

PENGARUH PERSONALISASI DAN KECERDASAN BUATAN (AI) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI 6.0 PADA PLATFROM E-COMMERCE DI SUKABUMI

Nellis Maulida ¹, Umban Adi Jaya ²

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Jl. Masjid No.41-43, Gunungparang, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43113
Indonesia

Correspondence		
Email: ¹ nellismaulida@gmail.com , ² umban.adi@imwi.ac.id	No. Telp:	
Submitted 31 Mei 2024	Accepted 5 Juni 2024	Published 6 Juni 2024

Abstract

This study aims to measure the impact of personalization and artificial intelligence (AI) on customer loyalty in the context of Industry 6.0 on e-commerce platforms in Sukabumi. The independent variables in this study include content personalization and product recommendations, the use of chatbots and virtual assistants, and customer relationships through social media. The dependent variable examined is customer loyalty. The method used is a quantitative survey by distributing questionnaires to 30 respondents, consisting of 14 males and 16 females. Data analysis was performed using linear regression to determine the extent to which the independent variables influence the dependent variable. The results of the study indicate that content personalization and product recommendations have a significant positive impact on customer loyalty. The use of chatbots and virtual assistant also contributes to increased loyalty, but with a smaller effect compared to content personalization. Customer interaction through social media has the lowest impact on customer loyalty. The conclusion of this study suggests that personalization and AI on e-commerce platforms can be crucial factors in building and maintaining customer loyalty in the industry 6.0 era.

Keywords: *Personalization, Artificial Intelligence, Customer Loyalty, Industry 6.0, E-commerce, Sukabumi.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh personalisasi dan kecerdasan buatan (AI) terhadap loyalitas pelanggan pada konteks Industri 6.0 pada platform e-commerce di Sukabumi. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup personalisasi konten dan rekomendasi produk, penggunaan chatbot serta asisten virtual, dan hubungan pelanggan melalui media sosial. Variabel dependen yang diteliti ialah loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan ialah survei kuantitatif dengan membagikan kuesioner pada 30 responden, yang terdiri dari 14 laki-laki serta 16 perempuan. Analisis data dilakukan menggunakan menggunakan contoh regresi linear untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi konten serta rekomendasi produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan chatbot dan asisten virtual juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, namun dengan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan personalisasi konten. Interaksi pelanggan melalui media sosial terbukti memiliki efek yang paling rendah terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan bahwa personalisasi serta AI pada platform e-commerce bisa sebagai faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada era Industri 6.0.

Kata Kunci: *Personalisasi, Kecerdasan sintesis, Loyalitas Pelanggan, Industri 6.0, E-commerce, Sukabumi.*

PENDAHULUAN

Pengalaman Pelanggan muncul sebagai elemen yang menjanjikan dalam analisis terkait konsumsi yang melibatkan teknologi, terutama sehubungan dengan perkembangan produk digital. Pengalaman pelanggan ini menjadi faktor yang krusial bagi organisasi. Di sisi lain, dalam bidang Kecerdasan Buatan (AI), terdapat sejumlah penelitian yang mengeksplorasi Pengalaman Pengguna, istilah yang mungkin lebih umum dikenal tetapi secara inheren berbeda dari pengalaman pelanggan. Namun, jumlah penelitian tentang Pengalaman Pelanggan dan

Kecerdasan Buatan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian yang membahas Kecerdasan Buatan dan Pengalaman Pengguna. Oleh karena itu, ada peluang untuk mengeksplorasi subjek ini melalui tinjauan literatur terkini. (Peruchini et al., 2024)

Selama tiga dekade terakhir, interaksi baru antara perusahaan dan pelanggan sering kali didorong oleh teknologi-teknologi baru. Berbagai bentuk pemasaran digital muncul seiring dengan debutnya Web, pengaruh meningkatnya mesin pencari, dan meluasnya media sosial. Pemasaran seluler menjadi bidang penting berkat popularitas dan fungsionalitas perangkat seluler pintar. Interaksi ritel telah signifikan ditingkatkan oleh berbagai teknologi di dalam toko, seperti pemindai genggam, label harga digital, dan realitas tambahan. Baru-baru ini, interaksi antara perusahaan dan pelanggan mengalami transformasi lain dengan bantuan kecerdasan buatan (AI), yang merupakan inovasi pemasaran terbaru yang dihadirkan oleh teknologi. Sebagaimana ditunjukkan oleh tinjauan kami mengenai aplikasi pemasaran AI di Lampiran Web 1, teknologi AI telah diterapkan pada banyak area interaksi perusahaan-pelanggan dan melibatkan semua tahap perjalanan pelanggan. (Liu-Thompkins et al., 2022)

