



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Artificial Inteligence dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan di Era Pemasaran Digital

Andri Catur Trissetianto¹, Hapzi Ali²

¹Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Bogor, Indonesia, andricatur1991@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: andricatur1991@gmail.com¹

Abstract: *In the increasingly competitive era of digital marketing, customer experience has become one of the key factors determining a company's success. Artificial intelligence (AI) has emerged as an effective tool for enhancing customer experience through personalization, automation, and data analysis. This research aims to explore how AI can be applied in marketing strategies to enhance customer interaction and satisfaction. By using data and case studies from various industries, this article demonstrates that the application of AI not only enhances operational efficiency but also creates stronger relationships between companies and customers. AI allows companies to provide a more personal and relevant experience to their customers. This not only enhances the interaction between the company and customers but also strengthens sustainable long-term relationships. Thus, the implementation of AI in marketing strategies can be a vital step for the success and growth of the company in the future.*

Keyword: *Artificial Intelligence, Digital Business, Marketing, Technology, E-Business, Management.*

Abstrak: Dalam era pemasaran digital yang semakin kompetitif, pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Kecerdasan buatan (AI) telah muncul sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi, otomatisasi, dan analisis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana AI dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan data dan studi kasus dari berbagai industri, artikel ini menunjukkan bahwa penerapan AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. AI memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan AI dalam strategi pemasaran dapat menjadi langkah yang vital bagi kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Kata Kunci: Kecerdasan buatan, Digital Bisnis, Pemasaran, Teknologi, E-Business, Manajemen

PENDAHULUAN

Kecerdasan Buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) adalah cabang ilmu komputer yang berfokus pada menciptakan mesin yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti belajar, memecahkan masalah, dan pengambilan keputusan. Sistem AI dirancang untuk meniru fungsi kognitif manusia, termasuk penalaran, persepsi, dan pemahaman bahasa. Tujuan AI adalah mengembangkan mesin yang dapat berpikir, belajar, dan beradaptasi dengan cara yang tidak dapat dibedakan dari kecerdasan manusia (Wang, 2019).

AI Dalam Pemasaran Digital

AI memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dalam pemasaran digital dengan menganalisis data dalam jumlah besar untuk mempersonalisasi dan menargetkan strategi pemasaran. Melalui alat bertenaga AI seperti chatbot, mesin rekomendasi, dan analitik prediktif, bisnis dapat lebih memahami perilaku dan preferensi pelanggan untuk memberikan konten yang lebih relevan dan tepat waktu. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan tetapi juga meningkatkan keterlibatan, rasio konversi, dan pada akhirnya, pendapatan. Selain itu, AI dapat mengotomatiskan tugas-tugas yang berulang, menyederhanakan proses, dan memberikan wawasan waktu nyata yang memungkinkan pemasar untuk membuat keputusan berdasarkan data dan mengoptimalkan kampanye mereka untuk hasil yang lebih baik (Rane et al., 2024). Pada akhirnya, AI merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka, memberikan pengalaman yang lebih personal dan lancar di berbagai saluran digital.

Dengan memanfaatkan teknologi AI, bisnis dapat tetap unggul dari pesaing mereka dengan memprediksi kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk yang dipersonalisasi. Tingkat kustomisasi ini menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan, mendorong loyalitas dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Seiring dengan perkembangan dan perbaikan AI, bisnis akan dapat lebih meningkatkan strategi pemasaran mereka dan mendorong kesuksesan yang lebih besar di lanskap digital (Davenport et al., 2020). Secara keseluruhan, integrasi AI ke dalam praktik pemasaran sangat penting bagi bisnis yang ingin berkembang di pasar yang cepat berubah saat ini. Dengan memanfaatkan AI untuk menganalisis data dan memprediksi perilaku konsumen, bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

Personalisasi Interaksi Pelanggan

Personalisasi interaksi pelanggan adalah aspek kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, dan AI memainkan peran penting dalam proses ini. Dengan memanfaatkan algoritma AI untuk menganalisis data dan perilaku pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan rekomendasi produk sesuai dengan preferensi individu. Tingkat personalisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konversi dan bisnis berulang. Selain itu, chatbot dan asisten virtual bertenaga AI dapat memberikan dukungan instan dan personal kepada pelanggan, meningkatkan pengalaman keseluruhan mereka dengan merek tersebut. Secara keseluruhan, AI sedang merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka, menciptakan hubungan yang lebih bermakna dan berdampak (Bhuiyan, 2024).

