

AISKA VAIRANA

Naskah AISKA VAIRANA

-  Manajemen
-  Fak. Ekonomi & Bisnis
-  LLDIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3454166492

Submission Date

Jan 8, 2026, 3:40 PM GMT+7

Download Date

Jan 8, 2026, 3:44 PM GMT+7

File Name

ARTIKEL20AISKAAAAA_-_Aiska_Vairana.pdf

File Size

667.2 KB

16 Pages**5,988 Words****37,752 Characters**

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

- 15%  Internet sources
- 13%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 15% Internet sources
- 13% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	123dok.com	2%
2	Internet	journal.stikomys.ac.id	1%
3	Internet	ejurnal.politeknikpratama.ac.id	1%
4	Publication	Rudi Rudi, Muhammad Ikbil, Hapid Hapid. "PENGARUH INFLUENCER SOCIAL MED...	<1%
5	Publication	Refiza Gita Duana, Gurawan Dayona Ismail. "Pengaruh Pengembangan Karir, Lin...	<1%
6	Internet	eprints.universitaspurabangsa.ac.id	<1%
7	Internet	journal.lpkd.or.id	<1%
8	Internet	proceeding.unpkediri.ac.id	<1%
9	Internet	jurnal.dharmawangsa.ac.id	<1%
10	Publication	T. Azura Fitri, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral M...	<1%
11	Internet	stiealwashliyahsibolga.ac.id	<1%

12	Internet	journals.gesociety.org	<1%
13	Internet	amareview.fekon.unand.ac.id	<1%
14	Internet	jurnal.syntaxliterate.co.id	<1%
15	Internet	journalcenter.org	<1%
16	Internet	jurnal.untag-banyuwangi.ac.id	<1%
17	Internet	ejournal-nipamof.id	<1%
18	Internet	journal.politeknik-pratama.ac.id	<1%
19	Internet	www.slideshare.net	<1%
20	Publication	Yasmin Labibah Zahra, Deny Yudiantoro. JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 2023	<1%
21	Publication	Mawar Febrianti, Dedi Gumilar. "Pengaruh Kepemimpinan Motivasi Kerja dan Ko...	<1%
22	Internet	e-journal.president.ac.id	<1%
23	Internet	eudl.eu	<1%
24	Internet	ojs.ukipaulus.ac.id	<1%
25	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%

26	Publication	Sukur Arman Gea, Aferiaman Telaumbanua, Serniati Zebua, Maria Magdalena Ba...	<1%
27	Internet	repository.usni.ac.id	<1%
28	Internet	ojs3.unpatti.ac.id	<1%
29	Internet	owner.polgan.ac.id	<1%
30	Internet	www.ojs.unm.ac.id	<1%
31	Publication	Adela Ayudia Putri, Mochammad Mukti Ali. "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi ...	<1%
32	Publication	Debi Yulia, Rama Chandra Jaya. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Comm...	<1%
33	Publication	Marcelino Halieludin, Robert Lambey, Claudia W.M. Korompis. "The Effect of Tax S...	<1%
34	Publication	Mochamad Ali Mujakki, Rezki Aulia Pramudita. "Pengaruh Strategi Co-Branding, ...	<1%
35	Internet	ejournal.aibpmjournals.com	<1%
36	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
37	Internet	jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id	<1%

Peran Artificial Intelligence, Virtual Influencer, dan Chat Bots dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Generasi Z

Aiska Vairana¹, Rahmad Solling Hamid S.E.M.M², I Ketut Patra, S.E., M.Si³,
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palopo, Kota Palopo, Sulawesi
Selatan, 19911

Email : aiskavairana22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Artificial Intelligence, Virtual Influencer, dan Chat Bots terhadap pengalaman pelanggan Generasi Z. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimum 0,7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap pengalaman pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.660 menegaskan bahwa 66% sebagian besar variasi pengalaman pelanggan dapat dijelaskan oleh Artificial Intelligence, Virtual Influencer, dan Chat Bots. Chat Bots menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan, menegaskan bahwa interaksi otomatis, cepat, dan responsif di platform digital sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengguna Generasi Z. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi berbasis kecerdasan buatan dan figur digital dalam membentuk pengalaman pelanggan di era media sosial modern.

Kata kunci: Artificial Intelligence, Virtual Influencer, Chat Bots, pengalaman pelanggan, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence, Virtual Influencers, and Chat Bots on the experience of Generation Z. The research approach used was quantitative with multiple linear regression analysis. The research instrument was declared valid and reliable with a Cronbach's Alpha value above the minimum threshold of 0.7. The results showed that all three independent variables had a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on customer experience. The coefficient of determination (R^2) of 0.660 confirmed that 66% of the variation in customer experience can be explained by Artificial Intelligence, Virtual Influencers, and Chat Bots. Chat Bots were the most dominant variable influencing customer experience, confirming that automated, fast, and responsive interactions on digital platforms play a significant role in increasing the satisfaction and convenience of Generation Z users. Overall, this study emphasizes the importance of AI-based innovation and digital figures in shaping the customer experience in the modern social media era.

