

Peran Chatbot Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Masdar Advertising

Risa Kartika Lubis^{1*}, Desi Vinsensia², Widya Mega Septina Sipayung³, Diva Hidayah⁴

^{1,2,3}Bisnis Digital, STMIK Pelita Nusantara, Medan, Indonesia

Email: ¹Risakartika1988@gmail.com, ²Desivinsensia87@gmail.com, ^{3,*}Widyamega@gmail.com³Divahidayah@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ¹Risakartika1988@gmail.com.

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Chatboot Kualitas Layanan Kepuasan pelanggan Pemasaran Digital Masdar Advertising.	Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan melalui inovasi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), salah satunya adalah chatbot. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran chatbot dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada Masdar Advertising. Chatbot digunakan sebagai media komunikasi otomatis yang mampu memberikan respons cepat, akurat, dan tersedia selama 24 jam untuk menjawab kebutuhan pelanggan terkait layanan advertising seperti desain, banner, spanduk, dan media promosi lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan chatbot memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan serta kepuasan pelanggan pada Masdar Advertising. Hasil pengujian simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat signifikansi yang memadai. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel Chatbot secara simultan berpengaruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
	Abstract
Keywords: Chatbot Service Quality Customer Satisfaction Digital Marketing Masdar Advertising.	The development of digital technology is driving companies to improve service quality through artificial intelligence-based innovations, one of which is chatbots. This study aims to analyze the role of chatbots in improving service quality and customer satisfaction at Masdar Advertising. Chatbots are used as an automated communication medium capable of providing fast, accurate responses and being available 24/7 to address customer needs related to advertising services such as design, banners, and other promotional media. The research method used was a quantitative approach with an explanatory survey. The results indicate that chatbot use has a positive and significant impact on service quality and customer satisfaction at Masdar Advertising. Simultaneous testing using the F-test indicates that the regression model has a significant level of significance. This is indicated by a significance value of < 0.001, which is smaller than the 5% significance level ($\alpha = 0.05$). These findings indicate that the research model is able to significantly explain the relationship between the independent and dependent variables. Therefore, it can be concluded that the chatbot variable simultaneously influences service quality and customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berkembang pesat telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi berbagai teknologi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) guna meningkatkan efektivitas layanan pelanggan. Salah satu teknologi yang banyak digunakan adalah chatbot, yaitu sistem komunikasi otomatis yang mampu berinteraksi dengan pengguna melalui teks maupun suara secara real-time. Implementasi chatbot semakin meningkat karena mampu memberikan layanan selama 24 jam, mempercepat respons pelanggan, mengurangi beban kerja staf layanan, serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan [1]

Persaingan yang semakin intensif di berbagai sektor bisnis mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanannya, mengingat kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan

pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan modern mengharapkan layanan yang cepat, akurat, mudah diakses, dan konsisten. Oleh karena itu, organisasi bisnis mulai mengintegrasikan chatbot pada berbagai platform digital seperti website, aplikasi mobile, media sosial, dan aplikasi pesan instan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan [2]

Berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa chatbot memiliki kontribusi positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, penelitian Sitanggang et al. [3] membuktikan bahwa penggunaan chatbot memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan di Indonesia. Pada sektor komunikasi digital, Puspitasari et al. [4] menjelaskan bahwa integrasi chatbot pada sistem omnichannel communication mampu meningkatkan personalisasi layanan dan efektivitas komunikasi pelanggan. Penelitian Christina et al. [5] juga menunjukkan bahwa chatbot berbasis AI dapat meningkatkan customer engagement yang berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji implementasi chatbot pada sektor e-commerce, perpustakaan digital, marketplace, dan layanan informasi umum, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji peran chatbot pada industri jasa periklanan dan pemasaran digital skala lokal. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek teknologi, penerimaan pengguna, atau kepuasan pelanggan secara umum, sementara kajian yang menghubungkan penggunaan chatbot dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan pada perusahaan advertising masih relatif terbatas [6]

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada perusahaan besar atau platform digital nasional sehingga hasilnya belum tentu menggambarkan kondisi perusahaan jasa kreatif lokal yang memiliki karakteristik pelanggan berbeda. Masdar Advertising sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa periklanan dan pemasaran digital membutuhkan sistem pelayanan yang mampu memberikan respons cepat terhadap permintaan informasi produk, konsultasi desain, pemesanan layanan, serta tindak lanjut pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, implementasi chatbot menjadi salah satu alternatif solusi yang perlu dievaluasi efektivitasnya.