Seiring dengan berjalannya milenium baru, dunia bisnis semakin memperhatikan masalah yang berkaitan dengan perdagangan elektronik. Istilah ‘perdagangan elektronik’ mencakup banyak aktivitas yang dilakukan melalui jaringan komputer dan Internet, termasuk perdagangan antar-organisasi, transaksi intra-organisasi, dan transaksi yang melibatkan konsumen individu. Dampak dari Internet telah membuat perbedaan yang signifikan dalam transaksi bisnis antar perusahaan (B2B). (Rane et al., 2023)

Dalam era yang ditandai oleh upaya tanpa henti untuk memuaskan pelanggan dan memperoleh kesetiaan, bisnis terus mencari cara baru untuk mengoptimalkan pengalaman yang mereka berikan kepada pelanggan. Konvergensi teknologi Kecerdasan Buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan Big Data telah muncul sebagai persimpangan yang menjanjikan untuk mengubah cara bisnis berinteraksi dengan klien mereka. Perubahan dalam lanskap strategi yang berfokus pada pelanggan tidak hanya mengubah dinamika hubungan antara pelanggan dan bisnis, tetapi juga membawa masuk era yang ditandai oleh kepuasan pelanggan, keterlibatan, dan loyalitas yang lebih tinggi. (Petrescu & Krishen, 2023)

Strategi personalisasi adalah pendekatan yang disesuaikan yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan konten, produk, dan layanan yang relevan berdasarkan preferensi dan perilaku individu. Dengan memanfaatkan analitik data, AI, dan pembelajaran mesin, bisnis dapat mengumpulkan wawasan pelanggan untuk menciptakan interaksi yang dipersonalisasi. Strategi ini bertujuan untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas merek. Dengan menawarkan rekomendasi yang dipersonalisasi, pemasaran yang ditargetkan, dan penetapan harga dinamis, bisnis dapat mengoptimalkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan tingkat konversi, dan tetap kompetitif dalam lanskap digital yang terus berkembang. (Shakunthala.H, 2014)

Dalam lanskap perdagangan modern yang dinamis, bisnis sedang menghadapi perubahan paradigma dalam cara mereka berinteraksi dengan konsumen. Sentral dari transformasi ini adalah hubungan simbiotik antara Kecerdasan Buatan (AI) dan pemasaran yang dipersonalisasi. Konvergensi teknologi AI dengan strategi pemasaran telah membawa era baru di mana presisi, relevansi, dan individualisasi mendefinisikan pengalaman pelanggan. Dampak AI pada pemasaran yang dipersonalisasi adalah evolusi multifaset yang mendefinisikan kembali hubungan antara pemasar dan konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan data, memungkinkan hiper-personalisasi, mengotomatisasi proses, memanfaatkan analitik prediktif, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, AI tidak hanya memperkuat efektivitas upaya pemasaran tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna dan resonan di era digital. Seiring bisnis terus merangkul teknologi transformasional

ini, era pemasaran yang dipersonalisasi yang digerakkan oleh AI menjanjikan untuk menjadi *frontier* yang dinamis dan terus berkembang. (Sree & Prathapkumar, 2023)

TINJAUAN PUSTAKA

Personalisasi Pelanggan

Personalisasi Pelanggan adalah pendekatan di mana perusahaan menyesuaikan aktivitas pemasaran untuk setiap pelanggan individu. Ini melibatkan penggunaan data pelanggan untuk menyediakan layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan individu mereka. Tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan dan profitabilitas jangka panjang, sehingga memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Dalam konteks ini, personalisasi dapat mencakup penyesuaian otomatis halaman web untuk memenuhi kebutuhan, minat, pengetahuan, tujuan, atau tugas pengguna individu. (Bleier Alexanderand De Keyser, 2018)

Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan Buatan (AI) adalah bidang ilmu yang berfokus pada pembuatan mesin dan program komputer yang dapat meniru kecerdasan manusia. AI tidak hanya terbatas pada metode yang biologis, tetapi juga mencakup teknik komputasi yang memungkinkan mesin untuk memahami, merasionalisasi, dan bertindak. Dengan pertumbuhan data yang pesat, AI menjadi dasar untuk semua pembelajaran komputer dan pengambilan keputusan yang kompleks. Beberapa metode AI meliputi *Machine Learning*, di mana mesin belajar dan meningkatkan dari pengalaman, dan *Natural Language Processing (NLP)*, yang memungkinkan interaksi antara komputer dan bahasa manusia. (Prof. Neha Saini, 2023)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan produk. Meskipun kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan produk yang baik. (Taufik et al., 2022)

