

**ENHANCING MARKETING PERFORMANCE: MODERATION ROLE OF AI
MARKETING STUDY AT PT. WORLD INNOVATIVE TELECOMMUNICATIONS-
OPPO BIG SEMARANG**

**PERAN MODERASI AI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
MARKETING PERFORMANCE STUDI PADA PT. WORLD INNOVATIVE
TELECOMMUNICATIONS-OPPO BIG SEMARANG**

Winarsih^{1*}, Fariha Azzahra², Andreas Onky A³, Dela Tri Mulyani⁴, Ira Serliyana⁵

Universitas An Nuur, Indonesia^{1,2,4,5}

PT W.I.T., Indonesia³

winarsih.winarwiwin@gmail.com¹, fariha@unan.ac.id², Andreas.onky@gmail.com³,
delatrimulyani@gmail.com⁴, Iraserli10@gmail.com⁵

ABSTRACT

Effective marketing strategies to optimize product sales are increasingly essential in facing of intensifying competition, particularly by focusing on marketing performance. The purpose of this study is to analyze the effects of product innovation strategy, digital marketing campaign, and customer engagement on marketing performance, as well as the moderating role of AI marketing in strengthening these relationships. This study adopts a quantitative research approach. Data were collected through a questionnaire, and the sampling technique employed was a census sampling method involving 225 respondents. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method with SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that product innovation and digital marketing campaigns do not have a significant effect on marketing performance, whereas customer engagement has a significant positive effect on marketing performance. Furthermore, the moderating role of AI marketing was found to be insignificant in enhancing the relationships between product innovation, digital marketing campaigns, and customer engagement on marketing performance.

Keywords: AI Marketing; Digital Marketing Campaign; Product Innovation, Customer Engagement; Marketing Performance

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang efektif untuk mengoptimalkan penjualan produk sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dengan berfokus pada kinerja pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi Product Innovation, Digital Marketing Campaign, Customer Engagement terhadap Marketing Performance dan peran AI Marketing dalam memperkuat hubungan-hubungan tersebut. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sample menggunakan sample jenuh sebanyak 225 responden. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS 4.0. Temuan penelitian ini yaitu Product Innovation dan Digital Marketing Campaign tidak berpengaruh signifikan terhadap Marketing Performance, sedangkan Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Marketing Performance. Peran moderasi AI marketing terbukti tidak signifikan dalam meningkatkan pengaruh hubungan antara variabel Product Innovation, Digital Marketing Campaign dan Customer Engagement terhadap Marketing Performance.

Kata Kunci: AI Marketing; Digital Marketing Campaign; Product Innovation, Customer Engagement; Marketing Performance

PENDAHULUAN

Industri teknologi informasi dan komunikasi khususnya *smartphone* berkembang pesat dengan mengusung inovasi yang tidak berjeda. Beragam strategi dan kreatifitas sangatlah diperlukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karenanya diperlukan strategi marketing yang mampu

mengikat konsumen sehingga konsumen memiliki ikatan yang kuat tidak hanya dengan produk atau merek akan tetapi juga dengan perusahaan.

Dalam rangka mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus mengoptimalkan penjualan produknya dengan berfokus pada kinerja pemasaran, mendekatkan diri dengan

konsumen, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mempositioningkan *value* dari produk melalui strategi-strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Berbagai merek bersaing memasuki pasar Indonesia dikarenakan dominasi Generasi Z dalam populasi di Indonesia yang menjadi pengguna terbesar *smartphone* dan memiliki karakteristik gemar mencoba produk baru bahkan merek yang tidak terlalu populer di pasaran. Karakter konsumen di Indonesia yang tidak loyal terhadap suatu merek seperti dalam studi yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2019 bahwa 38% konsumen di Indonesia suka mencoba merek baru, dan 50% lainnya menyukai merek lama namun tetap membuka peluang untuk berganti merek apabila menemukan opsi yang lebih menarik.

