

BAB I

PENDAHULUAN

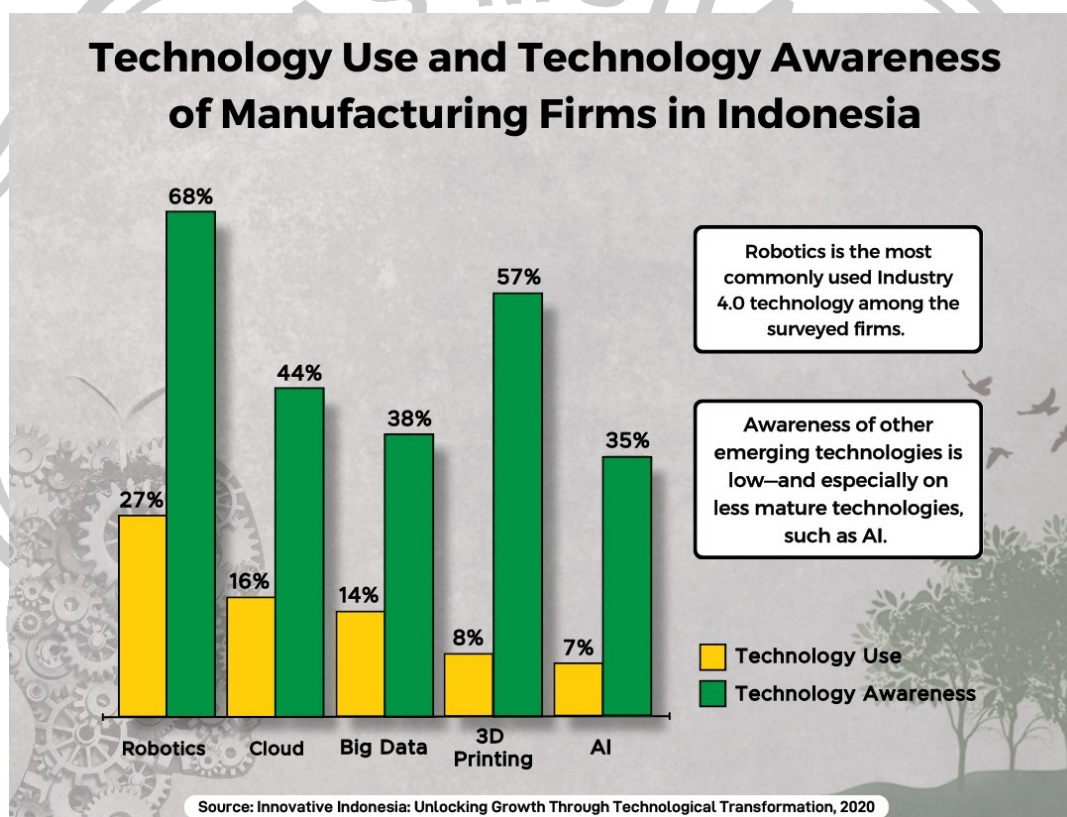
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara perusahaan menjalankan kegiatan pemasarannya. Di era transformasi digital yang kian kompetitif, pemasaran tidak lagi sekadar tentang komunikasi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi interaksi berbasis data yang menuntut kecepatan, ketepatan, dan personalisasi. Teknologi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien, namun sekaligus memunculkan tantangan baru, yakni bagaimana mengelola data dalam jumlah besar, menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time, dan mempertahankan relevansi di tengah ledakan informasi. Di sinilah pentingnya pemanfaatan strategi digital yang tidak hanya inovatif tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar. Salah satu pendekatan terkini yang menjadi perhatian luas adalah adopsi teknologi *Artificial intelligence* (AI) dalam kegiatan pemasaran digital, karena kemampuannya dalam mengotomatiskan proses, menganalisis perilaku konsumen, dan mempersonalisasi konten secara mendalam.

Keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital berbasis teknologi tidak dapat dilepaskan dari kesiapan internal organisasi. Perusahaan yang mampu beradaptasi secara cepat dengan perubahan digital umumnya memiliki fondasi organisasi yang matang, sumber daya manusia yang kompeten, serta sistem manajemen informasi yang terintegrasi. Di samping itu, inovasi dalam *digital marketing* menjadi elemen kunci untuk mempertahankan daya saing, khususnya melalui eksplorasi platform baru, pendekatan pemasaran berbasis data, serta pengalaman pelanggan yang imersif. Dalam konteks ini, strategi diferensiasi juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga mampu menawarkan nilai unik yang membedakan mereka dari pesaing, baik melalui fitur produk, interaksi pelanggan, maupun layanan digital yang dikembangkan. Maka, pemahaman mengenai keterkaitan antara kesiapan organisasi, inovasi *digital marketing*, dan strategi diferensiasi terhadap kinerja pemasaran digital sangat penting untuk dirumuskan dalam kerangka ilmiah yang sistematis dan kontekstual.

Meskipun digitalisasi pemasaran telah menjadi kebutuhan mendesak dalam menghadapi era industri 4.0 dan 5.0, tidak semua perusahaan berhasil mengoptimalkan potensi tersebut. Banyak organisasi yang secara teknis telah memiliki kanal digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *e-commerce*, namun gagal dalam mencapai kinerja pemasaran yang diharapkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran platform digital bukanlah jaminan atas keberhasilan pemasaran, melainkan hanya menjadi sarana. Faktor-faktor internal seperti kesiapan organisasi untuk mengadopsi teknologi baru, kemampuan untuk berinovasi dalam pemasaran digital, dan strategi diferensiasi yang efektif menjadi kunci utama. Dalam hal ini, kesiapan organisasi menyangkut sejauh mana struktur, budaya, dan sumber daya perusahaan mampu mendukung implementasi teknologi mutakhir seperti AI. Tanpa kesiapan tersebut, adopsi teknologi justru berpotensi menjadi beban ketimbang sumber keunggulan.

Inovasi dalam *digital marketing* juga menjadi tantangan besar terutama dalam menciptakan pengalaman pengguna yang tidak hanya menarik tetapi juga bermakna dan relevan. Banyak perusahaan cenderung hanya mengikuti tren pemasaran digital tanpa memiliki fondasi strategi yang kuat, sehingga kampanye digital mereka bersifat sporadis dan tidak berdampak jangka panjang. Strategi diferensiasi pun kerap menjadi aspek yang terabaikan dalam eksekusi digital, padahal di tengah gempuran informasi dan persaingan yang ketat, diferensiasi justru menjadi titik masuk utama untuk membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, adopsi *Artificial intelligence* muncul sebagai peluang besar sekaligus tantangan. Di satu sisi, AI menawarkan efisiensi dan akurasi dalam memahami perilaku konsumen, namun di sisi lain, pemanfaatan AI yang efektif menuntut kesiapan struktural dan kapabilitas strategis yang belum tentu dimiliki oleh semua organisasi. Maka, dibutuhkan kajian mendalam mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi kinerja pemasaran digital.



Sumber : <https://shorturl.at/fPg4l>

Gambar 1.1 Tingkat Penggunaan Teknologi dan Tingkat Kesadaran Terhadap Teknologi di Kalangan Perusahaan Manufaktur di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan ketimpangan signifikan antara tingkat kesadaran dan tingkat penggunaan teknologi di kalangan perusahaan manufaktur di Indonesia. Berdasarkan data dari *Innovative Indonesia: Unlocking Growth Through Technological Transformation (2020)*, terlihat bahwa meskipun kesadaran terhadap teknologi industri 4.0 seperti robotik (68%), *cloud* (44%), *big data* (38%), *3D printing* (57%), dan *artificial intelligence* (35%) cukup tinggi, namun penerapannya masih sangat rendah, khususnya pada teknologi yang lebih baru seperti

AI yang hanya digunakan oleh 7% perusahaan. Gap yang lebar ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan menyadari pentingnya transformasi digital, namun belum sepenuhnya siap secara struktural maupun kompetensi untuk mengimplementasikannya secara nyata. Temuan ini mendukung urgensi penelitian terhadap faktor-faktor internal organisasi seperti kesiapan organisasi, inovasi *digital marketing*, dan strategi diferensiasi yang dapat memengaruhi efektivitas adopsi teknologi canggih dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital, khususnya dalam konteks sektor bisnis yang tengah berkembang di Indonesia.

