

PENGALAMAN MENGGUNAKAN CHATBOT DAN PEMAHAMAN ALGORITMA IKLAN BERBASIS KECERDASAN BUATAN SEBAGAI PENGALAMAN MEREK MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS NARATIF

(Studi terhadap Konsumen Shopee di Kota Bandung Tahun 2025)

1st Hanniah Azzahra Fahlawi

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

hanniah@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sampurno Wibowo

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengalaman merek (*brand experience*) yang dibentuk oleh interaksi konsumen dengan teknologi Kecerdasan Buatan (AI) pada platform *e-commerce* Shopee. Fokus penelitian ini adalah pada dua *digital touchpoints* utama: *chatbot* AI untuk layanan pelanggan dan algoritma iklan berbasis AI yang mempersonalisasi konten promosi. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis naratif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner esai dari responden yang berdomisili di Kota Bandung dan memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dengan AI bersifat dualistik dan paradoks: sebagian besar responden mengapresiasi responsivitas *chatbot* (70%) dan relevansi iklan (65%), tetapi di saat yang sama, mereka juga menyuarakan kekhawatiran terhadap ketidakakuratan *chatbot* (45%) dan privasi data (50%). Analisis tematik juga sebagai bagian dari proses analisis naratif untuk mengidentifikasi lima tema kunci, termasuk dualisme responsivitas-akurasi *chatbot* dan paradoks relevansi-privasi iklan. Temuan ini membentuk pemahaman bahwa *brand experience* di era AI bersifat dinamis dan kontekstual, di mana teknologi menciptakan nilai sekaligus ketegangan. Implikasi bagi Shopee adalah perlunya keseimbangan antara inovasi teknis, transparansi data, dan desain interaksi yang mempertahankan dimensi manusiawi.

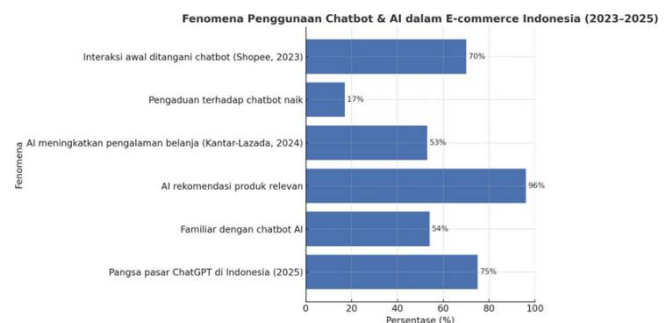
Kata kunci— Kecerdasan Buatan, Chatbot AI, Algoritma Iklan, Pengalaman Merek, Analisis Naratif.

I. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, dengan teknologi modern dan big data memungkinkan merek membangun hubungan lebih personal dengan pelanggan melalui platform seperti *e-commerce*. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan data strategis, terutama melalui kecerdasan buatan (AI), mampu menciptakan *flow experience* yang meningkatkan nilai iklan dan niat beli konsumen (Wibowo et al., 2020). Dua implementasi AI utama dalam *e-commerce* adalah *chatbot* dan algoritma iklan personalisasi.

Chatbot berbasis AI, seperti yang digunakan di Shopee, mengotomatisasi layanan pelanggan dengan respons relevan berdasarkan analisis niat pengguna (Adam et al., 2021). Meski meningkatkan kepuasan, efektivitasnya bergantung pada desain AI dan menghadapi tantangan seperti fenomena *Uncanny Valley* (Shin, 2024). Sementara itu, algoritma iklan personalisasi menganalisis data

konsumen untuk menyajikan rekomendasi produk dan iklan yang relevan, meningkatkan keterlibatan dan konversi (Singh, 2023). Namun, personalisasi berlebihan menimbulkan isu etika terkait transparansi data (Gaur, 2024). Di Indonesia, adopsi teknologi AI dalam *e-commerce* sangat tinggi. Data menunjukkan >70% interaksi awal di Shopee ditangani *chatbot*, dan 53% konsumen merasa AI meningkatkan pengalaman berbelanja (Kantar-Lazada, 2024). *Big data* menjadi fondasi utama operasional AI ini, memungkinkan pemahaman perilaku konsumen dan pengambilan keputusan lebih cepat (Wibowo, 2021).