Pertumbuhan pasar *smartphone* kelas menengah (*mid-end*) semakin diminati karena pengguna menginginkan perangkat dengan spesifikasi tinggi tetapi tetap terjangkau. Di sisi lain, ponsel *entry-level* juga masih menguasai lebih dari 50% pasar, sehingga memberikan peluang bagi merek baru untuk masuk. Siklus pergantian *smartphone* lebih cepat dibandingkan di negara maju, mendorong permintaan ponsel baru setiap tahunnya. Lonjakan pengguna *platform e-commerce* semakin mendominasi perilaku belanja masyarakat Indonesia. Data dari *WeAreSocial* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa 90% pengguna internet di Indonesia kini terbiasa berbelanja online. Fenomena ini membuka peluang bagi merek baru untuk menjual produknya tanpa harus mengandalkan toko fisik.

Dinamisme persaingan di pasar *smarthphone*, mengharuskan marketer mengupdate *trend-trend* terbaru dalam pemasaran digital sebagai aspek penting

dalam merumuskan strategi pemasaran. Salah satu trend digital marketing adalah penggunaan AI (*Artificial Intelligent*) dalam marketing. Melalui AI, pemasar dapat meningkatkan personalisasi dan efisiensi kampanye, optimasi penargetan iklan, pembelian media otomatis, meningkatkan responsivitas dan pengalaman pelanggan melalui otomatisasi email dan interaksi dengan *chatbot*. Algoritma dapat menganalisis data konsumen secara mendalam, memahami perilaku konsumen, dan memberikan rekomendasi yang lebih akurat. AI (*Artificial Intelligent*) merupakan teknologi transformatif yang berpotensi besar dalam bidang pemasaran khususnya terkait *customer engagement*, melalui kemampuan menganalisis kumpulan data yang luas untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan individu.

Customer engagement merupakan aspek strategi bisnis yang krusial karena merepresentasikan koneksi dan keterlibatan emosional dengan merek ataupun dengan perusahaan yang meliputi berbagai dimensi seperti komunikasi, personalisasi, loyalitas, dan teknologi. Menghadapi era pemasaran digital yang sangat dinamis diperlukan taktik dan strategi pemasaran digital yang efektif melalui peningkatan pengalaman dan keterlibatan pelanggan agar perusahaan tetap kompetitif dan berkembang. Memahami dan mengoptimalkan keterlibatan konsumen telah menjadi keharusan strategis bagi bisnis yang beroperasi di bidang *e-commerce* (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemasaran digital telah menjadi keharusan strategis dalam era *e-commerce*, era dimana konsumen diberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan bebas memilih produk yang diinginkan dengan tingkat keberagaman produk yang sangat tinggi.

Mempertahankan pertumbuhan dan laba, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk dikarenakan perubahan selera, teknologi dan persaingan yang begitu dinamis. Melalui inovasi produk yang berkelanjutan meliputi berbagai kegiatan produk – perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Menurut Crawford dan De Benedetto dalam Juli dkk, (2021). Saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka. Perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan menjadi *survive* dan lebih kompetitif (Hubeis 2012).

Penelitian ini menggunakan dasar teori RBV (*Resource-based View*), bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan ditentukan oleh pemanfaatan sumber daya strategis yang *valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable*. Dalam hal ini perusahaan memiliki infrastruktur untuk mendukung inovasi berkelanjutan, pemanfaatan AI dan sumber daya manusia untuk memperkuat efektivitas pemasaran. Kebaruan dalam penelitian ini yaitu menghadirkan variable *AI Marketing* sebagai variable moderasi dan menguji model kinerja pemasaran dari perspektif perusahaan bukan dari perspektif konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Performance

Marketing performance atau yang biasa disebut kinerja pemasaran merupakan salah satu konsep penerapan strategi pemasaran untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan Ferdinand (2000), Sari (2017). Tingkat

keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan dapat diukur dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, tingkat pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan, *market share* ataupun dari data lain (Lambin, 1876); Sari, 2017). Sedangkan menurut Narver dan Slater dalam Sari (2017) ukuran kinerja pemasaran terdiri dari kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas.

Gray, dkk. (1998); Reid (2002, 2003, 2005); Reid, dkk. (2001); Syahputra (2015) terdapat tiga dimensi dalam *marketing performance*:

1. *Sales related performance* (kinerja penjualan), terdiri dari evaluasi pertumbuhan market share, pertumbuhan penjualan, keseluruhan keuntungan, hasil penjualan.
2. *Brand strength related* (kekuatan merek), terdiri dari kesadaran merek, kemampuan menetapkan harga premium, level of favourable channel support
3. *Customer satisfaction related performance* (kepuasan pelanggan), meliputi perbandingan kepuasan pelanggan dan Tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

AI Marketing

Artificial Intelligence Marketing (AIM) merupakan penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) ke dalam strategi pemasaran melalui pengelolaan data dan menerjemahkan menjadi wawasan yang bermanfaat bagi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Sterne, 2017; Gentsch, 2018).