Menurut laporan Salesforce *State of Marketing* (2024), sebanyak 71% pemasar global menyatakan bahwa organisasi mereka belum sepenuhnya siap untuk mengintegrasikan teknologi canggih seperti AI dalam strategi pemasaran digital mereka. Hal ini menandakan adanya kesenjangan besar antara kebutuhan akan transformasi digital dan kapasitas internal organisasi. Bahkan, laporan Deloitte (2024) menunjukkan bahwa 64% perusahaan mengalami keterlambatan dalam pengembangan inovasi *digital marketing* karena keterbatasan sumber daya manusia dan kompetensi digital yang belum memadai. Sementara itu, strategi diferensiasi yang seharusnya menjadi penguat identitas digital perusahaan masih belum menjadi prioritas utama; survei McKinsey (2023) mencatat bahwa hanya 30% perusahaan yang berhasil menciptakan diferensiasi digital secara konsisten di mata konsumen. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi sudah tersedia, namun implementasinya tidak serta-merta menghasilkan kinerja pemasaran digital yang optimal.

Laporan Statista (2024) mencatat bahwa tingkat adopsi AI dalam pemasaran digital baru mencapai 52% secara global, dengan sebagian besar perusahaan menggunakannya hanya untuk fungsi dasar seperti *personalized content* dan *predictive analytics*. Padahal, perusahaan yang berhasil mengintegrasikan AI secara strategis dilaporkan mampu meningkatkan efisiensi pemasaran hingga 40% dan menaikkan konversi pelanggan sebesar 35%. Ini menunjukkan bahwa AI memiliki potensi besar sebagai penguat strategi pemasaran digital, namun pemanfaatan optimalnya masih terganjal oleh kesiapan organisasi dan minimnya sinergi dengan strategi manajerial yang ada. Dalam kondisi seperti ini, penting untuk melihat bukan hanya pengaruh masing-masing variabel terhadap kinerja pemasaran digital, tetapi juga bagaimana AI dapat memoderasi hubungan antarvariabel tersebut, baik sebagai penguat maupun penghambat, tergantung pada kondisi internal organisasi.

Menurut (Sharabati et al., 2024), kinerja pemasaran digital diartikan sebagai efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital dalam mencapai tujuan perusahaan, seperti peningkatan *brand awareness*, *engagement* konsumen, hingga pertumbuhan penjualan. Kinerja ini diukur melalui berbagai indikator seperti *traffic website*, *conversion rate*, *cost per acquisition* (CPA), *return on investment* (ROI) digital, dan kepuasan pelanggan digital. Pencapaian kinerja yang baik menunjukkan keberhasilan strategi digital yang diterapkan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi dan mengelola hubungan dengan konsumen. Menurut (Al-Surmi et al., 2022), adopsi *Artificial intelligence* dalam konteks bisnis adalah proses dimana organisasi mengintegrasikan teknologi AI ke dalam operasi, strategi, dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing. Dalam pemasaran digital, adopsi AI mencakup penggunaan *machine learning*, *predictive analytics*, *chatbots*, dan personalisasi berbasis data untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan efisiensi

operasional. Keberhasilan adopsi AI tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologinya, tetapi juga pada kesiapan organisasi dan integrasi strategis dalam seluruh aktivitas pemasaran.