Dengan menganalisis data pelanggan secara real-time, teknologi AI juga dapat membantu bisnis mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen dengan cepat, sehingga memungkinkan strategi pemasaran yang lebih terarah. Hal ini tidak hanya menghemat waktu dan sumber daya bagi bisnis, tetapi juga memastikan bahwa pesan mereka relevan dan sesuai dengan target audiens mereka. Seiring dengan kemajuan dan evolusi AI, bisnis akan memiliki lebih banyak peluang untuk terhubung dengan pelanggan mereka dengan cara yang inovatif

dan personal, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan kesuksesan di pasar yang kompetitif (Davenport et al., 2020).

Analisis Prediktif Untuk Kampanye Pemasaran Yang Ditargetkan

Analitik prediktif untuk kampanye pemasaran yang ditargetkan dapat semakin meningkatkan efektivitas teknologi AI dalam memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan menganalisis data historis dan memprediksi tren masa depan, bisnis dapat menyesuaikan kampanye pemasaran mereka dengan segmen tertentu dari basis pelanggan mereka, meningkatkan kemungkinan keterlibatan dan konversi (Mustafa Ayobami Raji et al., 2024). Tingkat personalisasi ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih lancar dan menyenangkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dan hubungan jangka panjang. Selain itu, analisis prediktif dapat membantu bisnis mengantisipasi pergeseran pasar dan menyesuaikan strategi mereka, agar tetap unggul dalam persaingan dan memaksimalkan ROI mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan AI dan analisis prediktif, bisnis benar-benar dapat membuka potensi penuh data pelanggan mereka dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan dalam lanskap digital yang serba cepat saat ini.

Dengan kemampuan untuk menyesuaikan upaya pemasaran dengan preferensi dan perilaku individu, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dan mendorong bisnis yang berulang. Pendekatan yang dipersonalisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan reputasi merek dan pada akhirnya menghasilkan peningkatan pendapatan. Dengan tetap menjadi yang terdepan dalam tren pasar dan memahami kebutuhan pelanggan melalui analisis prediktif, bisnis dapat membuat keputusan yang tepat yang membedakan mereka dari pesaing dan mengamankan posisi mereka sebagai pemimpin industri (Mustafa Ayobami Raji et al., 2024). Di era digital saat ini, memanfaatkan kekuatan AI dan analisis prediktif sangat penting bagi bisnis yang ingin berkembang dan berhasil di pasar yang berkembang pesat.