Gambar 1 Grafik Penggunaan Chatbot dan AI dalam E-commerce Indonesia

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen Shopee di Kota Bandung dalam menggunakan chatbot dan memahami algoritma iklan berbasis AI. Melalui pendekatan analisis naratif, penelitian ini akan menganalisis bagaimana interaksi digital tersebut membentuk persepsi merek, mencakup dimensi emosional, kognitif, dan perilaku konsumen. Hasil diharapkan memberikan pemahaman komprehensif tentang dinamika hubungan antara teknologi AI dengan pembentukan brand experience di era digital.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Teori Manajemen Pemasaran mempelajari proses identifikasi, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Inti teori ini terletak pada pemahaman perilaku konsumen dan strategi pemasaran seperti segmentasi, penargetan,

penentuan posisi (STP), serta bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini relevan karena mengkaji dua elemen kunci bauran pemasaran di era digital: promosi dan layanan pelanggan, yang kini diimplementasikan melalui teknologi AI.

Implementasi teknologi AI dalam penelitian ini menghubungkan teori dengan praktik kontemporer. Algoritma iklan AI merevolusi elemen promosi menjadi periklanan personalisasi, sementara *chatbot* AI berfungsi sebagai bagian integral dari layanan pelanggan yang menciptakan nilai tambah. Di era digital, pengalaman positif dengan *chatbot* seperti respons cepat dan solusi relevan membentuk persepsi merek (*brand experience*) secara holistik. Pendekatan ini menegaskan bahwa inovasi AI bukan entitas terisolasi, melainkan alat strategis dalam strategi pemasaran Shopee untuk menciptakan pengalaman personal dan memuaskan.

B. Teori Bauran Pemasaran

Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kerangka kerja fundamental yang menggabungkan alat taktis pemasaran untuk menghasilkan respons dari pasar target (McCarthy, 1964). Model klasik 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) menjadi dasar bagi perusahaan merancang strategi efektif. Penelitian ini fokus pada dua elemen kunci di era digital: produk/layanan dan promosi, yang kini diintegrasikan dengan teknologi AI untuk menciptakan nilai konsumen. Penerapan teori ini pada implementasi AI menunjukkan evolusi praktik pemasaran. Algoritma iklan AI mengubah elemen promosi menjadi sistem personalisasi dinamis, sementara *chatbot* AI menjadi komponen produk/layanan yang meningkatkan pengalaman konsumen. Nilai konsumen tidak lagi bergantung pada produk fisik semata, melainkan pada keseluruhan interaksi digital. Pengalaman positif dengan *chatbot* seperti kemudahan akses dan respons relevan menciptakan dampak langsung pada *brand experience*, menegaskan peran AI sebagai pilar strategis dalam bauran pemasaran modern.

C. Teori Planned Behavior (TPB)

Teori *Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan niat perilaku melalui tiga faktor: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. TPB relevan untuk menganalisis bagaimana pengalaman dengan AI membentuk niat konsumen, misalnya interaksi positif dengan *chatbot* membangun sikap favorabel terhadap merek Shopee, sementara persepsi sosial tentang "kecerdasan" platform memengaruhi norma subjektif. Kemudahan penggunaan teknologi juga meningkatkan rasa kontrol perilaku yang dirasakan.

Persepsi konsumen terhadap merek dibentuk melalui informasi dari AI-*chatbot* atau iklan relevan, sejalan dengan Model ABC (*Affective-Behavioral-Cognitive*) yang menjelaskan pembentukan sikap (Schiffman dan Kanuk, 2010). Studi Cheng et al. (2024) menunjukkan *chatbot* berempati memperkuat aspek afektif, sementara iklan AI relevan meningkatkan aspek kognitif dan *behavioral* melalui stimulus visual. Penelitian ini mengkaji persepsi

dan sikap sebagai variabel antara untuk mengukur bagaimana interaksi dengan AI membentuk sikap konsumen dan pada akhirnya memengaruhi *brand experience*.

D. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi melalui dua faktor utama: *Perceived Usefulness* (PU) atau kemanfaatan yang dirasakan, dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) atau kemudahan penggunaan. Dalam penelitian ini, TAM menjadi landasan untuk menganalisis narasi konsumen tentang interaksi dengan *chatbot* AI dan algoritma iklan, menghubungkan pengalaman teknologi digital dengan pembentukan *brand experience* secara holistik.

Penerapan TAM menunjukkan PU muncul ketika konsumen percaya *chatbot* meningkatkan efektivitas berbelanja (misalnya solusi cepat untuk masalah), sementara PEOU merujuk pada keyakinan bahwa interaksi tidak memerlukan usaha besar (Zahara et al., 2024). Kombinasi kedua persepsi ini tidak hanya memengaruhi keputusan penggunaan teknologi, tetapi juga membentuk pengalaman positif yang menjadi komponen kritis *brand experience*. Melalui analisis naratif, penelitian ini menggali cerita yang mencerminkan PU dan PEOU, menjelaskan bagaimana persepsi terhadap AI memengaruhi sikap dan perasaan konsumen terhadap merek Shopee.

