

Artificial Intelligence Dalam Digital Marketing Dan Dampaknya Pada Perilaku Konsumen Digital: Systematic Literature Review

Artificial Intelligence In Digital Marketing And Its Impact On Digital Consumer Behavior: A Systematic Literature Review

Risty Rahma Dafina^a, Princhita Nabila Maram Pahlawan^{b*}

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta^{a,b}
ristyrahma@upnvj.ac.id^a

ABSTRACT

This study aims to comprehensively examine the utilization of artificial intelligence (AI) in digital marketing and its subsequent impact on digital consumer behavior. Employing a Systematic Literature Review (SLR) method with the PRISMA approach, this research synthesized data sourced from Scopus, ScienceDirect, and Google Scholar databases published between 2020 and 2026. Through a rigorous selection process, eleven articles met the criteria and were analyzed in this study. The findings indicate that AI has been widely deployed in digital marketing through adaptive content personalization, marketing campaign automation, data-driven decision-making, and the formulation of both verbal and visual marketing content strategies. From the consumer perspective, AI integration is proven to influence purchase intention, brand trust, and customer satisfaction; conversely, it also raises concerns regarding data privacy, algorithmic bias, and the diminution of the human touch in digital interactions. This study concludes that the effectiveness of AI-based digital marketing strategies heavily relies on a company's ability to balance technological sophistication with ethical governance and consumer trust. These findings provide theoretical contributions to the digital marketing literature as well as practical implications for businesses in designing consumer-oriented and sustainable AI-based strategies.

Keywords: artificial intelligence, consumer behavior, digital marketing, systematic literature review, PRISMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif pemanfaatan *artificial intelligence* dalam *digital marketing* serta dampaknya terhadap perilaku konsumen digital. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan PRISMA, yang bersumber dari basis data Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar yang terbit pada tahun 2020 - 2026. Melalui proses seleksi tersebut, diperoleh sebelas artikel yang memenuhi kriteria dan dianalisis dalam penelitian ini. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI telah dilakukan secara luas dalam digital marketing melalui personalisasi konten secara adaptif, otomatisasi kampanye pemasaran, pengambilan keputusan berbasis data, serta perumusan strategi konten pemasaran baik secara verbal maupun visual. Pada sisi konsumen, integrasi AI terbukti memengaruhi minat beli, kepercayaan terhadap merek, dan kepuasan pelanggan, namun di sisi lain turut memunculkan kekhawatiran terkait privasi data, bias algoritma, serta berkurangnya sentuhan manusia (*human touch*) dalam interaksi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas strategi digital marketing berbasis AI sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyeimbangkan kecanggihan teknologi dengan tata kelola yang etis serta kepercayaan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi literatur digital marketing sekaligus implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi berbasis AI yang berorientasi pada konsumen dan berkelanjutan.

Kata Kunci: kajian literatur sistematis, kecerdasan buatan, pemasaran digital, perilaku konsumen, PRISMA

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar pada cara perusahaan berinteraksi dengan pasar. Pergeseran ini terjadi karena penetrasi internet dan *mobile device* yang semakin masif mengubah *touchpoint* antara suatu merek dan konsumen, sehingga seluruh aktivitas berlangsung melalui kanal digital

(Gujrati et al., 2026). Konsumen saat ini memiliki akses terhadap informasi yang tidak terbatas, menuntut kecepatan, dan menginginkan pengalaman belanja yang sesuai dengan kebutuhan (Kotler et al., 2021). Perubahan ini mendorong para pelaku bisnis untuk beralih dari strategi pemasaran tradisional menuju pendekatan pemasaran digital (*digital marketing*) yang dinamis dan berbasis data. Transformasi tersebut tidak hanya pada perpindahan saluran komunikasi tetapi juga membuat perusahaan menggunakan data dalam jumlah yang besar untuk memahami preferensi konsumen secara lebih akurat, sehingga membuka peluang adopsi teknologi untuk mengelola kompleksitas data (Gao & Liu, 2023).

Salah satu inovasi teknologi yang berkembang secara disruptif saat ini adalah kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). *Artificial Intelligence* (AI) mendorong perubahan dalam *digital marketing* secara signifikan melalui personalisasi hingga otomatisasi. AI sangat memengaruhi konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Penggunaan teknologi seperti *machine learning*, pemrosesan bahasa alami (*natural language processing*), hingga algoritma rekomendasi memungkinkan segmentasi pasar dan personalisasi konten interaktif dalam skala masif (Gao & Liu, 2023). Pesatnya adopsi AI tercermin dari pertumbuhan pasar AI dalam dunia pemasaran secara global yang diproyeksikan meningkat dari 24,03 miliar USD pada tahun 2025 menjadi 215,03 miliar USD pada tahun 2035 (Market Research Future, 2026). Dengan kapabilitas tersebut, AI menjadi pendorong utama dalam strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*).

