

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam digital marketing terhadap pengambilan keputusan konsumen Generasi Z. Dalam era digital yang semakin berkembang, penerapan AI dalam strategi pemasaran telah menjadi penting untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen Generasi Z, dengan variabel independen berupa personalisasi iklan, *Chatbot*, rekomendasi berbasis AI, dan *Augmented Reality* (AR) yang didukung oleh teknologi AI. Selain itu, variabel mediasi berupa kepercayaan terhadap teknologi AI dan variabel moderasi berupa loyalitas terhadap platform yang menggunakan AI juga dianalisis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden penelitian ini adalah 1128 konsumen Generasi Z yang aktif berbelanja secara online dan berinteraksi dengan teknologi AI. Teknik analisis data yang digunakan meliputi PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) untuk menguji hubungan antar variabel dan IPA (*Importance-Performance Analysis*) untuk menilai kinerja dan kepentingan variabel yang berhubungan dengan niat pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AI dalam digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen Generasi Z, dengan faktor kepercayaan terhadap teknologi AI sebagai variabel mediasi yang signifikan. Selain itu, loyalitas terhadap brand yang menggunakan AI berperan sebagai faktor moderasi dalam pengaruh tersebut.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Generasi Z, analisis IPA, Pengambilan Keputusan Konsumen, PLS-SEM.