E. Teori Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence (AI) adalah cabang ilmu komputer yang menciptakan mesin mampu melakukan tugas memerlukan kecerdasan manusia, seperti penalaran dan pemahaman bahasa (Russell & Norvig, 2021). Perkembangan AI melalui *Natural Language Processing* (NLP) dan *machine learning* merevolusi industri, termasuk pemasaran dan *e-commerce*. Dalam penelitian ini, AI menjadi fondasi yang membentuk interaksi krusial antara merek dan konsumen, menjembatani strategi pemasaran dengan pengalaman personal pelanggan.

Implementasi AI dalam penelitian ini difokuskan pada dua area: *chatbot* untuk layanan pelanggan dan algoritma iklan untuk personalisasi konten. *Chatbot* AI memanfaatkan NLP untuk memberikan respons kontekstual, bertransformasi dari mesin skriptual menjadi agen cerdas yang meningkatkan layanan tanpa kehilangan sentuhan personal (Adam et al., 2021). Algoritma iklan AI menganalisis perilaku pengguna untuk menampilkan iklan personal yang meningkatkan konversi (McKinsey, 2023). Penelitian ini menganalisis persepsi terhadap kedua teknologi untuk memahami kontribusi AI terhadap *brand experience* di Shopee Bandung.

F. Teori Interaksi Manusia dan Mesin (HMI)

Teori Interaksi Manusia dan Mesin (HMI) mengkaji dinamika antara manusia dan teknologi, mencakup bagaimana teknologi memengaruhi perilaku, kognisi, dan emosi (Dix et al., 2004). Dalam pemasaran digital, HMI menjadi fondasi pembentuk titik sentuh (*touchpoint*) digital

yang memengaruhi *brand experience* secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan HMI untuk memahami interaksi konsumen Shopee di Bandung dengan *chatbot* AI dan algoritma iklan.

Interaksi manusia-mesin melibatkan tiga aspek utama: kognitif (proses mental saat memahami respons), emosional (respons perasaan seperti kepuasan atau frustrasi), dan fungsional (efisiensi teknis seperti kecepatan respons). *Chatbot* yang responsif dan empatik meningkatkan kepercayaan (Cheng et al., 2024), sementara algoritma iklan akurat membangun persepsi profesionalisme merek. Melalui analisis naratif, penelitian ini menelaah bagaimana konsumen menginterpretasikan aspek UX dari *chatbot* dan bagaimana interaksi tersebut membentuk persepsi emosional dan kognitif terhadap merek Shopee.

G. Teori Pengalaman Pelanggan (CX)

Pengalaman Pelanggan (CX) adalah persepsi holistik konsumen terhadap merek melalui semua titik sentuh, mulai dari pencarian informasi hingga layanan pasca-pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Di platform *e-commerce*, CX dipengaruhi oleh pengalaman pengguna (UX), kualitas layanan pelanggan, dan personalisasi konten. Interaksi dengan teknologi AI seperti *chatbot* dan algoritma iklan secara langsung membentuk CX digital, di mana *chatbot* AI terbukti meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan (Zahara et al., 2024; Soni & Jain, 2025).

Teori CX sangat penting karena menghubungkan interaksi mikro (*chatbot* dan iklan) dengan persepsi makro terhadap merek. Melalui analisis naratif, penelitian ini menelusuri bagaimana pengalaman konsumen dengan teknologi AI secara kolektif membentuk CX. Interaksi negatif seperti respons *chatbot* tidak relevan, dapat mengikis persepsi positif, sementara interaksi positif seperti penemuan produk relevan berkat iklan AI, berkontribusi pada CX positif yang memperkuat *brand experience* Shopee.

H. Teori Pengalaman Merek (Brand Experience)

Brand Experience merujuk pada keseluruhan persepsi, perasaan, kognisi, dan tindakan selama interaksi dengan merek, mencakup empat dimensi: sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku (Brakus et al., 2009). Di era digital, platform seperti Shopee membentuk *brand experience* melalui integrasi AI seperti *chatbot* dan iklan personal. Penelitian menunjukkan *chatbot* AI mampu menumbuhkan keterlibatan dan kedekatan emosional (dimensi afektif) serta merangsang refleksi konsumen (dimensi intelektual) (Soni dan Jain, 2025).