Industri 6.0

Industri 6.0 adalah revolusi yang berfokus pada penerapan teknologi baru secara global untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan. Revolusi ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang jauh dari pekerjaan fisik, mendukung prinsip keberlanjutan, dan mempromosikan kembaran digital virtual manusia di mana setiap orang dapat melihat barang fisik dan informasi produk virtual secara bersamaan. (Chourasia et al., 2022)

METODE PENELITIAN

1. Metodologi Kuesioner

Pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms* kepada para pelanggan mengenai permasalahan yang berkaitan pada studi kasus.

2. Studi Pustaka

Melakukan studi pustaka untuk mencari dan mengumpulkan berbagai informasi dan materi yang berkaitan dengan permasalahan tersebut. Seluruh materi dan informasi itu akan menjadi pedoman untuk mengetahui inti dari masalah yang ada dan menentukan solusi dari masalah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penyajian data kuesioner dari masing – masing variabel dengan membagikan kuesioner pada 30 responden, yang terdiri dari 14 laki-laki serta 16 perempuan. menggunakan program IBM SPSS Statistics 27. Berikut adalah hasil data kuesioner yang telah di jawab oleh para responden:

1. Hasil dari pengolahan data pada personalisasi konten dan rekomendasi produk (X1) menunjukkan hasil pada variabel X1 yaitu 52.2% yang dimana hasil tersebut didapatkan dari variabel X1.1, X1.2 dan X1.3. Berikut adalah tabel keseluruhan X1:

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	30.0	30.0	30.0

Tabel 1.1

Variabel yang membahas mengenai personalisasi produk

	Total	30	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	3.3	3.3	3.3
	TS	5	16.7	16.7	20.0
	N	13	43.3	43.3	63.3
	S	9	30.0	30.0	93.3
	SS	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabel 1.2

Variabel X1.2 membahas

mengenai seberapa sering pelanggan membeli produk yang direkomendasikan oleh platform e-commerce.

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	43.3	43.3	43.3
	Total	30	100.0	100.0	

Tabel 1.3

Variabel X1.3

membahas mengenai pelanggan merasakan rekomendasi produk yang diberikan sesuai dengan preferensi dan kebiasaan belanja pelanggan.

Berdasarkan semua tabel di atas dapat diketahui dari 30 responden frekuensi tertinggi dari X1.1 berada pada angka 63,3% di kategori “S” (Setuju), X1.2 berada pada angka 43,3% di kategori “N” (Netral), dan X1.3 berada pada angka 50% di kategori “S” (Setuju). Ini menunjukkan bahwa 52.2% personalisasi pelanggan dipengaruhi oleh konten dan rekomendasi produk yang diberikan oleh *platform e-commerce*.

2. Hasil dari pengolahan data pada penggunaan chatbot dan asisten virtual (X2) menunjukkan hasil pada variabel X2 yaitu 43.3% yang dimana hasil tersebut didapatkan dari variabel X2.1, X2.2 dan X2.3. Berikut adalah tabel keseluruhan X2:

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	6.7	6.7	6.7
	TS	5	16.7	16.7	23.3
	N	7	23.3	23.3	46.7
	S	13	43.3	43.3	90.0
	SS	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabel 2.1

Variabel X2.1 membahas mengenai seberapa sering pelanggan menemukan chatbot atau asisten virtual di platform e-commerce.

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	3.3	3.3	3.3
	TS	6	20.0	20.0	23.3
	N	14	46.7	46.7	70.0
	S	7	23.3	23.3	93.3
	SS	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabel 2.2

Variabel X2.2 membahas mengenai kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh chatbot atau asisten virtual.

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	16.7	16.7	16.7
	N	15	50.0	50.0	66.7
	S	9	30.0	30.0	96.7
	SS	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabel 2.3



Variabel X2.3 membahas mengenai seberapa chatbot atau asisten virtual membantu menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan dengan cepat dan efektif.

Berdasarkan semua tabel di atas dapat diketahui dari 30 responden frekuensi tertinggi dari X2.1 berada pada angka 43,3% di kategori “S” (Setuju), X2.2 berada pada angka 46,7% di kategori “N” (Netral), dan X2.3 berada pada angka 50% di kategori “N” (Netral). Ini menunjukkan bahwa 43.3% pelanggan tidak terlalu terpengaruh dengan penggunaan chatbot dan asisten virtual.