Keywords: Artificial Intelligence, Virtual Influencers, Chat Bots, customer experience, Generation Z

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan strategi pemasaran dan pola interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Kemajuan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), chatbot, dan virtual influencer telah menjadikan media sosial bukan hanya ruang sosial, tetapi juga sebagai platform bisnis yang strategis untuk membangun keterlibatan pelanggan. Menurut (Ilyasa & Muhammad, 2024), perusahaan kini dituntut untuk mampu merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks, terutama Generasi Z yang dikenal memiliki kemampuan tinggi dalam menerima dan mengadaptasi teknologi digital.

Generasi Z di Indonesia memainkan peran penting dalam ekosistem konsumsi digital karena karakteristik mereka yang mengutamakan kecepatan, personalisasi, dan interaktivitas layanan. Penggunaan AI dalam strategi pemasaran digital terbukti membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih relevan. Penelitian (Simanjuntak & Chaniago, 2025) menunjukkan bahwa penerapan teknologi cerdas dalam personalisasi iklan dapat meningkatkan efektivitas promosi sekaligus membangun kedekatan emosional dengan pelanggan muda. Hal ini menegaskan pentingnya inovasi berbasis AI dalam membentuk pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan dan efisien.

Selain itu, penerapan chatbot berbasis AI menjadi salah satu inovasi penting dalam memperkuat hubungan pelanggan. Peneliti (Devica, 2024) menemukan bahwa kualitas respons chatbot berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan di platform layanan makanan daring. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Evitasari et al., 2025) yang mengungkapkan bahwa chatbot dalam aplikasi keuangan digital mampu meningkatkan loyalitas pengguna karena memberikan layanan yang cepat dan responsif. Sementara itu, kemunculan virtual influencer juga menjadi fenomena baru dalam pemasaran digital karena mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan audiens terhadap suatu merek.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada satu dimensi teknologi digital tertentu, seperti efektivitas chatbot atau personalisasi iklan berbasis AI, tanpa melihat keterkaitannya secara komprehensif terhadap pengalaman pelanggan (customer experience). Riset (Rahayu & Faulina, 2022) Pengguna ovo menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara digital memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan juga meningkatkan ketertarikan pelanggan. Hal ini menegaskan betapa pentingnya merancang pengalaman pelanggan yang baik dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti AI, virtual influencer, dan chatbot di media sosial, sedangkan (Simanjuntak & Chaniago, 2025) meneliti personalisasi iklan tanpa mengaitkan dengan pengalaman pelanggan secara utuh. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) dalam memahami bagaimana AI, chatbot, dan virtual influencer dapat bekerja secara sinergi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Artificial Intelligence (AI), virtual influencer, dan chatbot dalam meningkatkan pengalaman di platform media sosial pada Generasi Z. Penelitian ini berupaya menghadirkan perspektif baru dalam kajian pemasaran digital dengan mengintegrasikan tiga teknologi utama yang berpengaruh terhadap interaksi pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur tentang pengalaman

pelanggan digital, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih personal, interaktif, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.

KAJIAN LITERATUR

Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Media Sosial

Artificial Intelligence (AI) merupakan jenis kecerdasan yang dirancang untuk meniru cara manusia berpikir dengan belajar dan beradaptasi terhadap informasi. Dalam konteks pemasaran digital, AI dimanfaatkan untuk mengkaji perilaku konsumen, memberikan saran produk, serta menyesuaikan pengalaman pengguna di platform media sosial (Huang & Rust, 2021). Dengan AI, perusahaan dapat mengenali keinginan masing-masing individu melalui algoritma machine learning sehingga komunikasi pemasaran bisa disesuaikan secara langsung (Narayanan & Kapoor, 2025). Menurut (Chatterjee et al., 2023) dan (Dwivedi et al., 2021), kontribusi Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan pengalaman konsumen meliputi personalisasi konten, efisiensi layanan, kredibilitas informasi, prediksi perilaku, dan automasi interaksi. AI mampu menyesuaikan rekomendasi sesuai minat pengguna, mempercepat layanan, menyajikan informasi akurat, memprediksi kebutuhan konsumen, serta mengotomatisasi interaksi agar pengalaman menjadi lebih relevan, cepat, dan konsisten.

AI memiliki peranan yang signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berarti dengan menghubungkan pengguna ke layanan otomatis seperti chatbots dan sistem rekomendasi cerdas (Sharma et al., 2023). Menurut (Omeish et al., 2024), penerapan AI dalam layanan pelanggan secara digital dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Ini sangat penting bagi Generasi Z di Indonesia yang dikenal sebagai pengguna aktif di media sosial dengan preferensi yang tinggi terhadap pengalaman digital yang cepat, personal, dan autentik (We Are Social and DataReportal, 2024).