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengaruh chatbot terhadap kepuasan pelanggan tanpa menghubungkannya secara langsung dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Selain itu, kajian mengenai penerapan chatbot pada sektor advertising dan pemasaran digital masih relatif terbatas dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan pada sektor e-commerce dan marketplace. Hingga saat ini juga belum ditemukan penelitian yang secara khusus menganalisis peran chatbot terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada Masdar Advertising. Di samping itu, penelitian terdahulu umumnya lebih menitikberatkan pada aspek adopsi teknologi chatbot, sedangkan evaluasi mengenai dampak chatbot terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan masih memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan beberapa aspek kebaruan (*novelty*). Kebaruan penelitian terletak pada analisis secara simultan mengenai peran chatbot terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa perusahaan advertising lokal, yaitu Masdar Advertising, yang masih jarang dijadikan fokus penelitian dalam studi sebelumnya. Penelitian ini juga berupaya memberikan bukti empiris mengenai efektivitas penggunaan chatbot dalam meningkatkan kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan pada industri jasa periklanan digital. Lebih lanjut, penelitian ini mengembangkan model hubungan antara chatbot, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis advertising, sehingga diharapkan dapat memperkaya literatur serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi pelayanan berbasis teknologi digital di masa mendatang.

Masdar Advertising sebagai perusahaan yang bergerak di bidang periklanan dan pemasaran digital dituntut untuk mampu memberikan layanan yang cepat, tepat, dan berkualitas kepada pelanggan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pemanfaatan chatbot menjadi salah satu strategi yang potensial untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana peran chatbot dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada Masdar Advertising.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh penggunaan chatbot terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Masdar Advertising. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang pernah memanfaatkan fasilitas chatbot dalam memperoleh informasi maupun layanan perusahaan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) sehingga diperoleh hasil penelitian yang akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

2.2 Populasi dan sampel

Populasi adalah seluruh pelanggan yang menggunakan chatbot. Pelanggan pada masdhar advertising biasanya dalam 1 bulan sejumlah 33 orang,. Sampel ditentukan dengan purposive sampling. Penentuan Sampel Teknik pengambilan sampel menggunakan survey sampling, yaitu responden yang pernah menggunakan chatbot sebanyak 33 orang.

2.3. Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dirancang sesuai dengan tujuan penelitian. Data tersebut digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel penelitian yang terdiri atas variabel independen, yaitu Chatbot (X), serta dua variabel dependen, yaitu Kualitas Layanan (Y1) dan Kepuasan Pelanggan (Y2).

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi, kajian literatur, serta penelaahan berbagai teori dan artikel ilmiah yang relevan. Data sekunder tersebut berfungsi sebagai landasan teoritis sekaligus pendukung dalam menginterpretasikan hasil penelitian yang diperoleh. [7]

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian. Instrumen kuesioner disusun untuk memperoleh informasi mengenai persepsi responden terhadap peran chatbot dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada Masdar Advertising.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, dengan rentang nilai mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penggunaan skala tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator yang telah ditetapkan pada masing-masing variabel penelitian.[8]

2.5. Analisis Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban yang diberikan terhadap setiap variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi guna memberikan informasi mengenai kondisi umum variabel chatbot, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Melalui penyajian tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi pola hubungan yang muncul di antara variabel-variabel yang diteliti.[9]

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. [8] Selanjutnya, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki distribusi yang normal. Hasil pengujian ini menjadi dasar dalam menentukan metode analisis statistik yang tepat untuk digunakan pada tahap berikutnya.

