

**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS
KECERDASAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)
DAN PERUBAHAN *LIFE STYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG GALAXY FLIP 5**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

DAYANG DEA DWI SARI

NMP. 2161201021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS
KECERDASAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)
DAN PERUBAHAN *LIFE STYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG GALAXY FLIP 5**



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Bengkulu**

DAYANG DEA DWI SARI

NPM. 2161201021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN BERBASIS
KECERDASAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)
DAN PERUBAHAN *LIFE STYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG GALAXY FLIP 5



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

DAYANG DEA DWI SARI

NMP. 2161201021

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Tezar Arianto, S.E., M.M

NIDN: 0230078502

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Furgonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN BERBASIS
KECERDASAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)
DAN PERUBAHAN *LIFE STYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG GALAXY FLIP 5

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

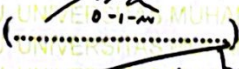
Hari : Rabu
Tanggal : 12 Maret 2025

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

DAYANG DEA DWI SARI
NPM. 2161201021

Dewan Penguji:

1. Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M Ketua 
2. Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M Anggota 
3. Tezar Arianto, S.E., M.M Anggota 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis


Furgonti Rahidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya **DAYANG DEA DWI SARI** bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 12 Maret 2025



DAYANG DEA DWI SARI
NPM. 2161201021

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan,
tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain”
(QS. AL-Insyirah : 6-8)

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain
berarti kamu berbuat baik pada dirimu sendiri”
(QS. AL-Isra:7)

“Rabbi yasir waa'in wa laa tua;assir”

“Keberhasilan bukan milik orang pintar
keberhasilan adalah milik mereka yang nekat
Jika kamu ragu kamu tidak akan mampu keluar dari zona itu
Jadilah wanita yang tangguh, jika bukan tubuh mu kaki siapa yang kamu pacu.?.
Tekadkan dirimu atas keraguanmu serta semua perkataan orang itu”
(Dayang dea dwi sari)

PERSEMBAHAN

1. Puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas Ridho-nya serta karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
Allhamdulliahi Rabbil'alamin
2. Kepada saya sendiri terimakasih sudah bertahan, berjuang,tetap hidup tidak berhenti, dan tidak menyerah dipertarungan yang sengit ini ternyata saya sekuat dan sehebat itu.
3. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada Mama saya yang berjuang sendiri untuk kehidupan penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studi perkuliahan ini hingga akhir. Dan terimakasih nenek saya yang selalu ada dan menjadi geruda terdepan ,terimakasih buat om rabu dan om ndut yang selalu suport yang selalu mengingatkan saya. yang tiada henti-hentinya mereka memberi rasa sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan.
4. Kepada Teman-temanku trimkasih sudah bantu suport dan selalu ingin berjuang bersama, kepada melati juita ayu terimakasih telah jadi teman yang selalu ada,dan terimakasih untuk orang yang tidak bisa kusebut namanya sudah mengerti moodku, mungkin tanpa kalian penulis belum selesai mengerjakan skripsi ini terimakasih dukungan dan kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis senang sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
5. Pembimbing Skripsi penulis (TEZAR ARIANTO, S.E., M.M) yang baik hati, tegas,

ganteng dan selalu terlihat muda terimakasih selalu sabar dalam membimbing dan memberi masukan kepada penulis selama ini.

6. Ibu Dekan, Dosen, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulisan penelitian dengan Judul “Pengaruh pemasaran berbasis kecerdasan artificial intelligence (AI), dan perubahan life style terhadap keputusan pembelian smartphone samsung galaxy flip 5 dapat Penulis Selesaikan dengan baik.

Penulisan ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis, universitas muhammadiyah bengkulu. penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan penelitian ini. penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulianda, SE.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Tezar Arianto, SE,M.M selaku pembimbing yang membimbing

penulis dalam menyusun proposal skripsi ini

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
6. Seluruh Staff Karyawan/ti fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
7. Seluruh rekan- rekan seperjuangan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dengan penuh kesadara peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari sempurna. untuk itu kritik dan saran yang membangun Sebagai kesempurnaan selalu peneliti harapkan. demikian semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak-pihak yang membutuhkan.