Dampak AI generatif juga meluas hingga pembuatan konten. Ini adalah alat serbaguna yang dapat membantu menghasilkan berbagai konten kreatif. Baik itu menghasilkan salinan tertulis yang menarik, menghasilkan grafik yang

menarik secara visual, atau bahkan membuat konten video, AI generatif menghadirkan inovasi ke depan. Misalnya dapat menghasilkan konten tertulis yang memikat pembaca, merancang gambar atau grafik yang unik dan menarik secara visual sehingga menarik perhatian penonton, bahkan menghasilkan materi video yang memikat penonton (Soni, 2022). Selain itu, AI generatif unggul dalam analisis prediktif. Dengan menganalisis data historis, perusahaan dapat memperkirakan tren masa depan dan perilaku pelanggan. Kapasitas prediktif ini memberdayakan pemasar untuk secara proaktif memahami dan mengatasi perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan wawasan yang diperoleh dari AI generatif, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya responsif namun juga antisipatif, memastikan bahwa strategi tersebut efektif dan efektif (Sari, dkk., 2016).

Customer Engagement

Customer engagement merupakan perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan *voluntary contribution* (kontribusi yang bersifat sukarela) bagi sebuah perusahaan atau *brand*. Kontribusi yang diberikan berupa *feedback*, saran ataupun ide, WOM (*word of mouth*), rekomendasi dan lain-lain (Kumar et al. dalam Kajarluoto, 2015).

Customer Engagement merupakan konsep menciptakan hubungan mendalam antara merek dengan pelanggan, memahami, memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan melalui cara yang unik dan berkesan (Haque, 2020; Hasibuan & Najmudin, 2024). Pendekatan yang bertujuan membangun *emotional connection*, memicu interaksi aktif, melibatkan penggunaan teknologi,

psikologi konsumen, dan kreativitas dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen (Erfin et al., 2022).

Indikator *Customer Engagement* menurut So, King, & Sparks (2014), Rahmawati (2015) yaitu: (1) *Enthusiasms* (2) *Attention* (3) *Absorption* (4) *Interaction* (5) *Identification*.

Digital Marketing Campaign

Pemasaran digital adalah pendekatan strategis terhadap pemasaran yang menekankan penggunaan teknologi digital dan platform online untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengukur efektivitas pesan pemasaran (Hasibuan & Najmudin, 2024). Menurut Rapisari (2016) *digital marketing* merupakan penggunaan atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. Astuti, dkk (2020) *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan konsumen mendapatkan berbagai informasi produk dan bertransaksi melalui internet.

Melalui penerapan strategi *digital marketing* yang tepat perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2020). Berikut jenis-jenis strategi *digital marketing*: (1) Email marketing yaitu memasarkan produk, jasa, layanan, dan melalui email. Untuk meningkatkan ketertarikan penerima email maka dibuat konten yang memuat tentang keunggulan produk, konten-konten inspiratif dan bermanfaat. (2) *Sosial media marketing* merupakan strategi *digital marketing* menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, melalui berbagai konten yang menarik. (3) *Website*, strategi yang tepat untuk membangun reputasi *brand*, *brand image*, *brand awareness*.

Digital marketing memiliki beberapa indikator menurut Viedy E, Samadi (2022), yaitu: (1). *Accessibility*

(aksesibilitas), (2) *Interactivity* (interaktivitas), (3) *Entertainment* (hiburan), (4) *Credibility* (kepercayaan), (5) *Informativeness* (informatif).