H1 : Artificial Intelligence (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan (customer experience) Generasi Z di platform media social.

Virtual Influencer dalam Komunikasi Pemasaran

Virtual Influencer adalah tokoh digital yang diciptakan menggunakan teknologi kecerdasan buatan, dirancang untuk menyerupai manusia dan berfungsi untuk berinteraksi dengan pengguna di platform media sosial (Jayasingh et al., 2025). Karakter ini dikembangkan untuk melakukan promosi produk, mengatasi citra merek, serta menjalin hubungan emosional dengan para pengikutnya (Yu et al., 2024).

Virtual Influencer telah terbukti dapat meningkatkan interaksi, terutama di kalangan Generasi Z, karena mereka dilihat sebagai sesuatu yang baru, modern, dan sejalan dengan kemajuan teknologi. Contohnya: Lil Miquela dari Amerika Serikat atau Imma dari Jepang. Mereka memiliki akun Instagram masing-masing, memposting gambar, dan bahkan berkolaborasi dengan merek-merek besar. Menurut (Davlembayeva, 2024), faktor-faktor seperti daya tarik visual, keterlibatan aktif, kepercayaan, dan keunikan cerita berperan dalam meningkatkan engagement audiens dan memperkuat keinginan untuk membeli.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Liu & Chen, 2025) mengungkapkan bahwa Virtual Influencer dengan tampilan yang realistis lebih efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen jika dibandingkan dengan individu manusia. Oleh karena itu, penggunaan Virtual

Influencer menjadi strategi yang ampuh untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan di media sosial. Berdasarkan (Appel et al., 2020) Virtual Influencer dalam meningkatkan pengalaman pelanggan Generasi Z meliputi kredibilitas, autentisitas, daya tarik visual, interaktivitas, kesesuaian dengan brand, dan tingkat keterlibatan. Virtual Influencer yang dipercaya, tampil asli, menarik secara visual, aktif berinteraksi, selaras dengan citra merek, dan mampu mendorong engagement tinggi akan lebih efektif dalam menciptakan pengalaman positif bagi Generasi Z.

H2 : Virtual Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan Generasi Z di platform media sosial.

Chat Bots dan Interaksi Pelanggan

Chat Bots adalah aplikasi berbasis AI yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara otomatis dengan pelanggan melalui pesan teks atau suara. Teknologi ini menyediakan layanan pelanggan 24 jam dengan respons cepat, efisien, dan bersifat personal (Sidlauskienė et al., 2023).

Menurut (Vergaray et al., 2023) chatbot mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui tiga aspek kualitas, yaitu kualitas sistem (kemudahan dalam penggunaan, kecepatan), kualitas informasi (jawaban yang tepat dan relevan), serta kualitas pelayanan (sikap yang ramah dan responsif). Saat ketiga elemen ini terpenuhi, pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan informasi mereka dapat dipenuhi dengan cepat, dan kepuasan ini menjadi dasar bagi timbulnya loyalitas terhadap merek. Penelitian (Cheng et al., 2022) mengungkapkan bahwa kejelasan identitas chatbot dan empati dalam komunikasi memiliki dampak positif pada kepuasan serta kepercayaan pengguna. Chat Bots dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih responsif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, serta keterlibatan digital dalam setiap interaksi dengan merek.

Mengacu pada (Hill et al., 2015) chatbot yang memengaruhi pengalaman pelanggan meliputi responsivitas, kejelasan komunikasi, kemampuan menyelesaikan masalah, human-likeness, dan kepuasan pengguna. Chatbot yang mampu merespons cepat, berkomunikasi dengan jelas, membantu menyelesaikan masalah, berinteraksi secara alami layaknya manusia, serta memberikan rasa puas akan menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan, terutama bagi Generasi Z yang menghargai kecepatan dan interaksi yang efisien.

H3 : Chat Bots berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan Generasi Z di platform media sosial.