Otomatisasi Proses Layanan Pelanggan

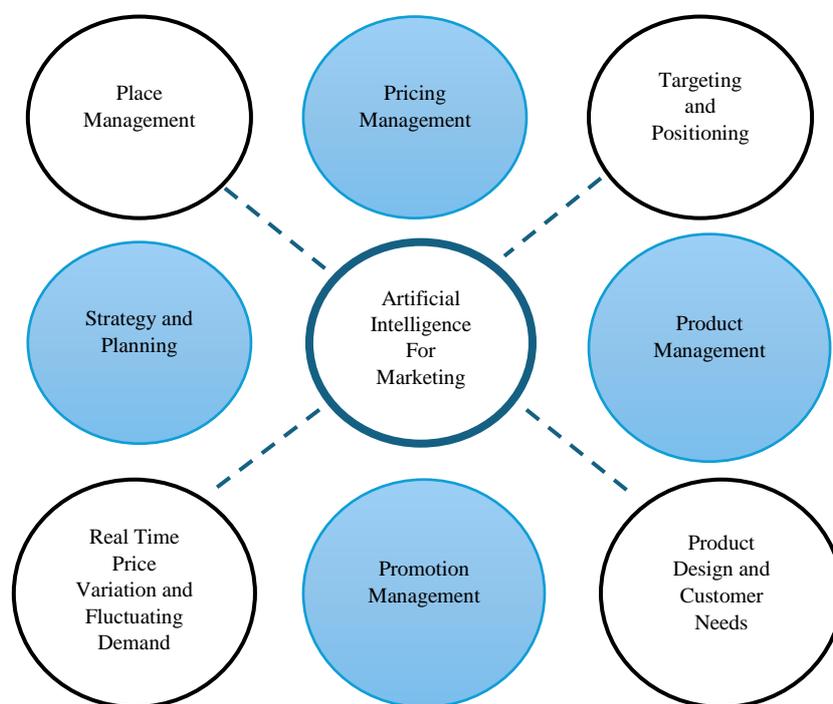
Otomatisasi proses layanan pelanggan merupakan manfaat utama lain dari penggabungan AI dan analitik prediktif ke dalam operasi bisnis. Dengan memanfaatkan chatbot dan asisten virtual, perusahaan dapat menyederhanakan operasi layanan pelanggan mereka, memberikan respons yang cepat dan efisien terhadap pertanyaan pelanggan (Rane et al., 2024). Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan tetapi juga mengurangi biaya yang terkait dengan pusat panggilan tradisional. Selain itu, dengan menganalisis data dan interaksi pelanggan, bisnis dapat secara proaktif mengatasi masalah sebelum masalah tersebut meningkat, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, otomatisasi proses layanan pelanggan melalui AI dan analitik prediktif memungkinkan bisnis untuk beroperasi lebih efisien dan efektif dalam lanskap persaingan saat ini.

Dengan menggabungkan AI dan analitik prediktif, bisnis dapat mempersonalisasi interaksi pelanggan dan menyesuaikan respons mereka dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Dengan memahami perilaku dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang tepat sasaran, yang pada akhirnya mendorong pendapatan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Kemampuan untuk mengotomatiskan tugas-tugas rutin juga membebaskan perwakilan layanan pelanggan untuk fokus pada interaksi yang lebih kompleks dan bernilai tinggi, yang mengarah pada tenaga kerja yang lebih produktif dan puas. Secara keseluruhan, integrasi AI dan analitik prediktif ke dalam operasi layanan pelanggan sangat penting bagi bisnis yang ingin tetap unggul di pasar yang berkembang pesat (Narashimman et al., 2024).

Mekanisme dan algoritma yang mendukung personalisasi berbasis AI dalam e-commerce beragam dan canggih. Pemfilteran kolaboratif, pemfilteran berbasis konten, dan model hibrida merupakan beberapa pendekatan utama yang digunakan untuk memberikan konten yang dipersonalisasi (Widayanti, 2023). Mekanisme yang dimaksud dalam konteks ini berfungsi untuk memberikan rekomendasi produk atau konten dengan mempertimbangkan preferensi pengguna yang memiliki kesamaan. Dalam hal ini, mekanisme tersebut memanfaatkan data perilaku dari pengguna secara kolektif untuk mengenali pola-pola tertentu dan menyarankan item yang umumnya disukai oleh individu-individu yang memiliki selera yang serupa. Pendekatan ini menekankan pada rekomendasi produk atau konten yang didasarkan pada atribut dari item yang sebelumnya telah berinteraksi dengan pengguna atau yang menarik perhatian pengguna itu sendiri.