Bengkulu, 12 Maret 2025

Dayang Dea Dwi Sari
NPM:2161201021

ABSTRAK

Dayang Dea Dwi Sari , 2025. “Pengaruh Pemasaran Berbasis Kecerdasaan *Artificial intelligence* (AI) dan Perubahan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Flip 5

Pembimbing : Tezar Arianto, SE,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran berbasis kecerdasan *buatan (Artificial Intelligence/AI)* dan perubahan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy Flip 5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel 110 responden pengguna fitur AI pada Samsung di Toko Jaya Ponsel Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbasis kecerdasan AI dan perubahan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy Flip 5 maupun secara parsial ataupun simultan . Secara spesifik, hasil penelitian menunjukkan bahwa berbasis kecerdasan AI dan perubahan gaya hidup berpengaruh sebesar 24,1% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki implikasi strategis bagi perusahaan Samsung dan Toko Jaya Ponsel Bengkulu untuk meningkatkan penjualan smartphone Samsung Galaxy Flip 5 melalui berbasis kecerdasan AI dan memahami perubahan gaya hidup konsumen

Kata Kunci: Pemasaran Berbasis Kecerdasaan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*), Perubahan Gaya Hidup (*Life Style*), Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dayang Dea Dwi Sari, 2025. *The Influence of Artificial Intelligence (AI)-Based Marketing, and Life Style Changes on Samsung Galaxy Flip 5 Smartphone Purchase Decisions*

Supervisor : Tezar Arianto, SE, M.M

This study aims to investigate the influence of artificial intelligence /AI-based marketing and lifestyle changes on the purchase decision of the Samsung Galaxy Flip 5 smartphone. This study uses a quantitative method by taking a sample of 110 respondents who use the AI feature at Samsung at Toko Jaya Mobil Bengkulu. The results of the study show that AI-based marketing and lifestyle changes have a positive and significant influence on the purchase decision of the Samsung Galaxy Flip 5 smartphone either partially or simultaneously. Specifically, the results of the study show that AI-based marketing and lifestyle changes have an effect of 24.1% on purchase decisions. The results of this study have strategic implications for Samsung and Toko Jaya Mobil Bengkulu to increase sales of Samsung Galaxy Flip 5 smartphones through AI-based marketing and understand changing consumer lifestyles

Keywords: Artificial Intelligence (AI)- Based Marketing, *Life Style*, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN SERTIFIKASI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Deskripsi Konseptual	9
2.1.1 Keputusan pembelian.....	9
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan pembeli.....	10
2.1.2 Pengaruh Pemasaran Berbasis Kecerdasan	13
2.1.2.1 Indikator Pengaruh Pemasaran Berbasis Kecerdasan AI	13
2.1.3 Perubahan <i>Life Style</i>	16
2.1.3.1 Indikator Perubahan <i>Life Style</i>	17
2.1.4. Pengaruh Antar Variabel	19
2.1.4.1Kecerdasaan <i>AI</i> Terhadap KeputusanPembelian.....	19
2.1.4.2 Pengaruh Perubahan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4.3 Pengaruh Pemasaran Kecerdasaan <i>AI</i> , Perubahan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	19

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Penelitian	22
2.4 Definisi Operasional.....	22
2.5 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum.....	42
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	45
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	51
4.1.4.2 Uji Multikolineritas	51
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.1.6 Uji Hipotesis	56
4.1.6.1 Uji T (Parsial)	57
4.1.6.2 Uji F (Simultan).....	58
4.2 Pembahasan	59
4.2.1 Pengaruh Pemasaran Berbasis Kecerdasan <i>Ai</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	59
4.2.2 Pengaruh Pemasaran Kecerdasan <i>Ai</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	60
4.2.3 Pemasaran Berbasis Kecerdasan Artificial Intelligence <i>Ai</i> (X_1) Perubahan <i>Life Style</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	22
3.1	Skala Likert	29
3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2	Kriteria Penilaian Tanggapan Responden.....	45
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X_1	45
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X_2	47
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.....	49
4.7	Hasil Uji Normalitas	51
4.8	Hasil Uji Multikolenierita	51
4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.16	Nilai Koefisien Determinasi R^2	55
4.17	Hasil Uji Parsial.....	57
4.18	Hasil Uji Simultan.....	58

DAFTAR GAMBAR

3.6 Kerangka Analisis.....	22
----------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital, terutama AI, telah mengubah strategi pemasaran perusahaan. dalam strategi pemasaran kontemporer, pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI) telah menjadi tren utama. banyak merek mulai menggunakan AI untuk mengumpulkan data konsumen yang lebih akurat, mengetahui preferensi dan perilaku pengguna, dan membuat iklan yang lebih tepat sasaran. salah satu produk yang dipasarkan dengan strategi berbasis AI, samsung galaxy flip 5, menargetkan pelanggan yang mengutamakan inovasi desain dan fitur teknologi canggih, dan mampu meningkatkan efisiensi pemasaran digital dan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. AI menjadi semakin penting dalam industri smartphone. dengan menggunakan data dari pengguna smartphone sebelumnya, samsung dapat menjual galaxy flip 5 kepada konsumen yang menyukai perangkat inovatif dengan gaya yang unik. strategi pemasaran berbasis AI yang diterapkan oleh samsung di bengkulu menjadi fenomena yang menarik untuk dipelajari dalam konteks pemasaran lokal. sebagai bagian dari pasar smartphone di indonesia, bengkulu memiliki fitur konsumen yang unik yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen; harga, ketahanan perangkat, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual adalah semua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nurrahman dkk. (2022), keuntungan dan harga yang ditawarkan suatu produk sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu,

keberhasilan merek dalam menarik minat konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang tepat.