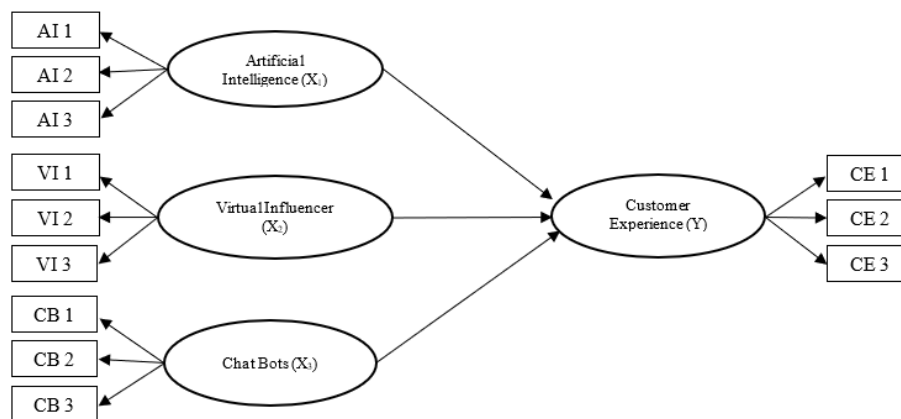
Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Customer experience mencakup semua pandangan dan reaksi emosional pelanggan terhadap setiap interaksi dengan suatu perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016). Generasi Z diketahui sebagai sekelompok konsumen yang mencari pengalaman digital yang cepat, mudah dipahami, dan bersifat personal (Priporas et al., 2017). Menurut (Pebrianti et al., 2025) penerapan AI dan Chat Bots loyalitas elektronik pada platform e-commerce dengan memberikan pengalaman yang interaktif, mudah, dan efisien. Dengan demikian, penerapan AI, Virtual Influencer, dan Chat Bots bisa menjadi strategi pendekatan yang terpadu untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terbaik di platform media sosial.

Menurut (Ilyasa & Muhammad, 2024) dan (Saputra et al., 2024) Pengalaman pelanggan

(customer experience) meliputi semua pandangan dan reaksi emosional pelanggan terhadap setiap hubungan dengan perusahaan atau merek. Dalam konteks Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang lahir di era digital, mutu dari pengalaman konsumen sangat dipengaruhi oleh interaksi teknologi yang cepat, mudah dimengerti, dan bersifat personal. Penggunaan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Virtual Influencer, dan Chat Bots dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui layanan yang efisien dan interaktif di platform digital. Integrasi ketiga teknologi ini menjadi strategi yang efektif dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang unggul bagi Generasi Z di platform media sosial.

H4 : Ketiga variabel independen Artificial Intelligence, Virtual Influencer, dan Chat Bots berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan Generasi Z.



Figur 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang lahir antara tahun 1997–2012 (usia 13–28 tahun pada tahun 2025) dan pengguna media sosial yang pernah berinteraksi dengan Artificial Intelligence (AI), Virtual Influencer, dan Chat Bots di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Whatsapp di Kota Palopo. Karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan ukuran sampel minimum yaitu sepuluh kali jumlah item pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator pengukuran, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar $(10 \times 12 = 120)$. Dengan demikian penelitian ini menggunakan jumlah sampel 130, jumlah ini telah berada diatas batas minimum jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu sebesar 120 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari empat variabel utama, yaitu Artificial Intelligence, Virtual Influencer, Chat Bots, dan Customer Experience. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang dikembangkan dari literatur terdahulu. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan kategori: 1) = sangat tidak setuju, 2) = tidak setuju, 3) = kurang setuju, 4) = setuju, dan 5) = sangat setuju.

1

Metode Analisis

Sebelum melakukan tahap pengujian hipotesis maka yang penting untuk melakukan pengujian terhadap kualitas item pernyataan penelitian. Tahap ini dilakukan untuk memastikan kualitas seluruh item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk melakukan pengujian validitas, digunakan metode korelasi Pearson Product Moment yang membandingkan skor setiap item dengan skor keseluruhan 5% (0,05). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan batas nilai reliabilitas minimum sebesar 0,6. Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Analisis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial.

24

11

Indikator Pengukuran Variabel

Berikut disajikan defenisi dan indikator untuk setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Artificial Intelligence (AI)	AI memahami kebutuhan dan perilaku pengguna di media sosial	AI1	(Saputra et al., 2024); (Huang & Rust, 2021)
	AI memberikan rekomendasi yang relevan dan personalisasi konten bagi pengguna	AI2	(Haidar et al., 2023); (Chatterjee et al., 2023)
	AI meningkatkan efisiensi dan kenyamanan interaksi pengguna di platform media sosial	AI3	(Miftahurrohman et al., 2024); (Davenport et al., 2020)
Virtual Influencer (VI)	Daya tarik visual dan persona dari virtual influencer	VI1	(Jayasingh et al., 2025); (Yu et al., 2024)
	Kredibilitas (kepercayaan dan keahlian) virtual influencer di mata pengguna	VI2	(Davlembayeva, 2024); (Liu & Chen, 2025)
	Konsistensi nilai, citra, dan pesan yang disampaikan oleh virtual influencer	VI3	(Yustiawan & Lestari, 2023); (Ameen et al., 2024)
Chat Bots (CB)	Kemudahan penggunaan dan interaksi dengan chatbot	CB1	(Sidlauskienė et al., 2023); (Vergaray et al., 2023)
	Kecepatan dan ketepatan respon chatbot terhadap pengguna	CB2	(Haidar et al., 2023); (Gnewuch et al., 2018)
	Keandalan chatbot dalam membantu menyelesaikan masalah pelanggan	CB3	(Cheng et al., 2022); (Hill et al., 2015)
Pengalaman Pelanggan (Customer Experience / CE)	Kenyamanan dalam berinteraksi dengan brand melalui media sosial	CE1	(Pebrianti et al., 2025); (Lemon & Verhoef, 2016)
	Kepuasan pelanggan terhadap interaksi digital berbasis AI, virtual influencer, dan chatbot	CE2	(Riu Isma, 2025); (Priporas et al., 2017)
	Keterlibatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap brand di media sosial	CE3	Saputra et al. (2023); (Ilyasa & Muhammad, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Seluruh data yang telah terkumpul kemudian diolah melalui serangkaian uji statistik untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis ini kemudian diinterpretasikan dan dibahas secara mendalam untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian. Pembahasan juga diarahkan untuk memperkuat temuan empiris serta menghubungkannya dengan teori-teori yang telah dijelaskan pada kajian pustaka.