Product Innovation

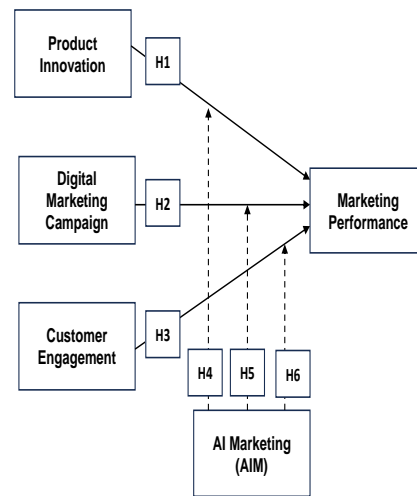
Product Innovation merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha, melalui penciptaan produk yang dirancang untuk memenuhi permintaan konsumen (Sudirjo et al., 2023), (Espandiarti & Santoso, 2025). Instrumen untuk dapat menciptakan konsep dan *value* pada usaha dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran salah satunya adalah inovasi produk (Mohungo, 2024).

Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Salobar et al., 2025). Selaras dengan temuan tersebut (Novarini & Bhegawati, 2020) menyatakan bahwa peningkatan inovasi produk akan diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran. Inovasi produk yang berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam mendorong optimalisasi kinerja pemasaran (Espandiarti & Santoso, 2025), Effendi et al., (2022) dan Hudha et al., (2020), (Wibawa, dkk. (2024).

Namun, terdapat perbedaan hasil temuan dari penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk secara individual tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Insirat et al., 2024). Ramadhani et al., (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Ningsih, dkk (2024) (Muis, et al., 2024).

Indikator *Product Innovation* menurut Juli, dkk. (2021): (1) Varian Produk, (2) Gaya dan Desain Produk, (3) Kualitas Produk, (4) Inovasi Teknis, (5) Pengembangan Produk.

Model Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1: *Product Innovation* berpengaruh signifikan positif terhadap *Marketing Performance*

H2: *Digital Marketing Campaign* berpengaruh signifikan positif terhadap *Marketing Performance*

H3: *Customer Engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *Marketing Performance*

H4: *AI Marketing* memperkuat hubungan antara *Product Innovation* dengan *Marketing Performance*

H5: *AI Marketing* memperkuat hubungan antara *Digital Marketing Campaign* dengan *Marketing Performance*

H6: *AI Marketing* memperkuat hubungan antara *Customer Engagement* dengan *Marketing Performance*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2009:14) Emzir (2009:28). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan divisi marketing PT *World Innovative Telecommunication* (WIT)-OPPO BIG Semarang, terdiri dari Pomotor, SPV, Leader Team, PIC, RM

(Regional Manager) dengan total 225 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu dari metode *non-probability sampling* yaitu teknik sampling jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan sample, *sehingga* jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 225 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

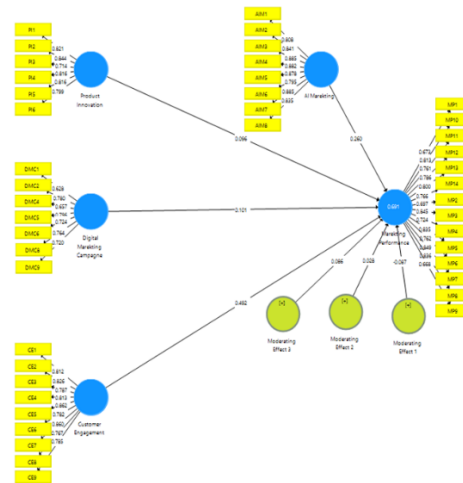
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equating Modeling (SEM)- Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan kompleks antar variabel.

Karakteristik Responden

Gambaran responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin laki-laki 58,6%, Perempuan 41,1%, didominasi usia 21 tahun - 30 tahun sebanyak 60,7%, lama bekerja rata-rata kurang dari satu tahun 35,7% dan lebih dari tiga tahun 34,8%, Tingkat Pendidikan sebagian besar SMA/ sederajat 85,7% dan S1 11,6%, didominasi oleh jabatan promotor sebanyak 84%.

Dari link kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden yang melakukan pengisian kuesioner hanya 112 responden dari total 225 responden.

Evaluation of Measurement Model (outer model)



Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Loading

Sumber: Hasil Outer Model, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria ambang batas outer loading ($>0,60$) (Hair, et. al., 2017) sehingga dilakukan penghapusan indikator untuk memperbaiki model. Setelah indikator yang tidak sesuai dihapus, diperoleh hasil seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai loading factor di atas 0,60. Nilai tertinggi terhadap pada indikator AIM3 (0.885) dan AIM7 (0.885), sedangkan nilai terendah yang tetap dipertahankan adalah DMC1 (0.628). Hasil uji cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih besar terhadap konstruksya sendiri dibandingkan terhadap konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator CE1 memiliki korelasi 0.812 terhadap Customer Engagement, namun hanya memiliki korelasi 0.575 terhadap AI Marketing. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel benar-benar berbeda satu sama lain.