Menurut (Wang et al., 2023), kesiapan organisasi didefinisikan sebagai sejauh mana anggota organisasi secara psikologis dan struktural siap untuk melaksanakan perubahan yang diperlukan. Kesiapan ini melibatkan ketersediaan sumber daya, kompetensi internal, dukungan manajerial, serta komitmen bersama untuk mengimplementasikan inovasi atau teknologi baru. Dalam konteks pemasaran digital berbasis AI, kesiapan organisasi menjadi landasan utama agar adopsi teknologi dapat berjalan efektif, sebab tanpa kesiapan dalam infrastruktur, SDM, dan proses internal, perusahaan akan kesulitan dalam mengintegrasikan inovasi digital secara optimal. Menurut (Plangger et al., 2022), inovasi *digital marketing* adalah penerapan ide-ide kreatif baru dalam penggunaan teknologi digital untuk memperbaiki atau menciptakan nilai dalam aktivitas pemasaran. Inovasi ini mencakup pengembangan platform baru, metode promosi berbasis data, personalisasi konten berbasis AI, hingga penggunaan otomatisasi pemasaran. Inovasi dalam *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan lebih efektif dalam menjangkau pasar sasaran di era digital yang semakin kompetitif. Menurut (Maleewat & Banjongprasert, 2022), strategi diferensiasi adalah upaya perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa yang unik dan bernilai tinggi dibandingkan pesaing, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif. Diferensiasi dapat muncul dari berbagai aspek, seperti fitur produk, layanan pelanggan, teknologi, maupun identitas merek. Dalam pemasaran digital, diferensiasi menjadi sangat krusial karena konsumen memiliki akses informasi yang luas, sehingga perusahaan harus mampu membedakan diri melalui inovasi, pengalaman pengguna, dan komunikasi digital yang otentik untuk memenangkan pasar.

Sektor *e-commerce* dan retail digital di Indonesia merupakan salah satu sektor paling dinamis dalam lanskap ekonomi digital nasional. Berdasarkan data Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) dan Kementerian Kominfo, tercatat lebih dari 10.000 pelaku usaha digital yang aktif di sektor ini pada tahun 2023, dengan pertumbuhan transaksi digital mencapai 25% setiap tahunnya. Namun, di balik pertumbuhan ini terdapat tantangan mendasar: tidak semua perusahaan *e-commerce* mampu mengelola strategi digital mereka secara efektif. Banyak di antara mereka masih beroperasi secara reaktif terhadap tren digital, tanpa strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis data. Beberapa perusahaan hanya fokus pada promosi jangka pendek dan diskon besar-besaran, tanpa mengembangkan diferensiasi produk, sistem manajemen pelanggan, atau personalisasi berbasis AI. Hal ini menyebabkan konversi jangka panjang dan loyalitas pelanggan sulit dibangun.

Banyak pelaku bisnis *e-commerce* lokal di Indonesia belum memiliki kesiapan organisasi yang memadai untuk mengadopsi teknologi digital secara menyeluruh. Infrastruktur teknologi yang terbatas, kurangnya tim *digital marketing* yang kompeten, serta kepemimpinan yang belum memahami pentingnya integrasi strategi AI menjadi hambatan nyata. Meskipun beberapa perusahaan besar seperti Tokopedia, Shopee, atau Blibli telah menerapkan AI dalam skala tertentu, sebagian besar pelaku skala menengah dan kecil masih mengandalkan cara-cara konvensional. Belum banyak dari mereka yang memahami bagaimana AI bisa digunakan untuk meningkatkan personalisasi, mengelola *customer journey*, atau memprediksi perilaku

pembelian. Oleh karena itu, perlu ada pemetaan komprehensif dan pengujian empiris terhadap hubungan antara kesiapan organisasi, inovasi *digital marketing*, strategi diferensiasi, serta bagaimana adopsi AI bisa memperkuat atau justru memperlemah kinerja pemasaran digital perusahaan *e-commerce* dan retail digital di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Statistik Pelaku Bisnis Digital di Indonesia (2023-2024)