Profil Responden

Profil demografi responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 18–22 tahun dengan persentase mencapai 88,5%, menggambarkan bahwa sampel penelitian secara dominan mewakili inti Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok paling aktif dalam penggunaan media sosial dan teknologi digital. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 65,4%, yang mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi lebih tinggi dan cenderung lebih responsif terhadap survei maupun aktivitas yang berhubungan dengan konten pemasaran digital. Kondisi ini sekaligus memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan yang mereka alami sangat relevan untuk diteliti karena kelompok inilah yang paling sering berinteraksi dengan fitur berbasis Artificial Intelligence, Virtual Influencer, dan Chat Bots di platform media sosial. Selain itu, responden umumnya hanya menggunakan satu aplikasi utama dengan persentase 60,8%, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap platform tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan gaya konsumsi konten mereka.

Table 4.1 Demographic and Professional Profile

Item	Frekuensi	Persentasi %
Umur (Tahun)		
13-17	3	2,3%
18-22	115	88,5 %
23-28	12	9,2 %
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	34,6 %
Perempuan	85	65,4 %
Jenis media sosial yang digunakan untuk aktivitas pemasaran		
1 aplikasi	79	60,8%
2-4 aplikasi	49	37,7 %
5 aplikasi	2	1,5 %
Frekuensi penggunaan media sosial untuk aktivitas pemasaran dalam satu hari		
< 1 jam	31	23,8%

2-4 jam	63	48,5 %
5-7 jam	20	15,4%
>8 jam	16	12,3%

Kapan biasanya pengguna media sosial untuk aktivitas pemasaran

Pagi Hari (06:00-10:00)	26	20 %
Siang Hari (10:00-15:00)	46	35,4 %
Sore Hari (15:00-18:00)	19	14,6 %
Malam Hari (18:00-00:00)	37	28,5
Dini Hari (00:00-06:00)	2	1,5%

Dari aspek intensitas penggunaan, hampir setengah responden (48,5%) menggunakan media sosial selama 2–4 jam per hari, menunjukkan adanya keterlibatan digital yang tinggi sehingga mereka memiliki paparan yang cukup terhadap teknologi yang diteliti. Pola waktu penggunaan pun memperlihatkan kecenderungan aktivitas pada siang dan malam hari, sesuai dengan rutinitas Generasi Z yang biasanya memiliki waktu luang di dua periode tersebut. Paparan yang intens dan konsisten ini penting dalam pembahasan karena semakin sering responden berinteraksi dengan fitur digital, semakin kuat pula pengalaman yang mereka rasakan, mulai dari respons AI hingga kualitas layanan chatbot. Secara keseluruhan, komposisi demografi ini menegaskan bahwa responden merupakan kelompok pengguna aktif yang sangat adaptif terhadap teknologi digital, sehingga temuan penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai bagaimana teknologi modern membentuk Customer Experience pada Generasi Z.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0.149 pada taraf signifikan 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai Sig $<$ 0.05.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Artificial Intelligence (X1)	X1.1	0.807	0.149	0.000	Valid
	X1.2	0.811	0.149	0.000	Valid
	X1.3	0.446	0.149	0.000	Valid
	X1.4	0.499	0.149	0.000	Valid
	X1.5	0.715	0.149	0.000	Valid
	X1.6	0.740	0.149	0.000	Valid
	X1.7	0.716	0.149	0.000	Valid
Virtual Influencer (X2)	X2.1	0.707	0.149	0.000	Valid
	X2.2	0.589	0.149	0.000	Valid
	X2.3	0.631	0.149	0.000	Valid