Interaksi dengan *chatbot* juga menambah dimensi sensorik melalui elemen visual dan respons audio, serta dimensi perilaku melalui aksi pengguna seperti klik dan pembelian. Algoritma iklan AI mempersonalisasi konten yang menstimulasi dimensi intelektual, mendorong konsumen memproses informasi secara kognitif. Dalam penelitian ini, *chatbot* dan algoritma iklan dipandang

sebagai komponen utama *digital touchpoint*. Analisis narasi konsumen bertujuan memvalidasi kontribusi teknologi digital dalam membentuk *brand experience* Shopee di Bandung.

I. Teori Pemasaran Digital dan Algoritma Iklan

Pemasaran digital mencakup kegiatan promosi, komunikasi, dan interaksi melalui media digital, dengan iklan sebagai komponen utama (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Algoritma iklan menggunakan data pengguna dan analitik untuk mengarahkan pesan tepat ke audiens tepat melalui proses seperti *real-time bidding* dan segmentasi, menyesuaikan konten iklan secara individual untuk meningkatkan relevansi dan daya tarik.

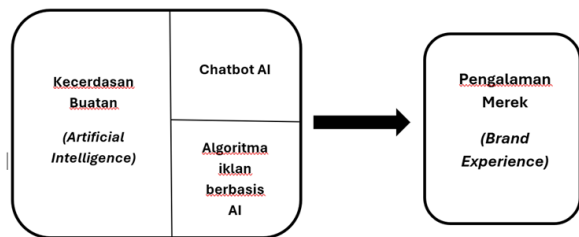
Temuan Soni dan Jain (2025) membuktikan iklan personalisasi melalui algoritma AI meningkatkan keterlibatan dan keinginan beli konsumen. Di Shopee, rekomendasi produk relevan dipersepsikan sebagai bentuk perhatian merek terhadap kebutuhan pengguna, memperkuat kepercayaan dan memberikan kehadiran personal. Respons emosional seperti merasa dihargai meningkatkan loyalitas jangka panjang, sementara algoritma juga memicu proses reflektif yang menjadikan pembelian hasil pertimbangan matang. Penelitian ini mengukur efek nyata algoritma iklan AI terhadap persepsi *brand experience*, membandingkannya dengan dampak *chatbot* AI.

J. Teori Analisis Naratif

Analisis naratif adalah metode penelitian kualitatif yang berfokus pada cerita untuk memahami makna pengalaman manusia (Denzin & Lincoln, 2009). Metode ini mengkaji struktur, alur, dan cara penyusunan cerita untuk mengungkap pola, tema, dan pemahaman mendalam tentang pengalaman individu. Dengan fokus pada "bagaimana" dan "mengapa" cerita disampaikan, analisis naratif memungkinkan eksplorasi pengalaman subjektif termasuk emosi, persepsi, dan nilai-nilai yang mendasari suatu peristiwa. Analisis naratif memiliki tahapan terstruktur: pengumpulan narasi, analisis struktural (identifikasi elemen cerita), analisis tematik (mengungkap tema), analisis kontekstual (memahami dalam konteks luas), dan *restorying* (menyusun ulang cerita). Keunggulannya terletak pada kemampuan memahami makna subjektif secara mendalam dan fleksibilitas. Pendekatan ini cocok untuk penelitian yang fokus pada pengalaman konsumen karena memahami bagaimana pengalaman dirasakan, diinterpretasi, dan diceritakan, menjembatani teori HMI dan *Brand Experience* untuk memahami pembentukan sikap terhadap merek Shopee.

K. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berangkat dari transformasi digital dalam pemasaran, di mana *big data* dan AI (*chatbot* dan algoritma iklan personal) memperkuat *brand experience* di *e-commerce* seperti Shopee. Penelitian menggunakan analisis naratif untuk menggali pengalaman konsumen Shopee di Bandung (2025), memfokuskan pada persepsi terhadap teknologi AI, tema naratif kunci, dan pembentukan *brand experience* secara holistik.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

III. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan analisis naratif sebagai metode utama untuk memahami pengalaman subjektif konsumen Shopee di Kota Bandung terkait interaksi dengan *chatbot* dan algoritma iklan berbasis AI. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna mendalam melalui cerita pribadi responden, memungkinkan peneliti melihat fenomena secara holistik sesuai perspektif partisipan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh 20 responden, dirancang untuk menstimulasi narasi pengalaman, observasi non-partisipan terhadap pola interaksi digital di platform Shopee.. Metode ini berfokus pada bagaimana pengalaman diorganisasikan dan dimaknai oleh konsumen, bukan sekadar fakta mentah.

