

PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP *CUSTOMER EXPERIENCE*

(Survey pada Pengguna Aplikasi Spotify di Jatinangor)

Jumanul Qalby Khutami¹, Nadira Adinda Putri Asmara², Lina Auliana³, Sam'un Jaja Raharja⁴,
Marsha Aulia Hakim⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Padjadjaran, Bandung

¹Email: jumaul21001@mail.unpad.ac.id

Abstract: *The business trend in Indonesia is toward developing artificial intelligence (AI), driven by technological advancements and customer demand for a more efficient experience. The entertainment industry, including music streaming, is experiencing rapid growth. Spotify, a leader in music streaming, uses AI to provide personalized recommendations to users. Despite this, some users report issues such as billing and app navigation. This study focuses on the influence of AI on user experience in the context of Spotify. This study uses a descriptive verification method to examine the effect of artificial intelligence (AI) on customer experience in using the Spotify application in Jatinangor, Indonesia. The sample of this study was 100 samples in the Jatinangor area. Through data collection using a structured questionnaire, data analysis was conducted with SPSS 27.0, using a simple linear regression test after validity and reliability were tested. Classical assumption tests such as normality, linearity, and heteroscedasticity were performed before regression analysis. Using statistical analysis on a sample of 100 Spotify users in Jatinangor, it was concluded that artificial intelligence (AI) significantly influences the customer experience. Results show rejection of the null hypothesis, validating that AI significantly impacts user experience in the context of Spotify.*

Keywords: *Artificial Intelligence; Customer Experience; Entertainment.*

Abstraksi: Tren bisnis di Indonesia mengarah pada pengembangan kecerdasan buatan (AI), didorong oleh kemajuan teknologi dan permintaan pelanggan akan pengalaman yang lebih efisien. Industri hiburan, termasuk streaming musik, mengalami pertumbuhan pesat. Spotify, sebagai pemimpin dalam streaming musik, menggunakan AI untuk memberikan rekomendasi personal kepada pengguna. Meskipun demikian, beberapa pengguna melaporkan masalah seperti penagihan dan navigasi aplikasi. Penelitian ini berfokus pada pengaruh AI terhadap pengalaman pengguna dalam konteks Spotify. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif untuk mengkaji pengaruh kecerdasan buatan (AI) terhadap pengalaman pelanggan dalam penggunaan aplikasi Spotify di Jatinangor, Indonesia. Penelitian ini mengumpulkan 100 sampel di daerah Jatinangor. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 27.0 setelah data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi linier sederhana. Dengan menggunakan analisis statistik pada sampel 100 pengguna Spotify di Jatinangor, disimpulkan bahwa kecerdasan buatan (AI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*). Hasil menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol, memvalidasi bahwa AI berdampak secara signifikan terhadap pengalaman pengguna dalam konteks aplikasi Spotify.

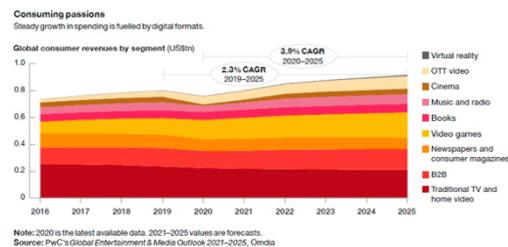
Kata Kunci: Kecerdasan Buatan; Pengalaman Pelanggan; Hiburan.

Pendahuluan

Selama beberapa tahun terakhir, tren bisnis di Indonesia telah berfokus pada pengembangan kecerdasan buatan yang juga dikenal sebagai AI (*artificial intelligence*). Hal ini didorong oleh banyak hal, seperti kemajuan teknologi, peningkatan aksesibilitas data, dan tuntutan pelanggan yang semakin meningkat terhadap pengalaman pelanggan yang lebih efisien dan personal. AI dapat membantu bisnis mengoptimalkan strategi pemasaran, mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional dengan memproses dan menganalisis data dalam volume besar dengan cepat. Selain itu, kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) ini telah mengubah cara bisnis di Indonesia. Ini telah diterapkan pada berbagai industri, seperti *e-commerce*, perbankan, manufaktur, layanan kesehatan, dan bidang lainnya, seperti industri hiburan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri hiburan Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh peningkatan populasi, daya beli masyarakat, dan kemajuan teknologi digital. Industri hiburan yang beragam, termasuk musik, film, teater, dan pertunjukan langsung, semuanya telah mengalami perubahan besar. Industri bernilai lebih dari \$2 triliun diproyeksikan tumbuh sekitar 6,5% di tahun 2021 dan 6,7% di tahun 2022. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh permintaan yang kuat terhadap konten digital. Laporan dari PwC *Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025* yang merupakan analisis tahunan memantau seberapa banyak pengeluaran E&M yang dikeluarkan oleh konsumen dan pengiklan di 53 wilayah berbeda. Laporan ini menunjukkan pemulihan industri hiburan setelah tahun 2020 yang sulit, di mana pendapatan bioskop menurun sebesar 71%.