No.	Indikator	Nilai/Angka
1	Jumlah pelaku usaha digital aktif (<i>e-commerce</i> dan retail digital)	±10.900 pelaku usaha
2	Pertumbuhan transaksi digital tahunan	25%
3	UMKM digital yang belum mengadopsi <i>Artificial intelligence</i> (AI)	±85%
4	Pelaku bisnis digital yang hanya menggunakan strategi promosi diskon	±70%
5	Jumlah pengguna internet di Indonesia	±215 juta pengguna
6	Proporsi bisnis digital yang memiliki tim <i>digital marketing</i> kompeten	25%
7	Bisnis digital yang mengandalkan pendekatan reaktif terhadap tren pasar	±65%
8	Rata-rata pengeluaran iklan digital per bisnis <i>e-commerce</i> skala kecil per bulan	Rp500.000 – Rp2.000.000
9	Tahun dimulainya adopsi AI pada <i>e-commerce</i> besar di Indonesia	Sejak 2021
10	Pelaku <i>e-commerce</i> yang mengalami kesulitan dalam strategi diferensiasi berbasis teknologi	±60%

Sumber : Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai Data Statistik Pelaku Bisnis Digital di Indonesia tahun 2023–2024, terlihat bahwa sektor *e-commerce* dan retail digital mengalami pertumbuhan pesat secara kuantitatif, dengan jumlah pelaku usaha mencapai sekitar 10.900 dan pertumbuhan transaksi digital tahunan sebesar 25%. Namun, data ini juga menunjukkan bahwa pertumbuhan tersebut tidak diimbangi oleh kesiapan internal yang memadai dari para pelaku usaha. Sebanyak 85% UMKM digital belum mengadopsi teknologi *Artificial intelligence* (AI), sementara 70% masih mengandalkan strategi pemasaran berbasis diskon tanpa pendekatan diferensiasi yang kuat. Meskipun jumlah pengguna internet mencapai sekitar 215 juta, hanya 25% bisnis digital yang memiliki tim *digital marketing* yang benar-benar kompeten. Kondisi ini diperparah oleh kenyataan bahwa 65% bisnis digital masih bersikap reaktif terhadap

perubahan tren pasar, dan sekitar 60% pelaku usaha kesulitan dalam mengembangkan strategi diferensiasi berbasis teknologi. Bahkan, dengan rata-rata pengeluaran iklan digital yang relatif rendah pada bisnis *e-commerce* skala kecil (Rp500.000 – Rp2.000.000 per bulan), daya saing jangka panjang menjadi tantangan besar. Adopsi AI yang baru dimulai secara signifikan sejak 2021 hanya menjangkau perusahaan besar, sedangkan mayoritas pelaku usaha kecil dan menengah masih tertinggal secara strategis dan struktural, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara kesiapan organisasi, inovasi *digital marketing*, strategi diferensiasi, dan peran AI dalam peningkatan kinerja pemasaran digital di Indonesia.

(Uren & Edwards, 2023) dalam studinya menekankan bahwa kesiapan organisasi yang tinggi memperbesar peluang sukses adopsi inovasi teknologi dalam operasional bisnis. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Borodako et al., 2023) yang menemukan bahwa kesiapan internal, seperti dukungan manajemen dan kompetensi SDM, berpengaruh signifikan terhadap efektivitas inovasi berbasis teknologi. Dalam konteks pemasaran digital, penelitian oleh (Jung & Shegai, 2023) mengungkapkan bahwa inovasi *digital marketing* secara positif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran, khususnya dalam membangun *engagement* dan *brand loyalty* melalui saluran digital. Penelitian dari (Rosário & Dias, 2023) menunjukkan bahwa organisasi yang mampu mengintegrasikan inovasi *digital marketing* berbasis data-driven decision making cenderung memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan organisasi yang hanya mengandalkan metode tradisional.