Proses analisis data meliputi beberapa tahapan: analisis struktural untuk mengidentifikasi elemen cerita (alur, karakter, latar), analisis tematik untuk menemukan tema-tema utama, analisis kontekstual untuk memahami narasi dalam kerangka sosial-budaya konsumen *e-commerce* Indonesia, serta restorying untuk menyusun kembali cerita tanpa menghilangkan suara partisipan. Keunggulan pendekatan ini terletak pada kemampuannya mengungkap makna subjektif yang kaya, memberikan gambaran komprehensif tentang pengalaman manusia, serta fleksibilitas dalam mendorong refleksi dan potensi perubahan positif bagi individu maupun organisasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tematik mengungkap lima pola dominan dalam pengalaman konsumen Shopee di Bandung dengan teknologi AI. Tema pertama menyoroti dualisme kinerja *chatbot*: 70% responden mengapresiasi responsivitas tinggi ("cepat merespon"), namun hanya 55% mengakui konsistensi akurasi, terutama untuk kasus kompleks seperti keluhan pengiriman. Tema kedua menunjukkan kontras antara kemudahan antarmuka (60% menilai intuitif) dan keterbatasan fungsional untuk masalah non-standar (40% frustrasi saat menghadapi penyesuaian pesanan). Tema ketiga menggambarkan paradoks personalisasi iklan: 65% mengakui relevansi produk, tetapi 50% menyatakan kekhawatiran privasi ("khawatir data disalahgunakan"). Tema keempat menyoroti dampak heterogen terhadap loyalitas: 55% merasa *chatbot*

memperkuat loyalitas, sementara 30% bersikap netral. Tema kelima mengungkap kepercayaan terbatas pada AI, dipercaya untuk informasi dasar tetapi dianggap "mengintai" untuk algoritma prediktif, mencerminkan fenomena "*Uncanny Valley*".

Analisis struktural mengidentifikasi pola naratif linier dengan struktur empat tahap: Masalah → Interaksi AI → Evaluasi → Dampak Perilaku, seperti yang diungkapkan responden R2: "Masalah pengiriman → *Chatbot* jawab kadang nyambung → Tidak puas → Tidak memengaruhi loyalitas". Konflik kognitif menjadi inti ketegangan, tercermin dari narasi R4: "*Chatbot* cepat, tapi jawaban tidak nyambung" dan R10: "Iklan membantu, tapi khawatir privasi". Emosi berperan krusial dalam menyelesaikan konflik, di mana frustrasi (seperti yang dialami R3) sering mengarah pada penghindaran teknologi. Struktur ini menunjukkan pengalaman konsumen sebagai proses dinamis, bukan evaluasi statis, dan mengonfirmasi teori disonansi kognitif (Festinger, 1957) dalam interaksi dengan AI.

Analisis kontekstual menempatkan narasi dalam kerangka spesifik Kota Bandung 2025. Mayoritas responden (75%) berusia 18–24 tahun dengan literasi digital tinggi, menciptakan ekspektasi kritis terhadap kinerja AI. Sebagai kota dengan indeks digitalisasi tinggi (BPS, 2024), Bandung mendorong konsumen untuk mengevaluasi teknologi berdasarkan standar global. Tren personalisasi hiper-targeting dalam industri *e-commerce* memicu paradoks utilitas-privasi, diperparah oleh ketiadaan regulasi data komprehensif di Indonesia. Budaya lokal yang kritis dan menghargai otonomi memperkuat resistensi terhadap algoritma yang dianggap mengawasi, seperti diungkapkan R18: "Rekomendasi terasa seperti mengintai kebiasaan", menjadikan kontrol pengguna sebagai kebutuhan esensial. Temuan ini memperluas pemahaman tentang Brand Experience dalam konteks digital dengan menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak hanya dibentuk oleh interaksi langsung dengan teknologi, tetapi juga oleh cara teknologi tersebut diposisikan dalam kerangka nilai sosial-budaya yang lebih luas. Sebagaimana ditekankan oleh Wibowo et al. (2020)

Temuan memperkaya teori yang sudah ada dengan tiga kontribusi utama. Pertama, *Technology Acceptance Model (TAM)* perlu diperluas dengan variabel kontekstual dan emosional, karena *perceived usefulness chatbot* bergantung pada skenario penggunaan, tinggi untuk transaksi sederhana tetapi rendah untuk kasus kompleks. Kedua, teori *Human-Machine Interaction (HMI)* dikonfirmasi melalui defisit empati *chatbot* ("saya merasa seperti berbicara dengan mesin" – R5) dan fenomena "*Uncanny Valley*" pada algoritma prediktif. Ketiga, *Brand Experience* terbukti multidimensi: *chatbot* dan iklan AI mengaktifkan dimensi sensorik (antarmuka intuitif), afektif (respons emosional), perilaku (perubahan kebiasaan belanja), dan intelektual (evaluasi kritis terhadap teknologi), dengan konsistensi dimensi sebagai kunci loyalitas.