Gambar 1 Analisis perkembangan industri hiburan 2021 – 2025



Sejak 2 Maret 2020, industri musik digital menyaksikan peningkatan pesat dalam jumlah penggunaannya. Jumlah pengguna Spotify meningkat 31% selama triwulan pertama tahun lalu, mencapai 130 juta pelanggan. Dengan Spotify menjadi salah satu yang paling sukses di Asia Tenggara, Indonesia memainkan peran penting dalam pertumbuhan perusahaan. Sekitar 66 juta menit musik artis-artis Indonesia didengarkan setiap hari di seluruh dunia sejak layanan ini diluncurkan di Indonesia pada Maret 2016. Spotify menghadapi persaingan dari layanan streaming musik lainnya seperti Apple Music, Deezer, Langit Musik, dan JOOX di Indonesia. Namun, pasar streaming musik Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 7,29% antara tahun 2023 dan 2027, dengan volume pasar mencapai US\$339,70 juta pada tahun 2027. Generasi Z Indonesia sangat terlibat dengan konten musik, podcast, dan jenis streaming musik lainnya. Ini memungkinkan merek untuk terhubung dengan audiens ini melalui platform seperti Spotify.

Sebagai pemimpin industri streaming musik global, Spotify telah mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan rekomendasi musik yang lebih personal. Pengalaman pelanggan, juga disebut sebagai "pengalaman pelanggan", mengacu pada persepsi umum oleh seorang konsumen terhadap sebuah *brand* berdasarkan interaksi mereka dengan merek tersebut (Cohen, 2022). Spotify menggunakan kecerdasan buatan untuk mempelajari perilaku mendengarkan pengguna saat mendengarkan musik, menemukan pola, dan memahami preferensi musik individu melalui basis data yang besar yang mencakup jutaan lagu dan preferensi pengguna.

Model kolaboratif, salah satu dari tiga model AI berbasis kolaborasi yang digunakan Spotify untuk memberikan rekomendasi lagu kepada pengguna berdasarkan kebiasaan mendengarkan mereka. Selanjutnya, algoritma kecerdasan buatan Spotify menganalisis data, seperti riwayat mendengarkan, untuk membuat playlist yang disesuaikan untuk setiap pengguna. Algoritma ini dapat memprediksi kondisi emosional pengguna berdasarkan kebiasaan mendengarkan mereka, dan menggunakan informasi ini untuk membuat rekomendasi yang disesuaikan dan *playlist* yang sesuai dengan suasana hati mereka.

Selain itu, untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif, Spotify menggunakan AI untuk mengoptimalkan aliran pendengaran, mengelola konten, dan mengidentifikasi tren musik. Dengan terus mengintegrasikan AI ke dalam platformnya, perusahaan terus memberikan pengalaman mendengarkan musik yang lebih personal dan memuaskan bagi jutaan pengguna di seluruh dunia.

Meskipun Spotify telah menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Namun, beberapa pengguna telah menceritakan pengalaman buruk saat menggunakan aplikasi tersebut. Beberapa keluhan pengguna yang paling umum termasuk masalah penagihan, akun diretas, dan masalah navigasi aplikasi. Meskipun rekomendasi AI Spotify menjadi keunggulan kompetitif, beberapa pengguna mungkin merasa rekomendasi tersebut terlalu repetitif atau tidak cukup variatif.

Maka dari itu berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mendapat ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut tentang beberapa aspek terkait dengan penggunaan AI di Spotify dan dampaknya pada pengalaman pengguna dengan judul “Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Customer Experience pada Spotify”.

