

AI dalam Ujung Jari Anda: Meningkatkan Relasi Pelanggan-Merek di Era Pengantaran Makanan Online = AI-Based Marketing: The Impact of Accessibility and Customization on Food Delivery Services

Mona Vindytia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920549171&lokasi=lokal>

Abstrak

Dunia saat ini berkembang pesat dengan kemampuan kecerdasan buatan (AI) untuk membuka cara-cara baru dan menarik untuk melibatkan pelanggan. Dengan memberikan penawaran inovatif dan pengalaman yang dipersonalisasi, AI memperkuat ikatan antara merek dan konsumen mereka, sehingga membedakan mereka dari para pesaing. Berdasarkan model Stimulus-Organism-Response (SOR), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor stimulus dalam upaya pemasaran Artificial Intelligence (AI) berdampak pada perilaku loyalitas konsumen pada aplikasi layanan pesan antar makanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, deskriptif, dan survei cross-sectional. Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menganalisis 412 tanggapan dari survei kuesioner terhadap subjek Generasi Y dan Z yang menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dari 2 platform terkemuka di industri ini, yaitu Gojek (GoFood) dan Grab (GrabFood). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor stimulus dalam upaya pemasaran AI memengaruhi pengalaman merek, sementara hanya informasi dan interaksi yang memengaruhi ekuitas merek. Pengalaman dan ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi tanggapan (preferensi merek dan niat penggunaan ulang). Implikasi dari penelitian ini dapat memungkinkan akademisi dan praktisi bisnis untuk memahami pengaruh AI terhadap pengalaman pengguna dan memberikan panduan untuk pengembangan strategi pemasaran dan branding untuk mengupayakan kepuasan pelanggan dengan menawarkan layanan online.

.....Today's world thrives on artificial intelligence's (AI) ability to unlock new and exciting ways to engage customers. By powering innovative offerings and personalized experiences, AI strengthens the bond between brands and their consumers, setting them apart from the competition. According to the Stimulus–Organism–Response (SOR) model, this study aims to analyze how stimulus factors in Artificial Intelligence (AI) marketing efforts impact consumer loyalty behavior in food delivery service applications. This research uses a quantitative, descriptive, and cross-sectional survey approach. Structural Equation Model (SEM) was used to analyze 412 responses from a questionnaire survey of Generation Y and Z subjects who used food delivery service applications from 2 leading platforms in the industry, such as Gojek (GoFood) and Grab (GrabFood). The results showed that all stimulus factors in AI marketing efforts affect brand experience, while only information and interaction affect brand equity. Both brand experience and equity significantly influence responses (brand preference and reuse intention). Implications of this study can activate academia and business practitioners to understand the influence of AI on user experiences and provide a guide for the development of marketing and branding strategies to strive for customer satisfaction by offering online service.