

INTISARI

Kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui penerapan konten otomatis yang bersifat interaktif dan personal. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh stimulus konten yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan terhadap penciptaan nilai bersama, dengan menguji peran keterlibatan pelanggan sebagai mediator dan keinovatifan pelanggan sebagai variabel moderasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), diolah melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring selama dua minggu dan melibatkan 336 responden aktif pengguna platform perdagangan elektronik Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai bersama ($\beta = 0,427$; $t = 9,674$; $p < 0,000$), namun kontribusi efeknya kecil. Demikian pula, personalisasi yang dirasakan juga berpengaruh signifikan terhadap penciptaan nilai bersama ($\beta = 0,381$; $t = 8,284$; $p < 0,000$) dengan efek yang sangat kecil. Keduanya secara signifikan dimediasi oleh keterlibatan pelanggan, dengan koefisien mediasi sebesar 0,393 dan 0,344 secara berurutan, menunjukkan kontribusi penting dari dimensi keterlibatan dalam mendorong nilai bersama. Variabel keinovatifan pelanggan hanya berperan signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara interaktivitas dan personalisasi yang dirasakan dan penciptaan nilai bersama, dengan arah hubungan negatif, yang mengindikasikan bahwa pelanggan dengan tingkat keinovatifan tinggi cenderung memiliki ekspektasi lebih terhadap kualitas interaktivitas dan personalisasi. Pada hubungan lainnya, peran moderasi keinovatifan tidak signifikan secara statistik. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan perlunya pendekatan strategi konten berbasis kecerdasan buatan yang tidak hanya personal dan interaktif, tetapi juga mampu disesuaikan dengan karakteristik psikografis pelanggan.

Kata Kunci: kecerdasan buatan, interaktivitas yang dirasakan, personalisasi yang dirasakan, keterlibatan pelanggan, penciptaan nilai bersama, keinovatifan pelanggan

ABSTRACT

The advancement of artificial intelligence (AI) technology has driven a significant transformation in digital marketing strategies, particularly through the application of automated content that is both interactive and personalized. This study aims to investigate the effect of AI-generated content stimuli on value co-creation by examining the mediating role of customer engagement and the moderating role of customer innovativeness. A quantitative approach was employed using the Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method, processed through SmartPLS 4.0 software. Data were collected through an online questionnaire distributed over a 2 weeks period, involving 336 active users of the Shopee e-commerce platform. The results indicate that perceived interactivity has a positive and significant effect on value co-creation ($\beta = 0.427$; $t = 9.674$; $p < 0.000$), although the effect size is small. Similarly, perceived personalization also significantly influences value co-creation ($\beta = 0.381$; $t = 8.284$; $p < 0.000$), with a very small effect size. Both variables are significantly mediated by customer engagement, with mediation coefficients of 0.393 and 0.344 respectively, highlighting the important contribution of engagement dimensions in driving value co-creation. Customer innovativeness plays a significant moderating role only in the relationship between perceived interactivity and personalization with value co-creation, with a negative interaction effect. This suggests that highly innovative customers tend to have higher expectations regarding the quality of interactivity and personalization. In other relationships, the moderating role of innovativeness was found to be statistically insignificant. The findings of this study underscore the necessity of implementing AI-based content strategies that are not only personal and interactive but also adaptable to customers' psychographic characteristics.

Keywords: *Artificial intelligence, perceived interactivity, perceived personalization, customer engagement, value co-creation, customer innovativeness*