Peran strategi diferensiasi dalam meningkatkan daya saing juga banyak dibahas dalam literatur. Porter (1985) dalam (Jerab & Mabrouk, 2023) pada kerangka teorinya menyatakan bahwa diferensiasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang padat. Studi terbaru oleh (Chen & Prentice, 2024) mendukung konsep ini dengan menemukan bahwa strategi diferensiasi digital melalui personalisasi konten dan *customer experience* berbasis teknologi mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Berkaitan dengan adopsi *Artificial intelligence*, penelitian dari (Hendrayati et al., 2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi AI dalam strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan akurasi segmentasi pasar dan efektivitas kampanye pemasaran, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, terlihat bahwa hubungan antara kesiapan organisasi, inovasi *digital marketing*, dan strategi diferensiasi terhadap kinerja pemasaran digital sangat kuat, namun adopsi AI berpotensi menjadi variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks organisasi yang sedang bergerak menuju transformasi digital.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, sebagian besar studi masih menguji kesiapan organisasi, inovasi *digital marketing*, strategi diferensiasi, dan adopsi *Artificial intelligence* secara parsial atau dalam hubungan langsung yang sederhana terhadap kinerja perusahaan secara umum, sehingga belum membangun model yang mengintegrasikan variabel-variabel tersebut secara simultan dalam konteks kinerja pemasaran digital yang lebih spesifik. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menempatkan adopsi *Artificial intelligence* sebagai variabel independen, bukan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana faktor-faktor manajerial tersebut memengaruhi kinerja pemasaran digital. Kesenjangan

konseptual ini menunjukkan masih terbatasnya penelitian yang menguji peran adopsi *Artificial intelligence* sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kesiapan organisasi, inovasi *digital marketing*, dan strategi diferensiasi terhadap kinerja pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model integratif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara empiris pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui analisis mediasi. *Novelty* penelitian ini terletak pada pengujian mekanisme mediasi adopsi *Artificial intelligence* dalam satu kerangka analisis yang komprehensif, sehingga memberikan kontribusi teoretis dalam memperjelas jalur kausalitas pemasaran digital berbasis AI serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis berbasis bukti empiris yang terukur.

Maka dari itu berdasarkan urgensi permasalahan yang telah diuraikan, kesenjangan penerapan strategi digital yang masih kerap terjadi di kalangan pelaku bisnis digital di Indonesia, serta minimnya penelitian yang mengintegrasikan berbagai faktor manajerial secara simultan dalam konteks pemasaran berbasis teknologi cerdas, penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih komprehensif. Selain itu, tinjauan terhadap literatur sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar studi terdahulu cenderung membahas hubungan parsial antar variabel, tanpa mempertimbangkan peran moderasi *Artificial intelligence* dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor-faktor internal organisasi terhadap kinerja pemasaran digital. Padahal, dalam era transformasi digital yang semakin kompetitif dan dinamis, keberhasilan pemasaran digital tidak cukup hanya ditopang oleh inovasi teknologi, tetapi juga harus didukung oleh kesiapan struktural, kreativitas strategi, serta keunikan nilai yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik untuk memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran digital, tetapi juga diharapkan dapat menjadi panduan aplikatif bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi digital yang lebih adaptif, terukur, dan berdaya saing tinggi. Berdasarkan latar belakang dan urgensi tersebut, maka penelitian ini secara khusus diberi judul: “Pengaruh Kesiapan Organisasi, Inovasi *digital marketing*, dan Strategi Diferensiasi terhadap Kinerja Pemasaran Digital dengan Adopsi *Artificial intelligence* sebagai Variabel Mediasi Studi pada Pelaku Bisnis Digital di Indonesia”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat ditentukan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kesiapan Organisasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Digital (Y) pada pelaku bisnis digital di Indonesia?
2. Apakah Inovasi *Digital Marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Digital (Y) pada pelaku bisnis digital di Indonesia?
3. Apakah Strategi Diferensiasi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Digital (Y) pada pelaku bisnis digital di Indonesia?
4. Apakah Kesiapan Organisasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi *Artificial intelligence* (Z) pada pelaku bisnis digital di Indonesia?
5. Apakah Inovasi *Digital Marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi *Artificial intelligence* (Z) pada pelaku bisnis digital di Indonesia?