- Hasil dari pengolahan data pada Interaksi pelanggan melalui media sosial (X3) menunjukkan hasil pada variabel X3 yaitu 50% yang dimana hasil tersebut didapatkan dari variabel X3.1, X3.2 dan X3.3. Berikut adalah tabel keseluruhan X3:

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	6.7	6.7	6.7
	TS	5	16.7	16.7	23.3
	N	13	43.3	43.3	66.7
	S	9	30.0	30.0	96.7
	SS	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabel 3.1

Variabel X3.1 membahas mengenai seberapa sering pelanggan berinteraksi dengan platform e-commerce melalui media sosial.

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	13.3	13.3	13.3
	N	17	56.7	56.7	70.0
	S	8	26.7	26.7	96.7
	SS	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabel 3.2

Variabel X3.2 membahas mengenai seberapa besar pengaruh interaksi pelanggan di media sosial terhadap keputusan pembelian.

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	6.7	6.7	6.7
	N	15	50.0	50.0	56.7
	S	11	36.7	36.7	93.3
	SS	2	6.7	6.7	100.0



Variabel X3.3 membahas mengenai apakah interaksi di media sosial membuat pelanggan lebih terhubung dengan merek/*platform e-commerce*.

Berdasarkan semua tabel di atas dapat diketahui dari 30 responden frekuensi tertinggi dari X3.1 berada pada angka 43,3% di kategori “N” (Netral), X3.2 berada pada angka 56,7% di kategori “N” (Netral), dan X3.3 berada pada angka 50% di kategori “N” (Netral). Ini menunjukkan bahwa 50% interaksi pelanggan di media sosial tidak terpengaruhi oleh *platform e-commerce*.

- Hasil dari pengolahan data pada loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan hasil pada variabel Y yaitu 50% yang dimana hasil tersebut didapatkan dari variabel Y.1, Y.2 dan Y.3. Berikut adalah tabel keseluruhan Y:

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	6.7	6.7	6.7
	TS	7	23.3	23.3	30.0
	N	9	30.0	30.0	60.0
	S	10	33.3	33.3	93.3
	SS	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabel 4.1

Variabel Y.1 membahas mengenai seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang di *platform e-commerce* yang sama.

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	20.0	20.0	20.0
	N	11	36.7	36.7	56.7
	S	11	36.7	36.7	93.3
	SS	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabel 4.2

Variabel Y.2 membahas mengenai pelanggan merekomendasikan platform *e-commerce* kepada orang lain.

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	6.7	6.7	6.7
	N	9	30.0	30.0	36.7
	S	16	53.3	53.3	90.0



Variabel Y.3 membahas mengenai seberapa puas pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh platform e-commerce.

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	6.7	6.7	6.7
	N	11	36.7	36.7	43.3
	S	13	43.3	43.3	86.7
	SS	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabel 4.4

Variabel Y.4 membahas mengenai apakah pelanggan merasa adanya personalisasi konten, penggunaan chatbot, dan interaksi melalui media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce.

Berdasarkan semua tabel di atas dapat diketahui dari 30 responden frekuensi tertinggi dari Y.1 berada pada angka 33,3% di kategori “S” (Setuju), Y.2 berada pada angka 36,7% di kategori “N” (Netral) dan “S” (Setuju), Y.3 berada pada angka 53,3% di kategori “S” (Setuju), dan Y.4 berada pada angka 43,3% di kategori “S” (Setuju). Ini menunjukkan bahwa 41,65% loyalitas pelanggan tidak terpengaruh oleh pihak *platform e-commerce*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil tabel yang telah di hitung dari kuesioner yang telah di isi oleh responden yang terdiri dari 14 laki-laki serta 16 perempuan. menggunakan program IBM SPSS pada studi kasus di *platform e-commerce* Sukabumi bahwa bisa di simpulkan sebagai berikut:

1. Personalisasi dan Rekomendasi Produk (Variabel X1):

Personalisasi konten dan rekomendasi produk yang relevan terbukti mempunyai dampak positif terhadap persepsi pelanggan, dengan dominan responden menilai konten yang diberikan sebagai relevan. Meskipun demikian, frekuensi pembelian produk yang direkomendasikan tak secara eksklusif berkorelasi dengan personalisasi, memberikan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh berbagai faktor lain.