Uji reliabilitas

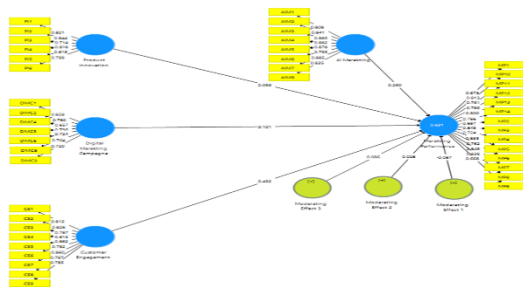
Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas Atau Relability Construk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AI Marketing	0.946	0.947	0.955	0.725
Customer Engagement	0.935	0.938	0.945	0.658
Digital Marketing Campaign	0.851	0.857	0.886	0.528
Marketing Performance	0.948	0.950	0.954	0.600
Moderating Effect 1	0.977	1.000	0.978	0.500
Moderating Effect 2	0.966	1.000	0.967	0.353
Moderating Effect 3	1.000	1.000	1.000	1.000
Product Innovation	0.889	0.891	0.916	0.644

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *Average Variant Extracted* (AVE) > 0,50 sehingga dapat disimpulkan setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik. Begitu pula dengan Tingkat konsistensi semua variabel laten yang diukur menggunakan *Crombach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dengan hasil > 0,70 yang berarti semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsistensi yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variable laten reliabel dan memiliki validitas konvergen yang baik.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2. Structural Inner Model
Sumber: Hasil uji *Inner Model*, 2025

Setelah melakukan pengujian *outer model*, selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* atau pengujian model struktural untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten dan seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan metrik R-Square (R^2) dan koefisien jalur.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

	R Square	R Square Adjusted
Marketing Performance	0.691	0.670

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2, nilai *R Square* untuk variabel *Marketing Performance* adalah 0,691. Hal ini menunjukkan bahwa variabel AI Marketing, Customer Engagement, Digital Marketing Campaign, dan Product Innovation mampu menjelaskan varians Marketing Performance sebesar 69,1%, sedangkan 30,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai P-Values (<0.05) dan T-Statistic (>1.96), di mana nilai t-statistik positif menunjukkan arah pengaruh, dan nilai negatif menunjukkan arah sebaliknya. Berikut Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AI Marketing -> Marketing Performance	0.260	0.263	0.108	2.415	0.016
Customer Engagement -> Marketing Performance	0.492	0.484	0.102	4.807	0.000
Digital Marketing Campaign -> Marketing Performance	0.101	0.094	0.097	1.045	0.296
Moderating Effect 1 -> Marketing Performance	-0.087	-0.104	0.098	0.889	0.374
Moderating Effect 2 -> Marketing Performance	0.028	-0.009	0.093	0.297	0.767
Moderating Effect 3 -> Marketing Performance	0.086	0.125	0.100	0.859	0.391
Product Innovation -> Marketing Performance	0.096	0.097	0.111	0.865	0.387

Sumber: Data Primer Diolah 2025

1. *Product Innovation* → *Marketing Performance*: $p\text{-value } 0,387 > 0,05$ dan $t\text{-statistik } 0,865 < 1,96$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan demikian *Product Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*.
2. *Digital Marketing Campaign* → *Marketing Performance*: $p\text{-value } 0,296 > 0,05$ dan $t\text{-statistik } 1,045 < 1,96$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan demikian *Digital Marketing Campaign* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*.
3. *Customer Engagement* → *Marketing Performance*: $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ dan $t\text{-statistik } 4,807 > 1,96$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian *Customer Engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *Marketing Performance*.
4. *Moderating effect* 1, 2 dan 3 → *Marketing Performance* semua nilai $P\text{-value} > 0,05$ dan nilai $t\text{-statistic}$ semua $< 1,96$ Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang bermakna bahwa *AI Marketing* tidak memperkuat hubungan antara *Product Innovation*, *Digital Marketing Campaign* dan *Customer Engagement* dengan *Marketing Performance*.