Untuk menguji pengaruh chatbot terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada Masdar Advertising, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Metode tersebut dipilih karena mampu menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik. Hasil analisis regresi diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana penggunaan chatbot berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan [10]

Tabel 1 Jenis Variabel

Variabel	Skala	Kode
Kecepatan Respon Chatbot	Likert	X1
Akurasi Informasi yang Diberikan	Likert	X2
Ketersediaan Layanan 24 Jam	Likert	X3
Kemudahan Penggunaan Chatbot	Likert	X4
Kemampuan Menangani Pertanyaan Pelanggan	Likert	X5
Efektivitas Komunikasi Digital	Likert	X6
Keandalan Layanan (Reliability)	Likert	Y1
Daya Tanggap (Responsiveness)	Likert	Y2
Kemudahan Mendapatkan Informasi	Likert	Y3
Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)	Likert	Y4
Kepuasan Pelanggan	Likert	Y5

Loyalitas Pelanggan

Likert

Y6

Peran Chatboot (X)



Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Y)

H1: Chatbot berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

H2: Chatbot berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas

Penyajian hasil penelitian disusun secara sistematis dan logis agar mampu menggambarkan alur penelitian secara utuh. Bagian ini berfokus pada pemaparan data dan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan tanpa disertai interpretasi atau pembahasan yang mendalam. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, maupun uraian naratif, namun informasi yang sama tidak perlu dijelaskan secara berulang pada setiap bentuk penyajian. Untuk meningkatkan kejelasan dan keterbacaan, hasil penelitian dapat dikelompokkan ke dalam beberapa subbagian sesuai dengan variabel atau tujuan penelitian. Pembahasan penelitian bertujuan untuk menjelaskan makna dari temuan yang diperoleh, mengidentifikasi hubungan antarvariabel, serta menarik generalisasi yang relevan berdasarkan hasil analisis. Pada bagian ini, peneliti memberikan penjelasan yang mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Apabila ditemukan hasil yang tidak sesuai dengan dugaan atau menunjukkan indikasi tertentu, maka hasil tersebut tetap harus disajikan secara objektif dan berdasarkan fakta yang diperoleh selama penelitian. Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,344 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah responden sebanyak 33 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Chatbot (X) memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai r tabel sehingga dinyatakan valid. Demikian pula, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Y) memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2 Hasil SPSS Uji Validitas

Ite m	r Hitung	Keteranga n
X1	0,940	Valid
X2	0,738	Valid
X3	0,650	Valid
X4	0,738	Valid
X5	0,787	Valid
X6	0,889	Valid
Y1	0,812	Valid
Y2	0,644	Valid
Y3	0,694	Valid
Y4	0,805	Valid
Y5	0,694	Valid
Y6	0,723	Valid

3.2. Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi jawaban responden. [11] Reliabilitas merupakan indikator yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Tingkat reliabilitas suatu instrumen umumnya dinyatakan dalam bentuk koefisien numerik, di mana semakin tinggi nilai koefisien yang diperoleh, semakin baik pula tingkat konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. [12] Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang memadai apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimum 0,60. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. [13] Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 6, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha

di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Table 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Peran Chatbot (X)	0,882	Reliabel
Kualitas Layanan & Kepuasan Pelanggan (Y)	0,822	Reliabel

3. 3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perubahan variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh, yaitu:

- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.[14].

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 10, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Chatbot memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan chatbot berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan kualitas layanan sekaligus memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.[15].

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.165	1.787		2.040	.000
Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	.682	.056	.689	13.777	.000

3.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil pengujian simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat signifikansi yang memadai. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel Chatbot secara simultan berpengaruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa chatbot memiliki kontribusi positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, penelitian Sitanggang et al. [3] membuktikan bahwa penggunaan chatbot memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan di Indonesia. Pada sektor komunikasi digital, Puspitasari et al. [4] menjelaskan bahwa integrasi chatbot pada sistem omnichannel communication mampu meningkatkan personalisasi layanan dan efektivitas komunikasi pelanggan. Penelitian Christina et al. [5] juga menunjukkan bahwa chatbot berbasis AI dapat meningkatkan customer engagement yang berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10573.994	1	10573.994	148.513	.000b
Residual	11676.638	31	71.199		

Total	22250.633	32
-------	-----------	----

a. Dependent Variable: kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), peran Chatboot

3.4. Koefisien Determinasi(R²)

Nilai koefisien determinasi mencerminkan kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,860. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 86% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Adapun sebesar 14% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini [16].