6		X2.4	0.783	0.149	0.000	Valid
		X2.5	0.780	0.149	0.000	Valid
		X2.6	0.762	0.149	0.000	Valid
		X2.7	0.763	0.149	0.000	Valid
2	ChatBots (X3)	X3.1	0.693	0.149	0.000	Valid
		X3.2	0.779	0.149	0.000	Valid
		X3.3	0.789	0.149	0.000	Valid
		X3.4	0.829	0.149	0.000	Valid
		X3.5	0.756	0.149	0.000	Valid
		X3.6	0.796	0.149	0.000	Valid
		X3.7	0.748	0.149	0.000	Valid
		X3.8	0.796	0.149	0.000	Valid
16	Customer Experience (Y)	Y1	0.919	0.149	0.000	Valid
		Y2	0.926	0.149	0.000	Valid
		Y3	0.943	0.149	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pada variabel Artificial Intelligence (X1), Virtual Influencer (X2), Chat Bots (X3), dan Customer Experience (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel serta memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0.05 . Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, seluruh instrumen pada keempat variabel tersebut layak digunakan dalam proses analisis penelitian selanjutnya karena telah memenuhi kriteria validitas yang diperlukan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam instrumen. Reliabilitas dinilai menggunakan indeks Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.70, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X1 Artificial Intelligence	0.885	>0.70	Reliabel
X2 Virtual Influencer	0.895	>0.70	Reliabel
X3 Chat Bots	0.929	>0.70	Reliabel
Y Costumer Experience	0.87	>0.70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel yang meliputi Artificial Intelligence (X1), Virtual Influencer (X2), Chat Bots (X3), dan Customer Experience (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0.70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian statistik selanjutnya karena mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Artificial Intelligence (X1), Virtual Influencer (X2), dan Chat Bots (X3) terhadap Customer Experience (Y). Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.082 + 0.322X_1 + 0.234X_2 + 0.310X_3 + e$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience. Variabel Artificial Intelligence (X1) memiliki koefisien regresi tertinggi, yaitu 0.322, sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Customer Experience. Selanjutnya diikuti oleh Chat Bots (X3) dengan koefisien 0.310, dan Virtual Influencer (X2) dengan koefisien 0.234.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal penggunaan Artificial Intelligence, semakin efektif layanan Chat Bots, serta semakin menarik dan kredibel kehadiran Virtual Influencer, maka semakin tinggi tingkat Customer Experience yang dirasakan oleh Generasi Z. Dengan demikian, Artificial Intelligence merupakan elemen yang paling berpengaruh dalam membentuk pengalaman pelanggan dibandingkan dua variabel lainnya.

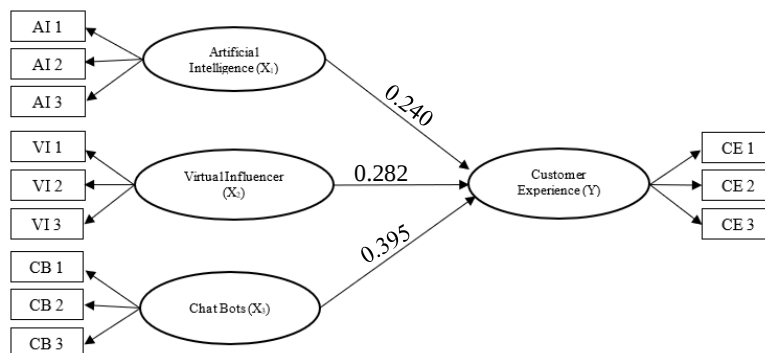
Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah apabila nilai Sig < 0.05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien regresi (B) menunjukkan arah dan besar pengaruh variabel tersebut.

Tabel 4.4 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0.638	0.220		2.898	0.004
Artificial Intelligence (X1)	0.322	0.103	0.314	3.114	0.002
Virtual Influencer (X2)	0.234	0.106	0.235	2.204	0.029
Chat Bots (X3)	0.310	0.091	0.320	3.388	0.001

a. Dependent Variable: Customer Experience (Y)



Figur 2. Kerangka Konseptual dengan Koefisien

Berdasarkan hasil uji t, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0.05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap Customer Experience. Artificial Intelligence berpengaruh positif dengan koefisien 0.322, Virtual Influencer berpengaruh positif dengan koefisien 0.234, dan Chat Bots merupakan variabel yang paling dominan dengan koefisien 0.310. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan ketiga variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya Customer Experience yang dirasakan oleh responden.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah $\text{Sig} < 0.05$ yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan.