Pembahasan Hasil

Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance*

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* tidak berpengaruh terhadap *Marketing Performance*. Dari temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin inovatif produk yang ditawarkan kinerja pemasaran tidak mengalami peningkatan. Hal ini dapat terjadi karena pertama, dalam industri *smartphone* tingkat homogenitas inovasi sangat tinggi, sehingga faktor inovasi tidak lagi menjadi keunggulan

kompetitif bagi perusahaan. Konsumen cenderung memandang inovasi produk terutama pada industri *smartphone* sebagai standar industri bukan sebagai *unique value*. Kedua, terjadi pergeseran dari *product-centric* menjadi *customer-centric* dimana konsumen tidak hanya mempertimbangkan inovasi teknologi tetapi lebih mempertimbangkan *experience*, *brand image*, harga kompetitif, dengan demikian strategi perusahaan lebih tepat diarahkan untuk strategi pemasaran terpadu. Ketiga, perubahan perilaku pembelian konsumen tidak cukup kuat dipengaruhi oleh inovasi yang bersifat bertahap (*incremental innovation*). Keempat, sulitnya mempertahankan keunggulan kompetitif berbasis inovasi dalam persaingan yang intensif dengan siklus hidup produk yang pendek membuat keunggulan inovasi mudah terimitasi oleh pesaing.

Pengaruh *Digital Marketing Campaign* terhadap *Marketing Performance*

Hasil temuan menunjukkan bahwa *Digital Marketing Campaign* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*, hal ini dapat dijelaskan dari beberapa kondisi: Pertama, pesan kampanye digital sulit menarik perhatian konsumen dikarenakan terjadi kejenuhan informasi yang ditimbulkan oleh penggunaan saluran pemasaran digital secara masif seperti media sosial, *influencer marketing*, *marketing Ads*, *marketplace*. Kedua, kampanye digital yang bersifat informatif dengan tujuan meningkatkan *awareness* tidak cukup kuat untuk merubah minat menjadi keputusan pembelian. Ketiga, Keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* bersifat *high involvement* sehingga konsumen melakukan pencarian informasi secara mendalam melalui berbagai sarana seperti *e-wom*,

customer review, pengalaman pengguna lain dan juga perbandingan harga dalam proses pembeliannya. Keempat, kampanye yang bersifat massal (*one-size-fits-all*) dapat memperlemah dampak terhadap kinerja pemasaran, sedangkan preferensi konsumen sangat beragam mulai dari *range* harga, usia, *life style*. Kelima, kinerja pemasaran lebih dipengaruhi oleh faktor non-promotional seperti harga, ketersediaan produk, *operator bundling*, *post purchase service*.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Marketing Performance*

Hasil temuan menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*, yang dapat diartikan semakin kuat keterlibatan konsumen dengan merek maupun dengan perusahaan maka akan semakin optimal kinerja pemasaran. Keterlibatan pelanggan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. *Customer engagement* memungkinkan terciptanya *co creation value* dimana *feedback* dari pelanggan terkait desain, fitur dan pengalaman penggunaan produk dapat digunakan sebagai input strategis untuk melakukan pengembangan produk dan layanan. *Customer engagement* mendorong terbentuknya positif WOM (*Word of mouth*) yang secara langsung dapat meningkatkan indikator kinerja pemasaran seperti memperluas pangsa pasar, peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan melalui ulasan positif, UGC yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, *customer engagement* menjadi strategi diferensiasi yang sulit ditiru pesaing sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan secara berkelanjutan melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan kemampuan menarik pelanggan baru.

Pengaruh moderasi *AI Marketing* memperkuat hubungan *Product Innovation*, *Digital Marketing Campaign*, *Customer Engagement* terhadap *Marketing Performance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *AI Marketing* tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Product Innovation*, *Digital Marketing Campaign*, *Customer Engagement* terhadap *Marketing Performance*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada industri *smartphone*, *AI Marketing* sebagai strategi untuk menggali *insight* konsumen belum diintegrasikan secara strategis dalam proses perancangan dan pengembangan produk, *AI Marketing* baru digunakan setelah produk diluncurkan. Perbedaan zona waktu antara *AI Marketing* dengan *Product Innovation* dimana *Product Innovation* memiliki dampak jangka menengah hingga panjang untuk membentuk persepsi dan beradaptasi dengan pasar, sedangkan *AI Marketing* fokus pada *real-time campaign optimization*.