Penelitian ini mengonfirmasi sekaligus memperluas temuan sebelumnya. Fenomena "*Uncanny Valley*" (Shin, 2024) diperluas ke ranah etis dalam algoritma iklan, di mana prediksi terlalu akurat memicu ketidaknyamanan psikologis yang lebih intens. Paradoks personalisasi (Singh, 2023) diperkuat dengan dimensi budaya lokal yang memoderasi intensitasnya, di Bandung, resistensi kultural

terhadap pengawasan algoritmik membuat paradoks lebih tajam. Temuan juga mengembangkan model perjalanan konsumen (Nichifor et al., 2021) dengan mengidentifikasi struktur naratif spesifik, serta memperkuat argumen defisit empati *chatbot* (Adam et al., 2021) dengan menunjukkan dampak berantai terhadap loyalitas ("saya lebih suka bicara dengan manusia" – R5).

Secara teoretis, hasil ini menegaskan bahwa teknologi AI menciptakan nilai sekaligus ketegangan dalam *brand experience*. *Chatbot* yang responsif tetapi kurang akurat menguatkan teori HMI tentang defisit emosi AI, sementara algoritma iklan yang relevan justru memicu kekhawatiran privasi, mencerminkan paradoks personalisasi. Temuan memperkaya TAM dengan menunjukkan variabel kontekstual (budaya lokal) dan emosional (privasi, ketakutan pengawasan) sebagai penentu krusial penerimaan AI, dimensi yang kurang diperhitungkan dalam model klasik Davis (1989). Fenomena "*Uncanny Valley*" dalam algoritma iklan mengonfirmasi bahwa keakuratan teknis dapat berdampak negatif tanpa transparansi data, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand experience* di era AI bersifat dinamis dan negosiatif.

Secara metodologis, pendekatan analisis naratif terbukti efektif menangkap kompleksitas pengalaman subjektif, terutama dalam mengungkap konflik kognitif dan dinamika emosional yang mungkin terabaikan dalam metode kuantitatif. Namun, terdapat dua keterbatasan utama: pertama, subjektivitas interpretasi dalam proses *coding* tematik, meski diminimalisasi melalui triangulasi sumber; kedua, keterbatasan sampel yang hanya mencakup konsumen muda (17–24 tahun) di Bandung, sehingga mengurangi generalisasi temuan untuk kelompok demografi lain atau wilayah dengan karakteristik berbeda. Selain itu, penelitian tidak mengukur dampak jangka panjang interaksi AI terhadap loyalitas merek, serta fokus pada satu platform (Shopee) yang membatasi perbandingan dengan praktik AI kompetitor.

Implikasi praktis penelitian ini memberikan arahan bagi Shopee dan platform *e-commerce* lainnya untuk mengadopsi desain AI berpusat manusia: meningkatkan kemampuan *chatbot* dalam penanganan masalah kompleks, mempertahankan opsi interaksi manusia, serta menyediakan transparansi algoritma (penjelasan penggunaan data dan kontrol preferensi). Edukasi konsumen tentang etika AI juga krusial untuk mengurangi kekhawatiran privasi. Penelitian mendatang disarankan mengadopsi pendekatan campuran (*mixed-methods*) untuk menguji hubungan kausal antara variabel, melakukan studi lintas platform (Shopee vs. Tokopedia vs. Lazada) untuk perbandingan praktik AI, serta mengeksplorasi dampak jangka panjang melalui studi longitudinal. Secara keseluruhan, temuan ini membuka ruang untuk pengembangan konsep interaksi manusia-mesin dalam pemasaran digital yang lebih etis dan manusiawi.

V. KESIMPULAN

Pertama, narasi konsumen menggambarkan persepsi mereka terhadap Shopee setelah berinteraksi dengan *chatbot* sebagai dualistik: sebagian besar mengapresiasi responsivitas layanan (70%), tetapi ketidakakuratan dalam