Integrasi AI dan *digital marketing* memengaruhi pola konsumen pada setiap tahapan perjalanan pembelian (*customer journey*) secara langsung maupun tidak langsung. Sistem berbasis AI mampu membentuk minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan hingga niat pembelian ulang (Alawadh & Barnawi, 2024; Nazir et al., 2023). Namun, meskipun AI memiliki banyak keunggulan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, dalam penerapannya menimbulkan tantangan baru terhadap persepsi konsumen. Kekhawatiran terhadap privasi data pribadi, potensi bias algoritma dan hilangnya sentuhan manusia (*human touch*) dapat memicu resistensi konsumen terhadap layanan berbasis AI. Isu ini dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek ataupun perusahaan (Barari et al., 2024; Jung & Kim, 2026). Kondisi ini diperkuat oleh temuan industri yang menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan keterampilan dan kompleksitas integrasi yang masih menjadi kendala bagi perusahaan dalam mengadopsi AI, sehingga manfaat personalisasi yang ditawarkan oleh AI tidak selalu sejalan dengan tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap AI (BizIQ, 2026).

Dalam persaingan bisnis yang kompetitif, memahami perilaku konsumen digital merupakan suatu keharusan untuk dapat mempertahankan relevansi dan keunggulan bisnis. Konsumen digital dalam proses pembelian produk bertindak aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan berbagi pengalaman melalui berbagai platform digital (Kotler et al., 2021). Dalam konteks digital marketing, perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis dan situasional, antara lain persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap platform, relevansi informasi, serta pengalaman terhadap merek atau layanan tersebut (Launtu, 2025). Pengaruh terhadap konten digital yang dipersonalisasi, ulasan pengguna lain (*user generated content*) serta interaksi dengan chatbot dan asisten virtual berbasis AI berperan dalam membentuk sikap, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen

secara online (Herhausen et al., 2020; Venkatesh et al., 2012). Sehingga memahami dinamika perilaku konsumen digital menjadi penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing yang berbasis AI.

Meskipun literatur tentang AI dan *digital marketing* terus berkembang, sintesis yang komprehensif dan sistematis mengenai pemanfaatan AI dalam *digital marketing* beserta dampaknya terhadap perilaku konsumen masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan kajian literatur pemanfaatan AI dalam ekosistem digital marketing dan melihat dampaknya terhadap perilaku konsumen digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap literatur akademik, tetapi juga memberikan wawasan aplikatif bagi optimalisasi ekosistem digital marketing di masa yang akan datang.

Literature Review

Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence merupakan kemampuan suatu sistem komputer untuk menjalankan tugas yang secara konvensional membutuhkan kecerdasan manusia yang mencakup pembelajaran, penalaran, pemecahan masalah, persepsi, dan pemahaman Bahasa (Russell & Norvig, 2020). Dalam konteks pemasaran, AI merujuk pada serangkaian teknologi komputer yang memungkinkan mesin untuk mengelola data dalam jumlah masif, mengidentifikasi pola tersembunyi, melakukan prediksi, dan otomatisasi proses pengambilan keputusan.

Perkembangan AI dimulai pada gelombang pertama (1950-1980) yang didominasi oleh sistem berbasis aturan yang memerlukan pemrograman eksplisit pada setiap scenario. Gelombang kedua (1980-2010) ditandai dengan kemunculan *machine learning* yang memungkinkan sistem belajar dari data tanpa melalui pemrograman secara eksplisit. Gelombang ketiga (2010-sekarang) sudah masuk pada tahap *deep learning* dan *neural network* yang mendorong terobosan dalam pengenalan pola, pemrosesan bahasa, dan pengambilan keputusan. Subdisiplin AI yang paling relevan dalam konteks *digital marketing* yaitu: (1) *machine learning* – algoritma yang belajar dari data untuk membuat prediksi; (2) *deep learning* – jaringan saraf berlapis yang mampu memproses data tidak terstruktur; (3) *natural language processing* – pemrosesan dan pemahaman bahasa; (4) *computer vision* – interpretasi dan analisis konten visual; dan (5) *reinforcement learning* – pembelajaran melalui interaksi dan umpan balik (Goodfellow et al., 2016; LeCun et al., 2015). Dalam konteks pemasaran, AI telah mendefinisikan ulang paradigma pemasaran, yang dimana menawarkan personifikasi dan pengalaman yang didasari oleh data yang diperoleh (Chinnici et al., 2025; Huang & Rust, 2021). Dimana hal ini memungkinkan untuk diciptakannya segmentasi pasar yang sangat tepat dan memenuhi preferensi konsumen yang beragam sehingga dapat memengaruhi keputusan (Chinnici et al., 2025). Sehingga, penggunaan AI dalam pemasaran mengalami peningkatan (Campbell et al., 2020). Dalam aritkelnya, (Romic, 2026) menyatakan bahwa secara khusus dalam pemasaran digital yang diintegrasikan dengan AI secara drastis telah mengarahkan ulang Perusahaan dalam menciptakan konteks, mengelola pengalaman serta harapan konsumen, dan menghasilkan peluang pendapatan baru.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform dan teknologi digital untuk menjangkau, melibatkan, dan