Fokus utama dari pendekatan ini adalah untuk memahami karakteristik dari setiap item dan kemudian menyelaraskannya dengan preferensi yang dimiliki oleh pengguna. Dengan cara ini, proses rekomendasi menjadi lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, dengan menggabungkan metode pemfilteran kolaboratif dan pemfilteran berbasis konten, model hibrida yang dihasilkan bertujuan untuk memanfaatkan keunggulan dari kedua pendekatan tersebut (Widayanti, 2023)

Dengan memadukan pola perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna dengan karakteristik spesifik dari item, model ini mampu memberikan rekomendasi yang lebih dipersonalisasi, sehingga hasilnya menjadi lebih akurat dan bervariasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih besar dengan konten atau produk yang ditawarkan. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya analisis data yang mendalam dan pemahaman yang baik tentang preferensi pengguna untuk mencapai hasil yang optimal dalam sistem rekomendasi.



Gambar 1. Beberapa Segmen untuk Aplikasi AI di Domain Pemasaran (Haleem, 2022)

Teknik pembelajaran mendalam, dimana terdapat suatu jaringan, yang telah dimanfaatkan untuk meningkatkan tingkat kecanggihannya dalam personalisasi yang didorong oleh kecerdasan buatan (AI) sebagaimana diungkapkan oleh (Maghsudi, 2021) Algoritma yang digunakan dalam teknik ini mampu menganalisis pola-pola yang kompleks serta hubungan-

hubungan non-linier yang terdapat dalam data, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi dan keinginan pengguna. Dampak dari personalisasi yang didukung oleh AI terhadap keterlibatan serta kepuasan pelanggan sangatlah signifikan. Melalui penyediaan rekomendasi yang tepat dan konten yang sesuai dengan kebutuhan individu, platform e-commerce mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan relevan bagi setiap pengguna. Tingkat personalisasi yang tinggi ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian para konsumen, tetapi juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang mereka ambil. Dengan demikian, penerapan teknik-teknik pembelajaran mendalam dalam konteks personalisasi ini menjadi sangat penting, karena dapat meningkatkan interaksi antara pengguna dan platform, sekaligus mendorong loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih memuaskan.

Integrasi AI ke dalam praktik pemasaran juga memungkinkan bisnis untuk merampingkan operasi mereka dan meningkatkan efisiensi. Dengan mengotomatiskan tugas-tugas berulang dan menganalisis data secara real-time, AI dapat membantu bisnis membuat keputusan yang lebih tepat dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Hal ini tidak hanya menghemat waktu dan sumber daya, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren pasar dan preferensi konsumen yang berubah. Lebih jauh lagi, AI dapat membantu bisnis mengidentifikasi peluang baru untuk pertumbuhan dan inovasi, yang pada akhirnya mendorong keberhasilan jangka panjang dalam lanskap digital.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini akan melibatkan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Survei akan didistribusikan ke sampel pelanggan untuk mengumpulkan data tentang tingkat kepuasan dan preferensi mereka terkait interaksi layanan pelanggan. Wawancara mendalam juga akan dilakukan dengan perwakilan layanan pelanggan untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman mereka dalam menggunakan AI dan analisis prediktif dalam tugas sehari-hari mereka. Selain itu, analisis data akan dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam perilaku dan umpan balik pelanggan. Temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang ingin meningkatkan operasi layanan pelanggan mereka melalui integrasi AI dan analisis prediktif..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelanggan umumnya memiliki sikap positif terhadap AI dan analitik prediktif dalam interaksi layanan pelanggan. Mereka menghargai efisiensi dan akurasi yang diberikan oleh teknologi ini, serta rekomendasi dan solusi yang dipersonalisasi yang ditawarkannya. Perwakilan layanan pelanggan, di sisi lain, mengungkapkan perasaan campur aduk tentang penggunaan AI dan analitik prediktif dalam tugas sehari-hari mereka (Buhalis & Moldavska, 2022). Sementara beberapa menemukan teknologi ini berguna dalam memperlancar proses dan meningkatkan produktivitas, yang lain mengungkapkan kekhawatiran tentang keamanan pekerjaan dan potensi AI untuk menggantikan pekerja manusia. Secara keseluruhan, analisis data menunjukkan bahwa ada pola yang jelas dalam perilaku dan umpan balik pelanggan, yang mengindikasikan area di mana bisnis dapat memfokuskan upaya mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menganalisis data, bisnis dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka dengan lebih efektif. Ini dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pada akhirnya, keuntungan yang lebih tinggi. Namun, penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara teknologi AI dan interaksi manusia guna mengatasi kekhawatiran baik pelanggan maupun karyawan. Dengan memanfaatkan wawasan yang diperoleh dari analisis data dan