Kajian Teori

Artificial Intelligence

Komputer yang memiliki kemampuan untuk memahami lingkungannya dan memberikan respons yang sesuai dengan tujuannya dikenal sebagai kecerdasan buatan (Stuart Russel dan Peter Norvig, 2016). Namun, menurut John McCarthy (2007), kecerdasan buatan juga merupakan ilmu dalam pembuatan *smart machines*, dan juga dalam pembuatan program maupun aplikasi *smart computer*. Kecerdasan buatan juga dapat diartikan sebagai langkah menuju pembuatan program yang dinilai dapat bekerja secara cerdas, seperti manusia pada umumnya. Menurut Huang dan Rust (2018), untuk menyelesaikan tugas layanan, maka harus menguasai empat kecerdasan. (1) Kecerdasan mekanis, kemampuan untuk melakukan tugas rutin secara otomatis. (2) Kecerdasan analitis, merupakan kemampuan untuk menganalisis informasi untuk melakukan pemecahan masalah dan belajar darinya. (3) Kecerdasan intuitif, merupakan kemampuan cara bagaimana seseorang bisa berpikir secara kreatif serta dapat melakukan penyesuaian diri dengan situasi yang belum dirasakan sebelumnya. (4) Kecerdasan empati, merupakan kemampuan bagaimana menganalisis serta memahami *emotion* orang lain, bertindak berdasarkan emosi orang lain, dan mempengaruhi emosi orang lain (Goleman 1996).

Customer Experience

Menurut Steven Walden (2007), pengalaman pelanggan mencakup pengalaman pribadi dan berkesan yang dialami individu saat berinteraksi atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup semua yang mereka pikirkan, rasakan, dan lakukan selama interaksi tersebut. Alma dalam Abadi et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen atau pembeli membutuhkan barang yang tidak hanya dapat membuat mereka senang, tetapi juga dapat membuat perasaan puas serta dapat memberikan pengalaman yang sebelumnya belum pernah dirasakan. Menurut Schmitt (1999), melalui Roberto Gunawan Pranoto (2017), analisis pemasaran pengalaman pelanggan didasarkan pada lima kategori: sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan. (1) Sensasi (*sense*), yang berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal, dan visual, memiliki kemampuan untuk menghasilkan kesan yang konsisten. (2) Perasaan (*feel*), kesan sensorik tidak sama dengan perasaan, perasaan, dan suasana hati. (3) Pemikiran (*think*), yaitu bagaimana pelanggan memberikan pemikiran kreatif dibenaknya mengenai suatu brand. (4) Perilaku (*act*), yaitu berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku seseorang. (5) Hubungan, yaitu perjuangan bagaimana membangun hubungan bersama perusahaan atau *brand*, serta budaya.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Dikarenakan terdapat pentingnya penggunaan *big data* serta peningkatan daya komputasi, maka dari itu kecerdasan buatan menjadi sangat penting dalam praktek bisnis, terutama dalam lingkup pemasaran digital. Sterner (2017) melalui Mogaji (2020) memberikan pernyataan bahwa kecerdasan buatan dapat membantu bisnis membuat keputusan yang relevan dengan mengirimkan nilai melalui berbagai saluran hubungan pelanggan di dunia digital dan pemasaran. Hal ini juga

memungkinkan bisnis supaya dapat lebih memahami para *customer* serta dapat membuat pesan digital yang terpersonalisasi (Dwivedi et al. dalam Mogaji et al., 2020; Haenlein dan Kaplan dalam Mogaji et al., 2020). Berdasarkan pernyataan sebelumnya, perusahaan dapat menciptakan nilai tambahan melalui berbagai saluran hubungan pelanggan dengan menerapkan AI dalam dunia pemasaran digital. Dengan bantuan artificial intelligence, sebuah bisnis atau perusahaan dapat lebih memahami dan menargetkan pelanggan mereka melalui pesan digital yang terpersonalisasi. Artinya, AI sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan pesan digital yang terpersonalisasi.