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.860	.835	1.39307

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan
b. Dependent Variable: kualitas layanan.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan chatbot memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan serta kepuasan pelanggan pada Masdar Advertising. Hasil pengujian Hasil pengujian simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat signifikansi yang memadai. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel Chatbot secara simultan berpengaruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa chatbot memiliki kontribusi positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, penelitian Sitanggang et al. [3] membuktikan bahwa penggunaan chatbot memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan di Indonesia. Pada sektor komunikasi digital, Puspitasari et al. [4] menjelaskan bahwa integrasi chatbot pada sistem omnichannel communication mampu meningkatkan personalisasi layanan dan efektivitas komunikasi pelanggan. Penelitian Christina et al. [5] juga menunjukkan bahwa chatbot berbasis AI dapat meningkatkan customer engagement yang berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini khususnya kepada Owner Masdar Advertising yang memberi izin untuk melakukan penelitian dan kepada anggota peneliti yang bersedia membantu dalam melaksanakan penelitian

REFERENCES

- [1] Berbasis, S., & Kreatif, E. (2024). *DIGITAL (DIGITAL MARKETING) SEBAGAI OPTIMALISASI SOCIALIZATION OF PRODUCT MARKETING THROUGH DIGITAL PLATFORMS (DIGITAL MARKETING) AS OPTIMIZATION OF*. 4(2), 343–349.
- [2] Christina, K. D., Maesaroh, S. S., & Ar Ridlo, M. D. (2025). AI-Driven customer engagement in Tokopedia: Satisfaction mediation on chatbot and recommendation system based on UTAUT. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 7(2), 307–322. <https://doi.org/10.31316/jbis.v7i2.326>
- [3] Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. , M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed., Vol. 1). Syakir media press.
- [4] Hermanto, K., & Yuniarti, R. (2023). *Analisis Viral Marketing Pada Online Customer Terhadap Minat Pembelian Melalui Tiktok Shop Dengan Regresi Linier Sederhana*. 9(1), 31–40.

- [5] Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- [6] Journal, E. (2025). *Optimizing Digital Marketing Strategy for Small and Medium Enterprises in North Sulawesi*. 9(1).
- [7] Jurnal, J., & Mea, I. (2024). *ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP*. 8(1), 1946–1966.
- [8] Kamal, I. A., & Cahyono, A. B. (n.d.). *Pemanfaatan Chatbot Berbasis Dialogflow dan Google Sheet Api untuk Penyimpanan Laporan Komplain Konsumen Toko Online*.
- [9] Layyinah, N. U., & Kumalasari, A. D. (2022). *Adaptation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Positivity Scale*. 11(2), 112–122.
- [10] Matthew B Miles, M. H. (1994). *Qualitative data analisis milesandhuberman1994* (Holland Rebeca, Ed.; 1st ed.). Sage Production.
- [11] Pareandos Sitorus, A., & Robinson Manalu, D. (2026). *Pemanfaatan Chatbot Berbasis AI dalam Sistem Informasi Manajemen Penjualan Mobil*. 3(2), 897–902. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i2.9076>
- [12] Puspitasari, I. P., Rohmat, M., & Lubis, M. (n.d.). TRANSFORMASI CUSTOMER COMMUNICATION MANAGEMENT BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL STUDI KASUS OCA PLATFORM OMNICHANNEL DI INDONESIA. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains*.
- [13] Sahata Sitanggang, A., Syafariani, R. F., Sari, F. W., Wartika, W., & Hasti, N. (2023). Relation of Chatbot Usage Towards Customer Satisfaction Level in Indonesia. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 4(1), 86–96. <https://doi.org/10.25008/ijadis.v4i1.1261>
- [14] Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- [15] Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- [16] Yoga, C., Putra, M., & Hermaliani, E. H. (n.d.). *Analisis Pengaruh Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Model UTAUT dan SmartPLS 4.0 pada E-commerce di Indonesia*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v10i2>
- [17] Zainal Aprianto Bagus Pratama, Eny Eny, & Emilia Pranata. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156–170. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>