menggabungkannya dengan keahlian serta empati perwakilan layanan pelanggan, bisnis dapat menciptakan strategi yang sukses yang menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Pelanggan menghargai kemudahan dan kecepatan teknologi AI, tetapi mereka juga menghargai empati dan pengertian yang hanya dapat diberikan oleh agen manusia. Dengan mengintegrasikan perangkat AI dengan perwakilan manusia, bisnis dapat memastikan bahwa pelanggan mereka menerima yang terbaik dari kedua dunia. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, tetapi juga menumbuhkan hubungan dan loyalitas yang lebih kuat dengan merek. Pada gilirannya, karyawan juga mendapat manfaat dari pendekatan ini, karena mereka dapat fokus pada tugas yang lebih kompleks dan bermakna yang membutuhkan kecerdasan dan kreativitas manusia. Pada akhirnya, menemukan keseimbangan yang tepat antara teknologi AI dan interaksi manusia adalah kunci untuk mendorong keberhasilan dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini (Mardhiah & Ali, 2024).

Penting bagi bisnis untuk terus mengevaluasi dan menyempurnakan pendekatan mereka terhadap layanan pelanggan guna mencapai keseimbangan ini. Hal ini dapat melibatkan analisis umpan balik pelanggan secara berkala, pemantauan kinerja perangkat AI, dan penyediaan pelatihan dan dukungan berkelanjutan bagi perwakilan manusia. Dengan terus mengadaptasi dan meningkatkan strategi layanan pelanggan, bisnis dapat tetap menjadi yang terdepan dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan yang terus berkembang. Selain itu, menumbuhkan budaya kolaborasi dan komunikasi antara perangkat AI dan agen manusia dapat lebih meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong keberhasilan jangka panjang bagi bisnis.

Seiring dengan terus berkembangnya AI dan semakin terintegrasinya strategi pengalaman pelanggan, bisnis perlu memprioritaskan penggunaan AI yang etis dalam praktik pemasaran mereka. Tren masa depan dalam AI untuk pengalaman pelanggan mencakup kemajuan dalam pembelajaran mesin dan pemrosesan bahasa alami, serta integrasi AI dengan perangkat IoT. Peluang untuk AI dalam strategi pemasaran yang dipersonalisasi juga meningkat, dengan adopsi chatbot bertenaga AI untuk layanan pelanggan yang lebih baik dan pemanfaatan AI untuk analisis prediktif dan rekomendasi yang dipersonalisasi (Mounika Inavolu, 2024). Selain itu, integrasi AI dengan teknologi realitas virtual dan realitas tertambah akan memungkinkan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam di masa mendatang.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, pengembangan dan integrasi teknologi AI yang berkelanjutan dalam pengalaman pelanggan siap untuk merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Seiring dengan terus berkembangnya dan meningkatnya AI, bisnis akan memiliki lebih banyak peluang untuk mempersonalisasi strategi pemasaran mereka, meningkatkan layanan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam bagi pelanggan mereka. Jelas bahwa AI bukan sekadar tren yang berlalu, tetapi perubahan mendasar dalam cara bisnis mendekati keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Saat kita melihat ke masa depan, kemungkinan AI dalam pengalaman pelanggan benar-benar tidak terbatas. Bisnis yang menggunakan teknologi AI dalam strategi pengalaman pelanggan mereka akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Kemampuan menganalisis data secara real-time, memprediksi perilaku pelanggan, dan mengotomatiskan tugas-tugas berulang akan memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman yang lebih lancar dan personal bagi pelanggan mereka. Dengan AI, bisnis dapat terus mengikuti tren dan terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah. Masa depan pengalaman pelanggan tidak diragukan lagi digerakkan oleh AI, dan bisnis yang memanfaatkan kekuatannya akan berkembang pesat di era digital.