Meskipun AIM telah dioptimalkan, namun diferensiasi pesan menjadi rendah dikarenakan sebagian besar *brand smartphone* menggunakan format kampanye digital yang serupa. Sehingga AIM belum bisa berfungsi secara strategis dalam memperkuat efektivitas DMC untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Engagement konsumen lebih dipengaruhi oleh non-personalisasi dan automasi berbasis AI, selain itu *AI Marketing* Sebagian besar lebih difokuskan untuk pengelolaan data dan efisiensi komunikasi bukan pada ranah hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan. Sehingga *Customer Engagement* mampu berdiri sendiri sebagai faktor yang kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran tanpa melalui moderasi *AI Marketing*.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* tidak berpengaruh terhadap *Marketing Performance*, dapat disebabkan sulitnya mempertahankan keunggulan kompetitif berbasis inovasi dalam persaingan yang intensif dengan siklus hidup produk yang pendek membuat keunggulan inovasi mudah terimitasi oleh pesaing.

Hasil temuan menunjukkan bahwa *Digital Marketing Campaign* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*, kampanye digital yang bersifat informatif dengan tujuan meningkatkan awareness tidak cukup kuat untuk merubah minat menjadi keputusan pembelian

Hasil temuan menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*, *customer engagement* menjadi strategi diferensiasi yang sulit ditiru pesaing sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *AI Marketing* tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Product Innovation*, *Digital Marketing Campaign*, *Customer Engagement* terhadap *Marketing Performance*. Perbedaan zona waktu antara *AI Marketing* dengan *Product Innovation* dimana *Product Innovation* memiliki dampak jangka menengah hingga panjang untuk membentuk persepsi dan beradaptasi dengan pasar, sedangkan *AI Marketing* fokus pada *real-time campaign optimization*. *Engagement* konsumen lebih dipengaruhi oleh non-personalisasi dan automasi berbasis AI, selain itu *AI Marketing* Sebagian besar lebih difokuskan untuk pengelolaan data dan

efisiensi komunikasi bukan pada ranah hubungan emosioal dan kepercayaan pelanggan

Perusahaan perlu untuk mengintegrasikan inovasi produk dengan komunikasi pemasaran yang kuat, *customer experience* yang berkesan, ekosistem digital yang baik dan strategi harga yang adaptif. Selain itu perusahaan perlu mengembangkan komunitas pengguna yang aktif, mengintegrasikan *AI Marketing* untuk meningkatkan personalisasi *engagement*, fokus promosi ke *storytelling* dan *experiential marketing*, memanfaatkan UGC (*User Generated Content*), mengintegrasikan *AI Marketing* sejak tahap perencanaan dan pengembangan produk, melakukan pergeseran menuju *experience-based innovation*, membentuk *insight generation* melalui penggunaan *AI Marketing* bukan hanya sekedar untuk optimalisasi kampanye, mengkombinasikan *AI Marketing* dengan *customer engagement* dengan berorientasi pada hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan.

Saran dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain: Pertama objek penelitian hanya fokus pada satu *brand smartphone* sehingga ruang lingkup penelitian masih cenderung kecil dan terbatas. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian pada lingkup yang lebih luas dan lintas industri yang lebih dinamis terkait adopsi AI. Kedua, Jumlah sample yang dianalisis 50% dari total populasi sehingga masih kurang kuat dalam mengeneralisir hasil temuan. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menganalisis jumlah sample yang lebih representatif. Ketiga, model dalam penelitian ini didapatkan hasil moderasi yang tidak signifikan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan

pengujian model dengan kerangka yang berbeda seperti mengubah peran *AI Marketing* dari variabel moderasi menjadi variabel independen yang berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen. Kemudian dapat juga menambahkan variabel seperti *customer experience*, *brand trust*, atau *perceived value*, *market turbulence*, *technology readiness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2020). Introducing RACE: A Practical Framework to Improve Your Digital Marketing. Retrieved December 14, 2020, from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>.
- Effendi, M.R., M., Abubakar, R., & Bachri, N. 2022. Pemasaran Digital dan Kinerja UMKM: Dapatkah Inovasi Produk Menjadi Variabel Mediasi?, 7(2), 108-113. <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind>.
- Emzir. 2009. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Erfin, M. M., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). Optimasi Konten Pemasaran dan Platform Online dengan Teknik Search Engine Optimization. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 8(3). <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i3.5468>
- Espandiarti, & Santoso (2025). Pengaruh Digital Marketing, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Batik Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal Social Society* Vol 5 No 1, Januari - Juni 2025
- Gentsch, P. (2019). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. Springer.
- Hair, J. G., Thomas, M. H., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. USA: Thous dan Oaks.
- Haque, M. G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 233. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- Hasibuan, R.R., & Najmudin (2024). Content Marketing, Customer Engagement On Marketing Performance Mediated By Digital Marketing In Batik Msmes In Banyumas Regency. *IJEBIR*, Volume 03 Issue 03, 2024.
- Hudha, N., Desma, R.M., & Sarwono, A. E. 2022. Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *Balance : Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 19(1), 76-77. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.11516>.
- Insirat, M. N., Wahyuni, H., Febriana, A., & Putra, D. P. (2024). Inovasi Detergen Ramah Lingkungan Dalam Upaya Meminimalisir Limbah Laundry melalui Lerak Ta' Soap. *Journal Social Society*, 4(1), 53–61. <https://doi.org/10.54065/jss.4.1.2024.384>
- J. N. Sari, L. E. Nugroho, R. Ferdiana, and P. I. Santosa, "Review on Customer Segmentation Technique on Ecommerce," *Adv.*

- Sci. Lett., vol. 22, no. 10, pp. 3018–3022, 2016
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). User of the world, unite! the challenge! and opportunities of social media. Prancis: Business Horizons.
- Mohungo, Y. (2024). Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Estetika: Pengaruhnya terhadap Kinerja UKM. Penerbit NEM.
- Muis, Adhi & Kamalia (2024). The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance is Influenced through the Development of a Competitive Advantage. RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental ISSN: 1981-982X Data de submissão: 01/22/2023 Data de aceite: 03/22/2024 DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081> Organização: Comitê Científico Interinstitucional Editor Chefe: Christian Luiz da Silva Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS
- Ningsih, Karsiningsih & Purwasih (2024). The Influence Of Digital Marketing For Food And Beverage Msmes On Marketing Performance Through Product Innovation In The City Of Pangkalpinang. J. Agribisnis. Komun. Pertan. Volume 7, Nomor 1, April 2024 Halaman: 68-77 P-ISSN 2622-5050 O-ISSN 2622-6456 DOI: <http://dx.doi.org/10.35941/jakp.7.1.2024.13817.68-77>
- Novarini, N. N. A., & Bhegawati, D. A. S. (2020). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui minat beli customer sebagai variabel intervening pada usaha pudding art di Kota Denpasar. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 3(3), 327-335. <https://doi.org/10.31842/jurnalino.bis.v3i3.141>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. 2022. Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 di Pekanbaru. Economics, Accounting and Business Journal, 2(2), 344-354. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/153>.
- So, Fung K., King C., Spark A. B., Wang Y. (2014). *The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands*. Article in Journal of Travel Research · July 2014 DOI: 10.1177/0047287514541008
- Salobar, A. L. A., Efendi, B., & Akbar, M. A. M. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Hijau Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kuliner Di Kabupaten Wonosobo. Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 13(1), 29–36. <https://doi.org/10.35829/magisma.v13i1.474>
- Soni, “Role of Temporal, Demographic, and Behavioral Factors in Customer Conversion Through Dynamic Creative Optimization in the Consumer-Packaged Goods Setting,” *International Journal of Business Intelligence and Big Data Analytics*, vol. 5, no. 1, pp. 46–56, 2022.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis* <https://doi.org/10.52005/bisnismen.v5i1.134>
- Viedy & Samadi. 2022. The effect of brand image, brand trust and digital marketing on consumer purchase decisions on emina products (case study at sam ratulangi university students). *Jurnal EMBA* Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 953-964
- Wibawa, Widiastini & Telagawathi (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Buleleng. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 5(2) 2024 : 8331-9345