

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mencapai era Industri 5.0, mengubah ekonomi, manufaktur, dan kehidupan sehari-hari dengan teknologi canggih seperti *AI*, *IoT*, *big data*, dan *robotics*. Pengguna internet meningkat, dengan 221 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2023. Transformasi digital meningkatkan penggunaan dompet digital, seperti DANA, yang saat ini menjadi metode pembayaran populer di Indonesia, menggeser pembayaran tunai dan transfer bank.

Pada penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah menggunakan layanan dompet digital DANA yang berdomisili di Semarang. Sebanyak 141 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner online dengan metode *purposive sampling* menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan menggunakan program Software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 24.

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan temuan yang konsisten dengan model penelitian yang diusulkan. Dalam penelitian ini, teori *Stimulus-Organisme-Response* (SOR) diterapkan untuk menjelaskan peran *Social media marketing activities* dan *AI marketing activities* (stimulus) pada *brand experience* (organisme), yang memengaruhi *consumer-based brand equity* (response).

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Social media marketing activities* dan *AI marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand experience*, Variabel *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer-based brand equity* dan Variabel *Social media marketing activities* dan *AI marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer-based brand equity*.

Kata kunci: *Social media marketing activities*, *AI marketing activities*, *Brand experience*, *Consumer-based brand equity*

FEB UNDIP