Gaya hidup masyarakat terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi. orang-orang saat ini lebih memprioritaskan produk teknologi yang praktis, fleksible, dan dirancang dengan cara yang inovatif. perubahan gaya hidup ini, bagaimanapun, menimbulkan beberapa masalah, terutama dalam hal kesetiaan merek. konsumen memiliki banyak pilihan di pasar smartphone, dan perubahan yang cepat dalam tren gaya hidup dapat menyebabkan perubahan preferensi yang signifikan. oleh karena itu, untuk tetap relevan di pasar, strategi pemasaran samsung harus dapat mengikuti tren gaya hidup terbaru. faktor-faktor seperti biaya, fitur teknologi, daya tahan, dan layanan purna jual memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli smartphone. salah satu masalah utama samsung galaxy flip 5 adalah harganya yang tinggi jika dibandingkan dengan smartphone lain dalam kelasnya. daya beli masyarakat di pasar seperti Bengkulu sangat penting untuk keberhasilan produk ini. kekhawatiran tentang ketahanan layar dan mekanisme lipat samsung galaxy flip 5 juga muncul karena desain inovatifnya yang dapat dilipat. karena konsumen cenderung mempertimbangkan ketahanan perangkat sebelum melakukan pembelian, strategi pemasaran harus meyakinkan pembeli akan keunggulan dan ketahanan produk ini.

Banyak hal, seperti strategi pemasaran, kebutuhan pribadi, dan tren baru, memengaruhi keputusan pembelian. AI dalam pemasaran memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat tentang keunggulan dan kelemahan suatu produk. Menurut Mahalakshmi & Kruba (2019), pemasaran

dengan AI dapat lebih akurat memprediksi perilaku pelanggan. Selain itu, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah meningkatkan kualitas hidup manusia. ini termasuk dalam dunia bisnis, di mana perusahaan dapat menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk menganalisis data pelanggan dengan lebih efisien.

Dengan berkembangnya teknologi digital, masyarakat harus menjadi lebih terbiasa dengan berbagai media digital yang semakin dominan. Setiap tahun, teknologi baru membuat pekerjaan manusia lebih efisien. dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce dan pemasaran digital telah berkembang pesat mendorong bisnis untuk menggunakan sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan (Azzahra et al., 2024). konsumen dapat memperoleh informasi lebih akurat tentang produk yang sesuai dengan preferensi mereka dengan sistem rekomendasi ini. pada akhirnya, ini meningkatkan kemungkinan pembelian. AI juga membantu industri smartphone membuat produk lebih menarik melalui fitur keamanan biometrik, pengenalan wajah, dan analisis pola penggunaan (Fatimah & Saidah, 2021). Sistem rekomendasi produk yang berbasis AI adalah salah satu kemajuan besar dalam pemasaran digital. pelanggan dapat melihat produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka dengan sistem ini. Ini meningkatkan peluang pembelian dan meningkatkan pengalaman pelanggan. oleh karena itu, fokus utama dalam meningkatkan kualitas layanan e-commerce adalah pengembangan sistem rekomendasi berbasis AI.

Banyak sektor, seperti telekomunikasi, perbankan, jasa, manufaktur, dan pemerintahan, telah menggunakan kecerdasan buatan (Fatihah & Saidah, 2021). melalui analisis data yang luas, teknologi AI dapat dengan akurat menemukan pola perilaku pengguna. untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan, platform e-commerce dapat memanfaatkan machine learning, data mining, dan pengolahan bahasa alami. meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang peran AI dalam pemasaran, masih perlu dilakukan lebih banyak penelitian tentang bagaimana AI berfungsi dalam sistem rekomendasi produk, terutama dalam industri smartphone. studi ini bertujuan untuk memahami preferensi pengguna dalam e-commerce dan meningkatkan akurasi rekomendasi.