Rekomendasi Bisnis Yang Memanfaatkan AI Untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Integrasi teknologi AI dalam strategi pengalaman pelanggan sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif di era digital. Dengan mengotomatiskan tugas-tugas yang berulang, bisnis dapat fokus untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan lancar bagi pelanggan mereka. AI juga memungkinkan bisnis untuk tetap menjadi yang terdepan dalam tren dan beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah. Ke depannya, jelas bahwa masa depan pengalaman pelanggan digerakkan oleh AI, dan bisnis yang menggunakan teknologi ini akan berkembang pesat. Untuk berhasil memanfaatkan AI guna meningkatkan pengalaman pelanggan, bisnis harus mempertimbangkan implikasi AI dengan saksama dan menerapkan rekomendasi seperti berinvestasi dalam perangkat AI dan melatih karyawan untuk memanfaatkan teknologi ini secara efektif. Misalnya, perusahaan ritel dapat menggunakan chatbot bertenaga AI untuk memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi kepada pelanggan berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi mereka, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih sesuai. Dengan memanfaatkan AI untuk menganalisis data dan memprediksi tren, perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan inventaris dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus berubah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan melakukan hal tersebut, bisnis dapat meningkatkan kemampuan layanan pelanggan mereka, menyederhanakan proses, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, AI dapat membantu bisnis mengumpulkan wawasan berharga dari data pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk mempersonalisasi penawaran dan strategi pemasaran mereka. Dengan potensi AI untuk merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka, penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan integrasi AI ke dalam strategi pengalaman pelanggan mereka. Dengan tetap menjadi yang terdepan dalam inovasi AI, bisnis dapat membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka.

REFERENSI

- Bhuiyan, M. S. (2024). The Role of AI-Enhanced Personalization in Customer Experiences. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 162–169. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2024.6.1.17>
- Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386–403. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0104>
- 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>
- Haleem, A., J. M., Q. M. A., S. R. P. and S. R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*.
- Maghsudi, S., L. A., X. J. and van D. S. M., (2021). Personalized education in the artificial intelligence era: what to expect next. *IEEE Signal Processing Magazine*, 37–50.
- Mardhiah, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional dan Motivasi Terhadap Kinerja Guru. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1.3363>
- Mounika Inavolu, S. (2024). *Exploring AI-Driven Customer Service: Evolution, Architectures, Opportunities, Challenges and Future Directions Sai Mounika Inavolu*. www.ijfmr.com
- Mustafa Ayobami Raji, Hameedat Bukola Olodo, Timothy Tolulope Oke, Wilhelmina Afua Addy, Onyeka Chrisanctus Ofodile, & Adedoyin Tolulope Oyewole. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market

- trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066–077.
<https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Narashimman, G., Balaji, C., & Ramesh Kumar, K. (2024). *THE ROLE OF AI IN PREDICTIVE ANALYTICS FOR MARKET TRENDS AND CONSUMER DEMAND COMPUTER INTEGRATED MANUFACTURING SYSTEMS* (Vol. 29).
- Rane, N. L., Paramesha, M., Choudhary, S. P., & Rane, J. (2024). *Partners Universal International Innovation Journal (PUIIJ) Artificial Intelligence, Machine Learning, and Deep Learning for Advanced Business Strategies: A Review*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12208298>
- Wang, P. (2019). On Defining Artificial Intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10(2), 1–37. <https://doi.org/10.2478/jagi-2019-0002>
- Widayanti, R. , C. M. H. R. , L. C. , R. U. and L. N. ., (2023). Improving Recommender Systems using Hybrid Techniques of Collaborative Filtering and Content-Based Filtering. *Journal of Applied Data Sciences*.