mempertahankan konsumen. *Digital marketing* memiliki keunggulan berupa kemampuan *targeting* yang presisi, pengukuran kinerja secara *real-time*, dan skala jangkauan yang luas dengan biaya yang efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Definisi tersebut juga sejalan dengan yang diutarakan oleh (Herhausen et al., 2020; Qiao, 2023; Shams et al., 2024) yang mendefinisikan *digital marketing* mengacu kepada seluruh aktivitas, proses, dan institusi yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan sangat penting bagi kemampuan inovasi, profitabilitas, dan kinerja perusahaan.

Dimensi utama *digital marketing* mencakup *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *social media marketing*, *content marketing*, *email marketing*, *influencer marketing*, dan *advertising*. Seluruh dimenis ini telah terintegrasi dengan AI yang memungkinkan teradinya personalisasi, otomasi, dan efisiensi (Kingsnorth, 2022). Sehingga, terdapat perbedaan digital marketing dengan pemasaran konvensional, Dimana keduanya memiliki komitmen mendasar untuk penciptaan nilai yang berpusat pada pelanggan adalah sebuah asset penting bagi perusahaan dan tujuan utama dari pemasaran (Sun & Jiang, 2026). Dalam konteks *digital marketing*, penggunaan AI akan lebih banyak sehingga spesialis SEO perlu memahami pengetahuan tentang pembelajaran otomatis dan otomisasi. Hal ini dikarenakan *digital marketing* terhubung dengan tren teknologi terbaru (Dumitriu & Popescu, 2020).

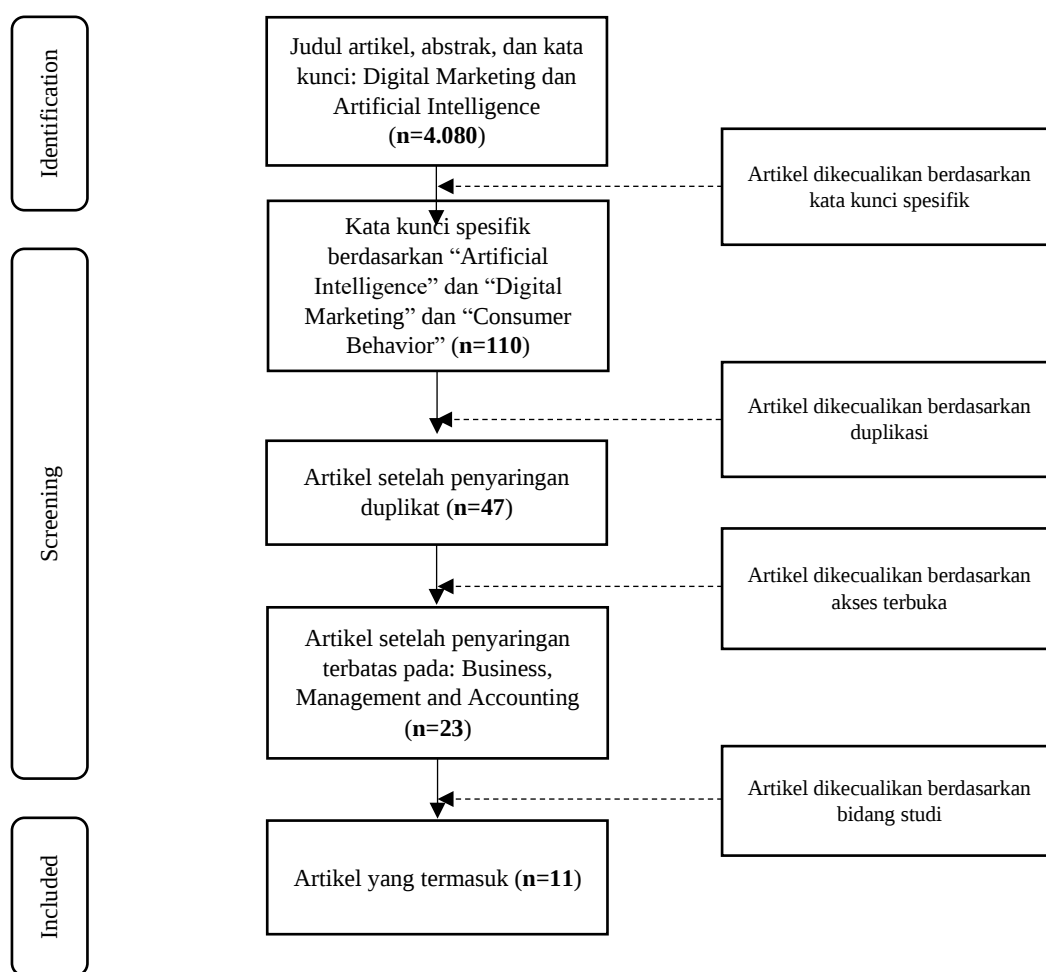
Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen memiliki perbedaan dengan antara perilaku konsumen digital dan tradisional. Konsumen digital memiliki karakteristik (1) *hyperconnectivity* – terhubung secara konstan melalui *multiple devices*; (2) *information abundance* – akses ke informasi yang hampir tidak terbatas; (3) *reduced attention span* – perhatian yang semakin terfragmentasi; (4) *demand for personalization* – ekspektasi pengalaman yang dipersonalisasi; dan (5) *privacy consciousness* – kesadaran yang meningkat terhadap isu privasi data (Kotler et al., 2021).