Terlepas dari kemajuan AI dalam pemasaran, masih ada sedikit penelitian yang menunjukkan hubungan antara AI dan pengalaman pengguna dibandingkan dengan pengalaman pelanggan (Peruchini et al., 2024). dalam tiga dekade terakhir, teknologi baru yang signifikan telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka seperti munculnya internet berkembangnya mesin pencari, dan dominasi media sosial. popularitas perangkat seluler pintar telah mendorong kemajuan dalam pemasaran digital, dan berbagai teknologi ritel seperti pemindai genggam dan realitas tambahan semakin meningkatkan pengalaman pelanggan. pemasaran berbasis AI memiliki banyak manfaat, tetapi masih ada masalah. Ini termasuk keakuratan sistem rekomendasi, keamanan data pengguna, dan harga produk yang terjangkau untuk pasar menengah ke bawah (Maulida & Jaya, 2024). daya saing samsung galaxy flip 5 di pasar bengkelu dapat dipengaruhi oleh harganya yang agak tinggi. daya tahan produk juga

menjadi perhatian, terutama untuk layar fleksibel yang lebih rentan terhadap kerusakan karena desain lipat yang inovatif. oleh karena itu, penelitian tambahan diperlukan untuk memahami sejauh mana pemasaran berbasis AI memengaruhi keputusan pembelian samsung galaxy flip 5 di bengkulu serta komponen utama yang memengaruhi daya saing produk.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan industri e-commerce dengan berfokus pada analisis pola perilaku konsumen dan karakteristik produk. selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang penggunaan AI dalam bisnis digital. fitur keamanan biometrik, seperti pengenalan wajah dan sidik jari, menggunakan AI dalam smartphone. perangkat dapat membuat sistem keamanan yang lebih canggih dan sulit diretas dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk mengidentifikasi karakteristik unik pengguna. Dalam era digital, teknologi ini sangat penting untuk menjaga keamanan data pengguna.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas **“Pengaruh Pemasaran Berbasis Kecerdasaan *Artificial intelligence* (AI) dan Perubahan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Flip 5**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, beberapa masalah utama yang menjadi fokus penelitian ini dapat diidentifikasi:

1. Strategi pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan (AI) sekarang lebih mudah untuk mengamati perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi mereka. namun, sejauh mana pengaruh pemasaran

berbasis AI terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu diteliti, khususnya dalam kasus pemasaran produk samsung galaxy flip 5 di toko jaya ponsel Bengkulu.

2. Tren gaya hidup yang terus berubah dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih smartphone, sehingga strategi pemasaran harus menyesuaikan diri dengan dinamika tersebut.
3. Di industri smartphone, persaingan sangat ketat, dengan banyak merek lain yang menawarkan produk dengan fitur dan harga yang sebanding.

1.3 Batasan Permasalahan

Masalah yang disebutkan di atas harus difokuskan pada masalah yang sudah diuraikan agar penelitian lebih terarah dan memiliki tujuan yang jelas. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh pemasaran kecerdasan buatan AI dan perubahan life style terhadap keputusan pembelian Smartphone samsung galaxy flip 5, dimana responden dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang telah melakukan pembelian smarphone Samsung Galaxy Flip 5 di Toko Jaya Ponsel Bengkulu.

1.4 Rumusan masalah

1. Apakah pemasaran berbasis kecerdasan AI berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone samsung galaxy flip 5 di toko jaya ponsel Bengkulu?
2. Apakah perubahan *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone samsung galaxy flip 5 di toko jaya ponsel Bengkulu?

3. Apakah pemasaran berbasis kecerdasan AI dan perubahan *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung galaxy flip 5 di toko jaya ponsel Bengkulu?

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah sebelumnya, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pemasaran kecerdasan AI berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung galaxy flip 5 di toko jaya ponsel Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah perubahan *life style* terhadap keputusan pembelian Smartphone samsung galaxy flip 5 di toko jaya ponsel Bengkulu.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh pemasaran kecerdasan AI dan perubahan *life style* terhadap keputusan pembelian Smartphone samsung galaxy flip 5 di toko jaya ponsel Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan membawa manfaat berikut:

1. Bagi penulis: Studi ini meningkatkan pemahaman, pemahaman, dan pemahaman penulis tentang penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran produk smartphone, terutama Samsung Galaxy Flip 5 di toko jaya ponsel Bengkulu.
2. Bagi perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Perusahaan

dapat meningkatkan daya saing produknya dengan memahami apa yang memengaruhi kepuasan konsumen dan kebutuhan mereka.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan menyelidiki pengaruh kecerdasan buatan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, dengan memahami peran AI dalam pemasaran, penelitian ini dapat membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.