Tabel 4.5 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.336	3	12.445	81.352	0.000
Residual	19.276	126	0.153		
Total	56.612	129			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar **81.352** dengan signifikansi **0.000** < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa Artificial Intelligence, Virtual Influencer, dan Chat Bots secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Experience. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin besar nilainya, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.812	0.660	0.651	0.39113

- a. Predictors: (Constant), Artificial Intelligence (X1), Virtual Influencer (X2), Chat Bots (X3)

Nilai R Square sebesar **0.660** menunjukkan bahwa **66.0%** variasi Customer Experience dapat dijelaskan oleh Artificial Intelligence, Virtual Influencer, dan Chat Bots. Sisanya sebesar **34.0%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Adjusted R Square sebesar **0.651** menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik dan stabil.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Artificial Intelligence, Virtual Influencer, dan Chat Bots memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience pada Generasi Z pengguna media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan di

era digital tidak lagi terbentuk secara pasif, melainkan melalui interaksi aktif antara pengguna dan teknologi cerdas yang digunakan oleh platform. Dominasi responden dari kelompok usia 18–22 tahun memperkuat relevansi hasil penelitian karena kelompok ini merupakan representasi utama Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan ekspektasi besar terhadap kualitas layanan digital. Paparan intensif terhadap media sosial membuat generasi ini sangat peka terhadap kecepatan respons, personalisasi konten, serta kualitas interaksi yang mereka terima. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan tidak hanya dinilai dari produk atau informasi yang ditampilkan, tetapi juga dari bagaimana teknologi mampu menghadirkan interaksi yang efisien dan relevan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Rahayu dan Faulina (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman digital yang positif menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa Customer Experience Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kualitas integrasi teknologi digital yang digunakan dalam platform media sosial.

Pengaruh signifikan Artificial Intelligence terhadap Customer Experience menunjukkan bahwa teknologi AI berperan penting dalam menciptakan pengalaman digital yang lebih personal dan adaptif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Huang dan Rust (2021) serta Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa AI mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi, otomatisasi, dan prediksi kebutuhan pengguna. Dalam konteks penelitian ini, AI memungkinkan platform media sosial menyajikan konten yang relevan, rekomendasi yang sesuai dengan preferensi individu, serta pengalaman yang terasa lebih personal bagi pengguna Generasi Z. Temuan ini juga mendukung penelitian Simanjuntak dan Chaniago (2025) yang menemukan bahwa personalisasi berbasis AI dalam iklan digital mampu meningkatkan keterlibatan dan persepsi positif konsumen muda. Namun, penelitian ini memperluas hasil penelitian terdahulu dengan menempatkan AI sebagai faktor utama pembentuk Customer Experience secara menyeluruh, bukan hanya sebagai alat pendukung pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi digital, tetapi juga membentuk persepsi, kenyamanan, dan kepuasan pengguna dalam jangka panjang.

Virtual Influencer dalam penelitian ini terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Customer Experience, meskipun kontribusinya tidak sebesar Artificial Intelligence dan Chat Bots. Temuan ini sejalan dengan penelitian Davlembayeva (2024) dan Yu et al. (2024) yang menyatakan bahwa virtual influencer mampu meningkatkan engagement dan ketertarikan audiens melalui visual yang konsisten dan narasi yang terkontrol. Penelitian Liu dan Chen (2025) juga menunjukkan bahwa virtual influencer dengan tampilan realistis dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen secara positif. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak sepenuhnya menjadikan virtual influencer sebagai faktor utama dalam menilai pengalaman mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek visual dan hiburan penting, Generasi Z tetap lebih memprioritaskan aspek fungsional seperti kemudahan interaksi dan kualitas layanan. Dengan demikian, peran virtual influencer lebih bersifat sebagai pelengkap dalam membangun pengalaman emosional dan estetika, bukan sebagai faktor dominan dalam menentukan Customer Experience.

Chat Bots muncul sebagai salah satu variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Customer Experience, yang menegaskan bahwa kualitas layanan digital merupakan faktor krusial bagi Generasi Z. Temuan ini mendukung hasil penelitian Devica (2024) serta Evitasari et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa chatbot berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan

kepercayaan pelanggan. Penelitian Cheng et al. (2022) dan Vergaray et al. (2023) juga menekankan bahwa kecepatan respons, kejelasan informasi, dan kemampuan chatbot dalam menyelesaikan masalah pengguna merupakan determinan utama pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini, dominasi Chat Bots menunjukkan bahwa Generasi Z mengharapkan layanan yang instan, efisien, dan tersedia setiap saat. Ketika chatbot mampu memenuhi ekspektasi tersebut, pengalaman pengguna akan meningkat secara signifikan. Dengan demikian, chatbot tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat otomatisasi layanan, tetapi sebagai representasi langsung kualitas interaksi antara platform dan pengguna.

