

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengalaman merek (*brand experience*) yang dibentuk oleh interaksi konsumen dengan teknologi Kecerdasan Buatan (AI) pada platform *e-commerce Shopee*. Fokus penelitian ini adalah pada dua *digital touchpoints* utama: *chatbot* AI untuk layanan pelanggan dan algoritma iklan berbasis AI yang mempersonalisasi konten promosi. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis naratif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner esai dari 20 responden yang berdomisili di Kota Bandung dan memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif *Shopee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dengan AI bersifat dualistik dan paradoks: sebagian besar responden mengapresiasi responsivitas *chatbot* (70%) dan relevansi iklan (65%), tetapi di saat yang sama, mereka juga menyuarakan kekhawatiran terhadap ketidakakuratan *chatbot* (45%) dan privasi data (50%). Analisis tematik lebih lanjut mengidentifikasi lima tema kunci, termasuk dualisme responsivitas-akurasi *chatbot* dan paradoks relevansi-privasi iklan. Temuan ini membentuk pemahaman bahwa *brand experience* di era AI bersifat dinamis dan kontekstual, di mana teknologi menciptakan nilai sekaligus ketegangan. Implikasi bagi *Shopee* adalah perlunya keseimbangan antara inovasi teknis, transparansi data, dan desain interaksi yang mempertahankan dimensi manusiawi.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Chatbot AI, Algoritma Iklan, Pengalaman Merek, Analisis Naratif.