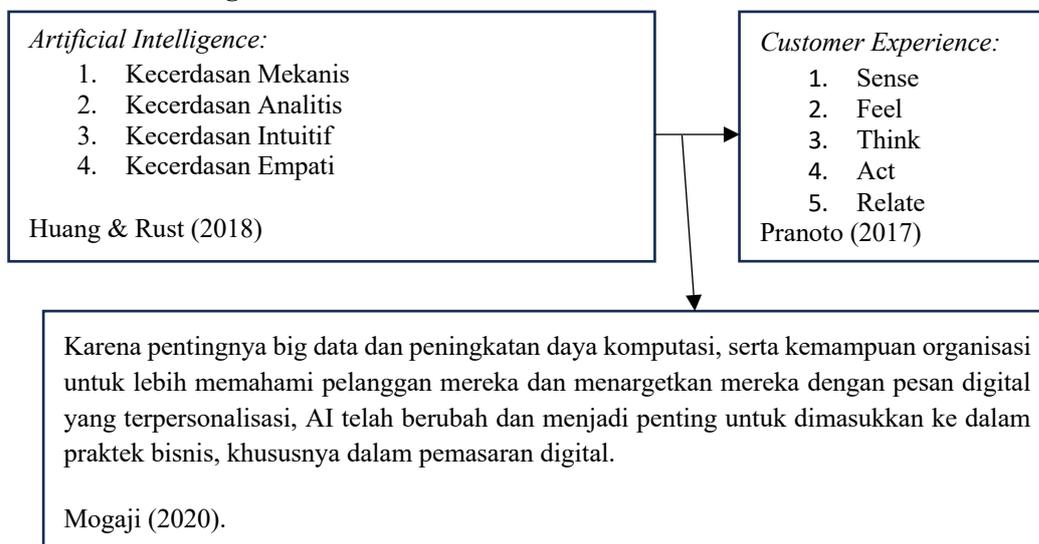
Hipotesis

Hipotesis adalah solusi temporer untuk masalah penelitian, menurut Sugiyono (2016:93). Oleh karena itu, masalah penelitian biasanya ditulis dalam format pertanyaan studi. Maka dari itu, berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian yang telah dimuat sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0: AI tidak memengaruhi pengalaman pengguna pada aplikasi Spotify;

H1: AI mempengaruhi pengalaman pengguna pada aplikasi Spotify.

Gambar 2 Kerangka Pemikiran.



Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Target dari penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan aplikasi Spotify di Jatinangor secara aktif, baik pengguna *premium* maupun *non-premium*, yang telah menggunakannya selama minimal satu tahun. *Sampling* yang digunakan adalah *purposive*, yang berarti mengambil sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui, metode perhitungan sampel dapat digunakan menggunakan rumus Lemeshow. Ini digunakan karena jumlah pengguna Spotify di Jatinangor tidak diketahui dengan pasti, Spotify hanya merekap data global, atau 551 juta pengguna, secara keseluruhan. Akibatnya, tidak diketahui secara pasti jumlah yang menggunakan Spotify secara aktif di Jatinangor. Maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi minimal 97 responden berdasarkan perhitungan melalui rumus Lemeshow.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada setidaknya 97 pengguna Spotify aktif di Jatinangor. Uji validitas dan reliabilitas uji regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Selanjutnya, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis diuji menggunakan SPSS 27.0. Pengalaman pelanggan dan variabel kecerdasan buatan diukur dalam penelitian ini dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana satu adalah sangat tidak setuju dan lima adalah sangat setuju.

Untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel—yaitu, variabel terikat dan variabel bebas—dan untuk menunjukkan arah hubungan mereka, analisis regresi linear sederhana juga digunakan untuk menganalisis data. Uji asumsi klasik harus dilakukan sebelum tahap regresi linear dimulai. (1) Uji normalitas, yang didefinisikan oleh Ghozali (2018: 161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (2) Uji linearitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data itu linear, terutama apakah dua variabel memiliki hubungan linier. (3) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varian nilai residual antara pengamatan dalam model regresi. Jika ada heteroskedastisitas, ini menunjukkan bahwa asumsi analisis regresi tentang homoskedastisitas, yaitu varian residual yang konstan, tidak terpenuhi.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan 0.05. Nilai signifikansi digunakan untuk membuat keputusan dalam analisis regresi sederhana. Jika nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05, maka ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) lebih dari 0,05, maka tidak ada pengaruh antara keduanya. Selain itu, penelitian ini menggunakan uji t untuk menentukan apakah variabel independen, Untuk melakukan uji ini, nilai t hitung variabel independen dan nilai t tabel variabel dependen dibandingkan, dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Nilai t hitung > t table maka *variable independent* dianggap berdampak positif terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Untuk mengetahui apakah instrument valid untuk digunakan maka harus dilakukan uji validitas untuk masing-masing variabel baik itu variabel x (*artificial intelligence*) maupun variabel y (*customer experience*).