2. Chatbot dan Asisten virtual (Variabel X2):

Kehadiran *chatbot* serta asisten virtual pada *platform e-commerce* telah diterima dengan baik, namun tingkat kepuasan layanan dan efektivitas pada menyelesaikan masalah masih bersifat netral, mengindikasikan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam hal kualitas interaksi serta solusi yang disediakan.

3. Hubungan media sosial (Variabel X3):

Interaksi melalui media sosial belum sebagai faktor primer dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau membangun koneksi yang lebih kuat menggunakan merek, dengan sebagian besar responden bersikap netral terhadap frekuensi interaksi serta pengaruhnya terhadap pembelian.

4. Loyalitas Pelanggan (Variabel Y):

Meskipun ada indikasi bahwa personalisasi konten, penggunaan *chatbot*, dan hubungan media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, data menunjukkan bahwa faktor-faktor ini belum sepenuhnya memainkan kiprah mayoritas dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh persentase responden yang setuju dengan pembelian ulang dan rekomendasi *platform*.

Implikasi:

Platform e-commerce di Sukabumi harus mempertimbangkan untuk meningkatkan strategi personalisasi mereka serta memastikan bahwa teknologi seperti *chatbot* serta hubungan media sosial benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini tak hanya akan meningkatkan pengalaman belanja pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. penekanan pada kualitas interaksi serta relevansi konten dapat menjadi kunci untuk menciptakan korelasi yang lebih erat menggunakan pelanggan dan memperkuat posisi pasar *platform e-commerce* di era Industri 6.0.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Personalisasi konten dan rekomendasi produk (X1) mempunyai dampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Y). Personalisasi yang efektif dapat membentuk pelanggan merasa dihargai serta dipahami, yang di gilirannya meningkatkan kepuasan dan kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang.
2. Penggunaan *chatbot* serta asisten virtual (X2) berkontribusi terhadap kemudahan dan efisiensi layanan pelanggan, yang mempengaruhi persepsi positif pelanggan terhadap merek dan meningkatkan loyalitas mereka.
3. Hubungan pelanggan melalui media umum (X3) memperkuat korelasi antara pelanggan dan merek, menyampaikan *platform* untuk umpan balik dan komunikasi dua arah, yang mendukung pembentukan komunitas loyal.

Saran

1. Meningkatkan personalisasi:
Menggunakan data pelanggan untuk lebih memahami preferensi dan perilaku mereka, sehingga dapat menyediakan rekomendasi produk yang lebih akurat dan konten yang relevan.
2. Optimalisasi *Chatbot*:
Mengembangkan *chatbot* dengan kemampuan pemrosesan bahasa alami yang lebih canggih untuk menangani pertanyaan pelanggan secara lebih efektif dan memberikan pengalaman yang lebih personal.
3. Aktif pada media sosial:

Membangun strategi media sosial yang kuat untuk mendorong interaksi yang lebih sering dan bermakna menggunakan pelanggan, serta menggunakan *platform* ini untuk mengumpulkan umpan balik dan meningkatkan layanan

REFERENSI

- Bleier Alexander and De Keyser, A. and V. K. (2018). Customer Engagement Through Personalization and Customization. In V. and H. C. M. Palmatier Robert W. and Kumar (Ed.), *Customer Engagement Marketing* (pp. 75–94). Springer International Publishing.
- Chourasia, S., Tyagi, A., Pandey, S. M., Walia, R. S., & Murtaza, Q. (2022). Sustainability of Industry 6.0 in Global Perspective: Benefits and Challenges. In *Mapan - Journal of Metrology Society of India* (Vol. 37, Issue 2, pp. 443–452). Springer.
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198–1218.
- Peruchini, M., da Silva, G. M., & Teixeira, J. M. (2024). Between artificial intelligence and customer experience: a literature review on the intersection. *Discover Artificial Intelligence*, 4(1).
- Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2023). Hybrid intelligence: human–AI collaboration in marketing analytics. In *Journal of Marketing Analytics* (Vol. 11, Issue 3, pp. 263–274). Palgrave Macmillan.
- Prof. Neha Saini. (2023). RESEARCH PAPER ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE. *RESEARCH PAPER ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE & ITS APPLICATIONS*, 4.
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems.
- Shakunthala.H. (2014). AN ANALYSIS OF PERSONALIZATION STRATEGIES IN E-COMMERCE: EFFECTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. In *JETIR2301632 Journal of Emerging Technologies and Innovative Research* (Vol. 10).
- Sree, K. K., & Prathapkumar, M. (2023). *STUDY ON IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON PERSONALISED MARKETING* (Vol. 11).
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82.