Hasil uji simultan dan nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa Artificial Intelligence, Virtual Influencer, dan Chat Bots secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi Customer Experience. Temuan ini memperkuat penelitian Rahayu dan Faulina (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan digital dipengaruhi oleh berbagai faktor teknologi yang saling berinteraksi. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menguji satu teknologi secara terpisah, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui integrasi beberapa teknologi digital secara simultan. Hal ini memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam merancang strategi pengalaman pelanggan. Integrasi antara personalisasi berbasis AI, daya tarik visual virtual influencer, dan kualitas layanan chatbot menciptakan pengalaman digital yang lebih komprehensif dan adaptif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga memperluas pemahaman tentang bagaimana kombinasi teknologi digital membentuk Customer Experience Generasi Z di platform media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Artificial Intelligence, Virtual Influencer, dan Chat Bots memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience pada Generasi Z pengguna media sosial. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan masing-masing variabel secara tepat. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan pengalaman pelanggan, dengan Chat Bots sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh Artificial Intelligence dan Virtual Influencer. Hal ini menunjukkan bahwa layanan otomatis yang cepat dan responsif, personalisasi fitur digital, serta keterlibatan visual melalui influencer virtual menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan kenyamanan pengguna.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan di media sosial tidak dibentuk oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari integrasi berbagai bentuk teknologi digital. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.660 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi Customer Experience dapat dijelaskan oleh model penelitian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi berbasis AI, figur digital, dan layanan chatbot merupakan strategi yang efektif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif, relevan, dan adaptif terhadap karakteristik Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameen, N., Cheah, J. H., Ali, F., El-Manstrly, D., & Kulyciute, R. (2024). Risk, Trust, and the Roles of Human Versus Virtual Influencers. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1370–1394. <https://doi.org/10.1177/00472875231190601>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Khorana, S., Mikalef, P., & Sharma, A. (2023). Assessing Organizational Users' Intentions and Behavior to AI Integrated CRM Systems: a Meta-UTAUT Approach. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1299–1313. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10181-1>
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2022). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496–517. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davlembayeva, D. (2024). *Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A*. 0, 1–20. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839>
- Devica, S. (2024). Pengaruh Kualitas Respons dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot Online Food Delivery. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16(2), 107–118. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i2.561>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Evitasari, K., Usman, O., & Kasofi, A. (2025). Efektivitas Chatbot AI dalam Meningkatkan Customer Loyalty. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6939–6949. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8440>
- Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2018). Towards Designing Cooperative and Social Conversational Agents for Customer Service. *ICIS 2017: Transforming Society with Digital Innovation*, 0–13.
- Haidar, S., Cherfan, M., Hallit, S., Rahal, M., & Safwan, J. (2023). Eating habits and lifestyle

- behaviors during COVID-19 lockdown: The Lebanese experience. *PLoS ONE*, 18(4 April), 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284526>
- Hill, J., Randolph Ford, W., & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human-human online conversations and human-chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, 49, 245–250. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.026>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Ilyasa, kenai, R., & Muhammad, T. F. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, dan Penggunaan AI Terhadap Pertumbuhan Bisnis Gen Z. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 295–304.
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence Influencers' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>
- 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>
- Liu, J., & Chen, J. (2025). Chatbot-aided product purchases among Generation Z: the role of personality traits. *Frontiers in Psychology*, 16(August). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1454197>
- Miftahurrohman, Supriyanti, & Jaelani Jaelani. (2024). Dampak Penerapan Kecerdasan Buatan (AI) Untuk Manajemen Kurikulum Pendidikan Tinggi Di Jawa Tengah. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 339–352. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1790>
- Narayanan, A., & Kapoor, S. (2025). AI as Normal Technology . *Knight First Amendment Institute at Columbia University*. <https://www.knightcolumbia.org/content/ai-as-normal-technology>
- Omeish, F., Al Khasawneh, M., & Khair, N. (2024). Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials. *Computers in Human Behavior Reports*, 15(July), 100464. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>
- Pebrianti, W., Dewi, & Ahmadi. (2025). Electronic Loyalty Flow: AI Chatbots are Changing Generation Z's Shopping Style. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 11(1), 56–71. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v11i1.1975>

- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>.
- Saputra, I. G. E., Prawitasari, P. P., Lestari, N. P. E., & Suryanata, I. G. N. P. (2024). Strategi E-Commerce Era Modern : User Experience dan AI Chatbot Sebagai Faktor Loyalitas Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 1010–1026.
- Sharma, A., Sharma, S., Torres-Arias, S., & Machiry, A. (2023). *Rust for Embedded Systems: Current State, Challenges and Open Problems (Extended Report)*. <http://arxiv.org/abs/2311.05063>
- Sidlauskiene, J., Joye, Y., & Auruskeviciene, V. (2023). AI-based chatbots in conversational commerce and their effects on product and price perceptions. *Electronic Markets*, 33(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00633-8>
- Simanjuntak, D. Y. V., & Chaniago, H. (2025). Artificial Intelligence dan Personalisasi Iklan: Memahami Pola Belanja Generasi Z. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 10–29.
- Vergaray, A. D., Robles, W. F. P., & Jiménez, J. A. S. (2023). The Impact of Chatbots on Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *TEM Journal*, 12(3), 1407–1417. <https://doi.org/10.18421/TEM123-21>
- Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(July 2023), 103560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560>
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3827>