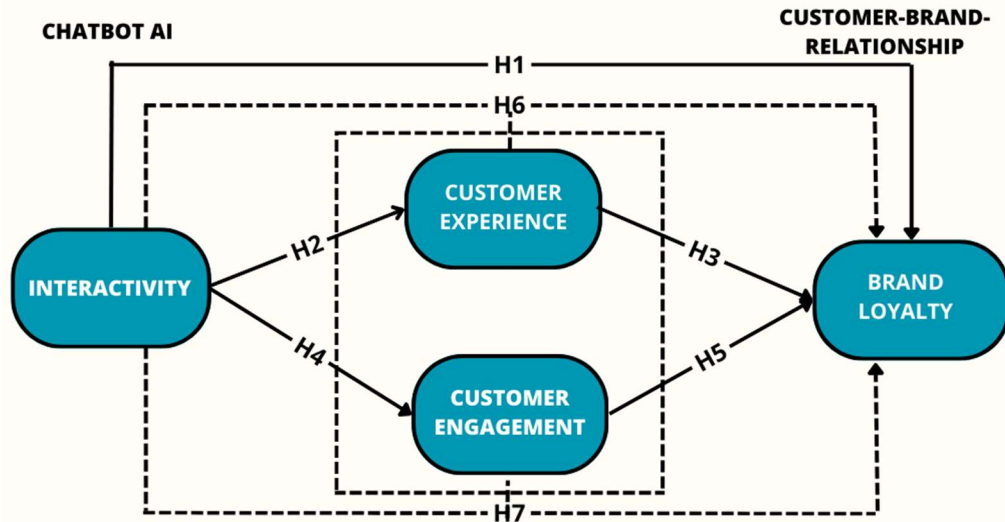
Khana et al., (2023) dalam penelitian mereka mengenai efektivitas chatbot AI dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor pariwisata Pakistan menemukan bahwa chatbot AI meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan yang diperoleh melalui interaktivitas chatbot berperan sebagai mediator yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek, mendukung hipotesis dalam tesis ini. Berdasarkan temuan ini, hipotesis ketujuh yang diajukan adalah:

H7: Keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh interaktivitas chatbot AI terhadap loyalitas merek.

Model Penelitian

Untuk meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas merek melalui chatbot AI, penting untuk memahami pengaruh interaktivitas chatbot AI. Chatbot yang interaktif memberikan respons cepat dan relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan kuat dengan merek. Konsumen sangat bergantung pada interaksi digital, dan chatbot AI berperan penting dalam memberikan layanan pelanggan yang efektif. Interaksi yang baik antara chatbot AI dan pelanggan meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Selanjutnya, model pemikiran teoritis ini disajikan dalam Model Penelitian berikut:

Gambar 2.1
Model Penelitian



Definisi Konsep

Definisi konsep adalah elemen penting dalam riset karena memberikan gambaran jelas mengenai topik yang akan diteliti. Berikut adalah definisi konsep dalam riset ini:

1. Interaktivitas Chatbot AI

Interaktivitas chatbot AI mengacu pada kemampuan chatbot untuk memberikan respons cepat dan relevan kepada pelanggan, menciptakan interaksi yang personal dan efisien. Chatbot yang interaktif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan informasi yang tepat waktu dan sesuai kebutuhan. (Nguyen et al., 2023); (Gao et al., 2023).

2. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah persepsi keseluruhan yang dibentuk melalui interaksi pelanggan dengan produk atau layanan suatu merek. Ini mencakup elemen emosional, sensorial, dan rasional yang menciptakan kesan mendalam. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nguyen et al., 2023); (Gao et al., 2023).

3. Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan adalah tingkat keterlibatan emosional dan kognitif pelanggan dalam interaksi mereka dengan merek. Ini adalah keadaan psikologis yang muncul dari interaksi yang ko-kreatif dengan merek dan lingkungan sosial mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Gao et al., 2023); (Khana et al., 2023).

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu meskipun ada alternatif yang kompetitif. Ini mencakup aspek perilaku (pembelian ulang) dan aspek sikap (komitmen emosional) terhadap merek. (Khana et al., 2023); (Jenneboer et al., 2022)

5. Mediasi Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara interaktivitas chatbot AI dan loyalitas merek. Pengalaman yang positif dari interaksi dengan chatbot AI dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Khana et al., 2023).

6. Mediasi Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan juga dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara interaktivitas chatbot AI dan loyalitas merek. Interaksi yang personal dan menarik dengan chatbot AI dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek. (Nguyen et al., 2023).

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian penting dalam suatu riset karena digunakan sebagai pengukuran variable dalam riset dan sebagai dasar dalam pembuatan kuesioner riset. Definisi operasional dalam riset ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional dan Pengukuran

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Interaksi terhadap layanan dengan Chatbot AI	Informasi akurat, sebagai solusi saat menghadapi masalah. efektif mengumpulkan umpan balik pelanggan, komunikasi dua arah dengan pelanggan. <i>The conceptual measurement is adapted from Roy et al. (2019)</i>	Skala Likert 1-5
Pengalaman Pelanggan terhadap Layanan dengan Chatbot AI	Puas dengan layanan Chatbot AI, pengalaman berkesan, pengalaman yang berbeda dari pelanggan lain, meningkatkan proses dengan mencoba hal baru. <i>Adapted from Ranjan and Read, (2016)</i>	Skala Likert 1-5
Keterlibatan Pelanggan terhadap Layanan dengan Chatbot AI	Dapat menjadi diri sendiri, Aktivasnya sesuai dengan keinginan, menjadi bagian dari keseharian saya, memiliki koneksi emosional kuat dengan Chatbot AI. <i>Adapted from Hsieh and Chang (2016)</i>	Skala Likert 1-5
Loyalitas Merek terhadap Layanan dengan Chatbot AI	Kepercayaan pada merek menjadi tinggi setelah berinteraksi, lebih memilih Chatbot AI daripada layanan lain, setia pada merek dengan service Chatbot AI, tetap menggunakan Chatbot AI meskipun ada penawaran dari pesaing. <i>Adapted from Laroche et al., (2013)</i>	Skala Likert 1-5

III. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Elemen-elemen ini membentuk suatu semesta penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan yang telah berinteraksi dengan chatbot AI dari berbagai merek. Populasi dalam penelitian ini mencakup pelanggan yang telah menggunakan chatbot AI di Indonesia pada tahun 2023, yang jumlahnya mencapai sekitar 47,89 juta pelanggan. Data ini bersumber dari *datareportal.com (Global Digital Insight)* dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023. Pelanggan ini berinteraksi dengan chatbot dari berbagai merek, sehingga mereka memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan topik penelitian.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu sehingga dapat mewakili seluruh populasi. Sampel dipilih karena sering kali tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi, sehingga dibuatlah kelompok yang dapat mewakili populasi tersebut. Dengan meneliti sampel ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi.

Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan *Rumus Yamane* dengan mempertimbangkan populasi yang besar (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Dimana:

- n = Jumlah Sampel
- N = Ukuran Populasi
- d = *Margin of Error* (10%)

Populasi Pengguna Chatbot AI di Indonesia = 47,890,000 pengguna

Margin of Error = 10% (prosentase toleransi ketidakteelitian akibat kesalahan sampel yang masih ditolerir)

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$
$$n = \frac{47,890,000}{1 + 47,890,000(10\%^2)}$$
$$n = \frac{47,890,000}{478,901}$$
$$n \approx 100$$

Dari perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 pengguna chatbot AI di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), sehingga membutuhkan sampel lebih dari 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana teknik ini bertujuan secara subyektif yang berarti pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan dan penilaian peneliti dengan menggunakan pengetahuan, pengalaman dan tujuan penelitian untuk menentukan individu atau kelompok mana yang akan menjadi bagian dari sampel serta memastikan bahwa sampel tersebut memiliki informasi atau karakteristik yang spesifik dan relevan dengan topik yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Berusia 20 - 60 tahun
2. Berdomisili atau tinggal di Indonesia
3. Telah menggunakan layanan Chatbot AI minimal 1 tahun

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan (Sugiyono, 2019), penelitian dapat menggunakan dua jenis sumber data utama: primer dan sekunder. Penelitian ini menggabungkan kedua sumber tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Penelitian ini memerlukan dua jenis data utama:

1. Data Primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen yang telah menggunakan chatbot AI di Indonesia.
2. Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan dan tersedia dari sumber lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data jumlah pengguna Internet di Indonesia, data pengguna Chatbot AI di Indonesia dan prosentasenya. Selain itu, data sekunder juga didapat dari literatur dan artikel jurnal yang relevan yang membahas tentang interaktivitas chatbot AI, pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas merek. Data ini digunakan untuk mendukung analisis dan temuan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh data yang mendukung penelitian. Kuesioner ini disebarakan secara online kepada responden dalam jumlah sampel yang telah ditetapkan.

Kuesioner ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala pengukuran ordinal (*ordinal scale*) dalam bentuk skala Likert. Penilaian skala ini berkisar dari 1 hingga 5, di mana nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan nilai 5 menunjukkan "sangat setuju".

Teknik Analisis Data

Analisis dan interpretasi data merupakan aspek krusial dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian serta memahami fenomena yang diteliti. Analisis data adalah proses penyederhanaan data agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Metode analisis harus disesuaikan dengan pola dan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan model kausalitas untuk

menguji hubungan atau pengaruh antar variabel. Teknik analisis yang diterapkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS.

Menurut Sugiyono (2019), metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dipilih karena kemampuannya untuk mengidentifikasi semua dimensi suatu konstruk atau model serta mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi. SEM memungkinkan analisis yang lebih kompleks dan holistik dalam penelitian, memadukan aspek-aspek dari berbagai model statistik dalam satu kerangka kerja yang terpadu.

SEM adalah teknik statistik yang menggunakan pendekatan berbasis kovarian untuk menganalisis data. Proses analisis SEM terdiri dari dua tahap utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten (Byrne, 2016).

A. Model Pengukuran

Model pengukuran menggambarkan seberapa kuat hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten. Model ini digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model tersebut.

1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data sudah valid atau dapat diterima dan digunakan. Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *standardized factor loading* yang harus lebih besar dari 0,5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2014).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil jawaban kuesioner. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Kline, 2023)

B. Model Struktural (*Structural Model*)

Model struktural adalah metode untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses estimasi model, parameter uji T-statistic digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas ini. Model struktural berfungsi untuk mengukur nilai koefisien jalur struktural dan menilai persentase varian menggunakan nilai R^2 . Selain itu, indeks kecocokan model seperti *Chi-square*, *RMSEA*, *CFI*, dan *TLI* digunakan untuk menilai kecocokan model (Byrne, 2016).

C. Pengujian Hipotesis

Ukuran signifikansi dapat dilihat dari perbandingan antara nilai *T-table* dan nilai *T-statistic* yang diperoleh dari hasil estimasi model. Hipotesis diterima jika level signifikansi yang digunakan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ (RE Schumacker, 2016). Jika nilai $p < 0,05$, maka hipotesis dianggap signifikan (Hoyle, 2015).