penanganan masalah kompleks (45%) menurunkan kepercayaan terhadap kompetensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa *chatbot* meskipun efisien belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi layanan holistik, sehingga persepsi merek menjadi terfragmentasi antara kecepatan dan kualitas. Kedua, cerita pengalaman tentang algoritma iklan AI didominasi oleh narasi paradoks: konsumen mengakui relevansi produk yang direkomendasikan (65%), tetapi menyertakan kekhawatiran privasi (50%) yang memicu ketidaknyamanan psikologis. Dampaknya, pandangan terhadap Shopee menjadi ambivalen, dilihat sebagai inovatif tetapi mengintai, sehingga mengikres asosiasi merek yang kompleks antara kemudahan dan ketidakpercayaan. Ketiga, analisis tematik mengidentifikasi lima tema kunci: (1) dualisme responsivitas-akurasi *chatbot*, (2) kemudahan penggunaan vs. keterbatasan fungsional, (3) paradoks relevansi-privasi dalam iklan AI, (4) dampak heterogen terhadap loyalitas merek, dan (5) kepercayaan kontekstual terhadap AI. Tema-tema ini mencerminkan pola pengalaman yang konsisten di mana teknologi AI menciptakan nilai sekaligus ketegangan. Keempat, narasi kolektif ini membentuk pemahaman komprehensif bahwa *brand experience* di era AI bersifat dinamis dan kontekstual. Interaksi dengan *chatbot* dan algoritma iklan tidak hanya menjadi *touchpoint* fungsional, tetapi juga ruang negosiasi makna antara konsumen dan merek. Pengalaman merek tidak lagi linier, melainkan dibentuk oleh konflik kognitif, sensitivitas budaya, dan tuntutan etika. Bagi Shopee, implikasinya jelas: membangun *brand experience* berkelanjutan memerlukan keseimbangan antara inovasi teknis, transparansi data, dan desain interaksi yang mempertahankan dimensi manusiawi.

REFERENSI

- [1] ADAM, M., WESSEL, M., & BENLIAN, A. (2021). AI-BASED CHATBOTS IN CUSTOMER SERVICE AND THEIR EFFECTS ON USER COMPLIANCE. *ELECTRONIC MARKETS*, 31(2), 427– 445. [HTTPS://DOI.ORG/10.1007/S12525-020-00414-7](https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7)
- [2] AJZEN, I. (1991). THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50(2), 179–211. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [3] BADAN PUSAT STATISTIK. (2024). STATISTIK EKONOMI DIGITAL INDONESIA 2024. BPS-RI.
- [4] BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H., & ZARANTONELLO, L. (2009). BRAND EXPERIENCE: WHAT IS IT? HOW IS IT MEASURED? DOES IT AFFECT LOYALTY?

- JOURNAL OF MARKETING, 73(3), 52–68.
[HTTPS://DOI.ORG/10.1509/JMKG.73.3.52](https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52)
- [5] CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. (2019). DIGITAL MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE. PEARSON UK.
- [6] CHENG, M., LU, Y., & CHAN, S. H. (2024). THE ROLE OF PERCEIVED EMPATHY AND PERSONALIZATION IN SHAPING USER TRUST AND INTENTION TO USE AI CHATBOTS. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 168, 114251.
- [7] DAVIS, F. D. (1989). PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY. MIS QUARTERLY, 13(3), 319–340. [HTTPS://DOI.ORG/10.2307/249008](https://doi.org/10.2307/249008)
- [8] DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. (2009). HANDBOOK OF QUALITATIVE RESEARCH. YOGYAKARTA: PUSTAKA PELAJAR.
- [9] DIX, A., FINLAY, J., ABOWD, G. D., & BEALE, R. (2004). HUMAN-COMPUTER INTERACTION (3RD ED.). PRENTICE HALL.
- [10] FESTINGER, L. (1957). A THEORY OF COGNITIVE DISSONANCE. STANFORD UNIVERSITY PRESS.
- [11] GAUR, L. (2024). FROM ALGORITHMS TO ETHICS: XAI'S IMPACT ON E-COMMERCE (PP. 117–135). SPRINGER NATURE.
[HTTPS://DOI.ORG/10.1007/978-3-031-55615-9_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-55615-9_8)
- [12] KANTAR & LAZADA. (2024, DESEMBER 23). RISET: ORANG INDONESIA MULAI PAKAI CHATBOT AI SAAT BELANJA ONLINE. SUARA.COM.
[HTTPS://WWW.SUARA.COM/TEKNO/2024/12/23/190543/RISET-ORANG-INDONESIA- MULAI-PAKAI-CHATBOT-AI-SAAT-BELANJA-ONLINE](https://www.suara.com/tekno/2024/12/23/190543/riSET-ORANG-INDONESIA- MULAI-PAKAI-CHATBOT-AI-SAAT-BELANJA-ONLINE)
- [13] KELLER, K. L., & LEHMANN, D. R. (2006). BRAND AND BRANDING. THE MARKETING SCIENCE INSTITUTE.
- [14] MCCARTHY, E. J. (1964). BASIC MARKETING: A MANAGERIAL APPROACH. RICHARD D. IRWIN.
- [15] MCKINSEY & COMPANY. (2023). THE STATE OF AI IN 2023: GENERATIVE AI'S BREAKOUT YEAR. MCKINSEY.
[HTTPS://WWW.MCKINSEY.COM/CAPABILITIE S/QUANTUMBLACK/OURINSIGHTS/THE-STATE-OF-AI-IN-2023-GENERATIVE-AI-S-BREAKOUT-YEAR](https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/ourinsights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ai-s-breakout-year)
- [16] NICHIFOR, E., TRIFAN, A., & NECHIFOR, E. M. (2021). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ELECTRONIC COMMERCE: BASIC CHATBOTS AND THE CONSUMER JOURNEY. AMFITEATRU ECONOMIC, 23(56), 87–101.
[HTTPS://DOI.ORG/10.24818/EA/2021/56/87](https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/87)
- [17] RUSSELL, S. J., & NORVIG, P. (2021). ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A MODERN APPROACH (4TH ED.). PEARSON.
- [18] SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (2010). CONSUMER BEHAVIOR. PEARSON EDUCATION
- [19] SINGH, N. (2023). AI-DRIVEN PERSONALIZATION IN ECOMMERCE ADVERTISING. INTERNATIONAL JOURNAL FOR RESEARCH IN APPLIED SCIENCE AND ENGINEERING TECHNOLOGY.
[HTTPS://DOI.ORG/10.22214/IJRASET.2023.57695](https://doi.org/10.22214/IJRASET.2023.57695)
- [20] SONG, S. W., & SHIN, M. (2024). UNCANNY VALLEY EFFECTS ON CHATBOT TRUST, PURCHASE INTENTION, AND ADOPTION INTENTION IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE: THE MODERATING ROLE OF AVATAR FAMILIARITY. INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN- COMPUTER INTERACTION, 40(2), 441–456.
[HTTPS://DOI.ORG/10.1080/10447318.2022.2121038](https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038)
- [21] SONI, S. K., & JAIN, S. (2025). AI CHATBOTS AND THEIR IMPACT ON B2C CONSUMER EXPERIENCE AND ENGAGEMENT. JOURNAL OF DIGITAL MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOUR, 8(1), 45–58.
[HTTPS://IJARMT.COM/INDEX.PHP/J/ARTICLE/DOWNLOAD/98/72](https://ijarmt.com/index.php/J/ARTICLE/DOWNLOAD/98/72)