6. Apakah Strategi Diferensiasi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Adopsi *Artificial intelligence* (Z) pada pelaku bisnis digital di Indonesia?
7. Apakah Adopsi *Artificial intelligence* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Digital (Y) pada pelaku bisnis digital di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kesiapan Organisasi (X1) terhadap Kinerja Pemasaran Digital (Y) pada pelaku bisnis digital di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi *Digital Marketing* (X2) terhadap Kinerja Pemasaran Digital (Y) pada pelaku bisnis digital di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Diferensiasi (X3) terhadap Kinerja Pemasaran Digital (Y) pada pelaku bisnis digital di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kesiapan Organisasi (X1) terhadap Adopsi *Artificial intelligence* (Z) pada pelaku bisnis digital di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi *Digital Marketing* (X2) terhadap Adopsi *Artificial intelligence* (Z) pada pelaku bisnis digital di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Diferensiasi (X3) terhadap Adopsi *Artificial intelligence* (Z) pada pelaku bisnis digital di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh Adopsi *Artificial intelligence* (Z) terhadap Kinerja Pemasaran Digital (Y) pada pelaku bisnis digital di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian teoritis di bidang manajemen pemasaran digital dan transformasi teknologi berbasis *Artificial intelligence* (AI). Secara khusus, penelitian ini memperluas pemahaman konseptual mengenai hubungan antara kesiapan organisasi, inovasi *digital marketing*, dan strategi diferensiasi terhadap kinerja pemasaran digital dengan menempatkan adopsi *Artificial intelligence* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh antarvariabel tersebut. Integrasi model ini memberikan pengayaan terhadap teori manajemen strategis dan pemasaran digital dengan menekankan bahwa peningkatan kinerja pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh faktor manajerial, tetapi juga melalui proses adopsi teknologi cerdas sebagai jembatan transformasi digital. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) antarvariabel dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperjelas jalur kausalitas dalam model pemasaran digital berbasis AI serta dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji integrasi faktor organisasi dan teknologi dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis Digital

Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha digital dalam memahami pentingnya kesiapan organisasi, inovasi *digital marketing*, dan strategi diferensiasi sebagai fondasi peningkatan kinerja pemasaran digital. Temuan mengenai peran mediasi adopsi *Artificial intelligence* membantu pelaku usaha dalam memahami bahwa implementasi AI bukan sekadar tren teknologi, tetapi merupakan mekanisme strategis yang menjembatani kapabilitas internal dengan peningkatan performa pemasaran. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat merancang strategi yang lebih adaptif, terukur, dan berorientasi pada pemanfaatan teknologi secara optimal.

2. Bagi Praktisi Manajemen dan Teknologi

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi manajer pemasaran, konsultan bisnis, dan pengembang teknologi dalam merancang strategi integrasi AI yang selaras dengan kesiapan organisasi dan inovasi pemasaran yang dimiliki perusahaan. Pemahaman mengenai jalur mediasi AI memberikan insight strategis dalam menentukan prioritas investasi teknologi yang mampu memberikan dampak nyata terhadap kinerja pemasaran digital. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko implementasi teknologi yang tidak sesuai dengan kebutuhan internal.

3. Bagi Pemerintah dan Regulator Ekonomi Digital

Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam perumusan kebijakan penguatan transformasi digital nasional, khususnya dalam mendorong adopsi *Artificial intelligence* pada sektor bisnis digital. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi AI dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran digital, pemerintah dapat merancang program pelatihan, literasi digital, serta dukungan infrastruktur yang lebih tepat sasaran. Hasil penelitian ini juga dapat mendukung terciptanya ekosistem ekonomi digital yang kompetitif, inovatif, dan berkelanjutan.