Tabel 1 Hasil uji validitas.

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Artificial Intelligence (X)	X.1	.659	.000	Valid
	X.2	.726	.000	Valid
	X.3	.620	.000	Valid
	X.4	.614	.000	Valid
	X.5	.638	.000	Valid
	X.6	.708	.000	Valid
	X.7	.810	.000	Valid
	X.8	.820	.000	Valid
	X.9	.656	.000	Valid
	X.10	.775	.000	Valid
Customer Experience (Y)	Y.1	.646	.000	Valid
	Y.2	.703	.000	Valid
	Y.3	.431	.000	Valid
	Y.4	.535	.000	Valid
	Y.5	.505	.000	Valid
	Y.6	.607	.000	Valid
	Y.7	.526	.000	Valid
	Y.8	.750	.000	Valid
	Y.9	.547	.000	Valid
	Y.10	.713	.000	Valid
	Y.11	.480	.000	Valid
	Y.12	.629	.000	Valid
	Y.13	.642	.000	Valid
	Y.14	.685	.000	Valid
	Y.15	.546	.000	Valid
	Y.16	.665	.000	Valid

Sumber: data primer diolah (2023).

Pada tabel di atas terlihat bawah vari

tabel yang telah diukur memiliki nilai signifikansi (Sig) < 0,05, yang dapat diartikan semua indikator tersebut bersifat valid sehingga penelitian dapat diteruskan menggunakan instrument ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Keterangan
Artificial Intelligence (X)	0.887	Reliabel
Customer Experience (Y)	0.875	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2023).

Dalam tabel 2 dimuat hasil dari analisis reliabilitas. Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan reliabilitas instrumen. Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel dianggap reliabel karena memiliki koefisien Cronbach Alpha di atas 0,6 untuk memastikan keandalan instrumen dalam hal ini. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa bahan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut, dan seluruh survei dianggap dapat diandalkan.

Tabel 3 Hasil Analisis Data

Hipotesis	Koefisien Determinasi	Persamaan Regresi	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Artificial Intelligence (X) berpengaruh terhadap Customer Experience (Y)	0,586	Y = 7,358 + 1,296 X	11,778	0	Diterima

Sumber: data primer diolah (2023).

Terdapat koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,586 dari *output*, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas kecerdasan buatan (X) terhadap variabel terikat pengalaman pelanggan (Y) adalah sebesar 58,6%.

Konstanta a sebesar 7,358 menunjukkan tidak adanya *Artificial Intelligence* maka angka dari Kesadaran Merek adalah 7,358. Konstanta b merupakan koefisien regresi yang memiliki hasil 1,296, yang diartikan sebagai setiap bertambahnya satu *Artificial Intelligence*, maka Kesadaran Merek akan meningkat 1,296. Analisis tersebut menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap Customer Experience sebagai variabel terikat sebesar 1,296.

Dengan tingkat kepercayaan 95 persen atau alpha 0,05. Derajat kebebasan (df) =n-2= 98, dan nilai t kritis yang sesuai adalah 1,98447. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel koefisien, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Selain itu, nilai t hitung diketahui sebesar 11,778, yang lebih besar daripada t tabel 1,98447.

Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa variabel artificial intelligence memiliki pengaruh terhadap customer experience diterima, sementara hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa artificial intelligence tidak memiliki pengaruh pada customer experience ditolak. Ditolaknya hipotesis nol (Ho) disimpulkan sebagai terdapat pengaruh yang dimiliki *artificial intelligence* berdampak kepada *customer experience*.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis mengenai seberapa jauh pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Experience* terutama pada pengguna spotify di Jatinangor. Dalam penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X) *artificial intelligence* terhadap variabel (Y) *customer experience* di Jatinangor. Hal ini dibuktikan dengan adanya penemuan dari analisis regresi linear sederhana dengan *R Square* sebesar 0,586 yang