- [22] THAMMA, S. R. (2025). TRANSFORMING E-COMMERCE WITH PRAGMATIC ADVERTISING USING MACHINE LEARNING TECHNIQUES. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN COMPUTER SCIENCE, ENGINEERING AND INFORMATION TECHNOLOGY, 11(1), 394–404.
[HTTPS://DOI.ORG/10.32628/CSEIT25111248](https://doi.org/10.32628/CSEIT25111248)
- [23] THANDAYUTHAPANI, S., THIRUMOORTHY, P., ELANTHERAIYAN, P., JENEFA, L., & SELVAKUMAR, M. (2024). AN EXPLORATION OF CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES THROUGH THE LENS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING PERSONALIZATION. IN ADVANCES IN MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, AND E-SERVICES BOOK SERIES (PP. 135–152).
[HTTPS://DOI.ORG/10.4018/979-8-3693-7122-0.CH008](https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7122-0.CH008)
- [24] WIBOWO, S., HIDAYAT, R., SURYANA, Y., SARI, D., & KALTUM, U. (2020). MEASURING THE EFFECT OF ADVERTISING VALUE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION THROUGH THE FLOW EXPERIENCE METHOD ON FACEBOOK'S SOCIAL MEDIA MARKETING BIG DATA. IN 2020 8TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON CYBER AND IT SERVICE MANAGEMENT (CITSM) (PP. 1–5). IEEE.
- [25] WIBOWO, S., SURYANA, Y., SARI, D., & KALTUM, U. (2021). MARKETING PERFORMANCE AND BIG DATA USE DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A CASE STUDY OF SMES IN INDONESIA. THE JOURNAL OF ASIAN FINANCE, ECONOMICS AND BUSINESS, 8(7), 571–578.
- [26] WIBOWO, S., SURYANA, Y., & KALTUM, U. (2021). VALUE CREATION WITH BIG DATA IN MARKETING: AN EMPIRICAL EVIDENCE ON SMES. ASIAN JOURNAL OF BUSINESS AND ACCOUNTING, 14(2), 173–196.
- [27] ZAHARA, A. N., PRABOWO, A., & WAHYUNI, E. S. (2024). THE EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CHATBOT ON CONSUMER SATISFACTION OF SHOPEE PLATFORM USERS IN MEDAN CITY.