menandakan bahwasannya adanya pengaruh sebesar 58,6 % yang diberikan oleh *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Experience*. Di samping itu juga didapatkan hasil koefisien regresi pada konstanta b sebesar 1,296 yang di mana hal ini berarti setiap penambahan satu angka pada variabel *Artificial Intelligence*, maka *Customer Experience* akan mengalami peningkatan sebesar 1,296. Pada uji hipotesis juga didapatkan hasil positif, hal ini dapat ditunjukkan dengan penerimaan H1 yang menyatakan adanya pengaruh variabel *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Experience* didapatkan melalui perhitungan nilai t-hitung yang didapatkan lebih besar dari t-tabel ($11,778 > 1,98447$). Penemuan ini dapat disimpulkan memberikan pengaruh positif yang signifikan oleh *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Experience* pada penggunaan Spotify di Jatinangor.

Dengan adanya temuan ini, maka para *developers* ataupun *marketers* harus lebih memperhatikan dengan baik terkait penggunaan *Artificial Intelligence* pada operasional bisnis mereka. Karena pengalaman pengguna aplikasi merupakan salah satu poin krusial dalam peningkatan jumlah dan loyalitas pelanggan.

Meskipun Spotify telah mengimplementasikan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, beberapa pengguna masih melaporkan pengalaman negatif saat menggunakan aplikasi tersebut. Beberapa keluhan umum dari pengguna termasuk masalah dengan penagihan, akun yang diretas, dan kesulitan dalam navigasi aplikasi. Meskipun rekomendasi Spotify yang didukung AI merupakan keunggulan kompetitif, beberapa pengguna mungkin merasa rekomendasi tersebut terlalu berulang atau tidak cukup beragam. Oleh karena itu, penting bagi Spotify untuk secara terus-menerus meningkatkan sistem keamanan, memberikan dukungan pelanggan yang lebih baik terkait penagihan dan keamanan akun, serta mengembangkan algoritma rekomendasi yang lebih adaptif dan beragam. Dengan fokus pada responsif terhadap umpan balik pengguna, peningkatan keamanan, dan peningkatan keberagaman rekomendasi, Spotify dapat memperbaiki pengalaman pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar streaming musik yang semakin kompetitif.

Daftar Referensi

- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 115–124.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Behare, N., Waghulkar, S., & Shah, S. A. (2018). A Theoretical Perspective on Customer Experience (CX) in Digital Business Strategy. *Proceedings of the 2018 3rd IEEE International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering, RICE 2018, August 2018*. <https://doi.org/10.1109/RICE.2018.8509079>
- Borowski, C. (2015). What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like. *Harvard Business Review*, November, 2–6. <http://libproxy.globalnxt.edu.my:2057/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1edf56db-5346-41a3-a812-f6c8dc2cf81b%40sessionmgr103&hid=111>
- Christian, I. C., Anene, J., Ewuzie, C., & Iloka, C. B. (2023). INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ON CUSTOMER EXPERIENCE AND LOYALTY: MEDIATING ROLE OF PERSONALIZATION. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936–1959.
- Copeland, J. (2000). *What is Artificial Intelligence?* AlanTuring.net.
- Takyar, A. (n.d.). *Role of AI in the media and entertainment industry: Real-world use cases and examples*. LeewayHertz.

- Huang, M.-H., & Rust, R. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2).
- Joshi, N. (2019). *7 Types Of Artificial Intelligence*. Forbes.
- McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, 171(18), 1174–1182.
- McCull-Kennedy, J., Zaki, M., Neely, A., Lemon, K., & Urmetzer, F. (2018). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1).
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Anh, T. (2020). The Implications Of Artificial Intelligence on The Digital Marketing of Financial Services to Vulnerable Customers. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Russel, S., & Norvig, P. (2009). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3 ed.). Pearson Education Inc.
- Tran, T. (2022). *What Are the Applications of AI in Entertainment & Media?* Orient.
- Turing, A. M. (2004). *The Essential Turing: Seminal Writings in Computing, Logic, Philosophy, Artificial Intelligence, and Artificial Life: Plus The Secrets of Enigma* (B. J. Copeland (ed.)). Clarendon Press; Oxford University Press.
- Yuniartha, L. (2023). *Pengguna Spotify di Indonesia Tumbuh 3 Kali Lipat dalam 3 Tahun*. Kontan.co.id.