Perubahan lingkungan digital juga memunculkan fenomena baru dalam perilaku konsumen, seperti *social proof seeking* (mencari validasi dari sesama konsumen di media sosial), FOMO (*Fear of Missing Out*) yang mendorong keputusan pembelian impulsif, *showrooming* (mengunjungi toko fisik namun membeli secara online), dan *webrooming* (melakukan riset online sebelum membeli di toko fisik). AI dalam digital marketing berinteraksi dengan semua fenomena ini secara kompleks (Solomon, 2019).

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Pendekatan ini terdiri dari proses identifikasi, penyaringan, hingga sintesis data dari penelitian terdahulu (Page et al., 2021). Pemilihan metode ini berdasarkan pertimbangan bahwa kajian mengenai artificial intelligence dalam digital marketing dan dampak terhadap perilaku konsumen membutuhkan sintesis yang komprehensif dari berbagai studi yang tersebar di berbagai sumber literatur. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dalam melakukan sintesis dan interpretasi dari berbagai literatur yang digunakan.



Gambar 1. Diagram Alur PRISMA

Proses pengumpulan dan pencarian literatur dilakukan secara sistematis yang berasal dari tiga basis data yaitu Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian yaitu “Digital Marketing” AND “Artificial Intelligence”. Pencarian literatur yang digunakan meliputi artikel yang terbit pada tahun 2020-2026 untuk memastikan relevansi dan aktualitas temuan. Kriteria inklusi yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: (1) artikel jurnal yang bersumber dari Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar; (2) terbit pada Januari 2020 sampai dengan Mei 2026; (3) tersedia dalam bahasa Inggris dan berstatus *open access*; (4) relevan dengan topik digital marketing, artificial intelligence, dan perilaku konsumen; serta (5) berasal dari bidang ilmu Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi. Adapun kriteria eksklusi mencakup: (1) artikel yang duplikat; (2) artikel yang tidak tersedia dalam versi lengkap (*full text*); dan (3) artikel yang tidak relevan dengan bidang studi.

Proses seleksi artikel melalui tahapan PRISMA yang dimulai dari tahap identifikasi sebanyak 4.080 artikel yang ditemukan dari tiga database Scopus, ScienceDirect dan Google Scholar. Pada tahap penyaringan (*screening*), artikel disaring berdasarkan kata kunci yang lebih spesifik yaitu “Digital Marketing” AND “Artificial Intelligence” AND “Consumer Behavior” dan yang memenuhi kesesuaian dengan bidang studi Business, Management and Accounting. Dilakukan pembacaan teks menyeluruh, di mana artikel dievaluasi secara lebih mendalam terhadap

kesesuaian isi dengan tujuan penelitian. Dari proses ini, 11 artikel dinyatakan memenuhi persyaratan dan digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini.

3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil ekstraksi data dari literatur yang terpilih, kajian ini menganalisis tren terkait implementasi AI dalam ekosistem digital marketing terhadap perilaku konsumen. Pembahasan ini dibagi menjadi dua fokus utama yaitu pemanfaatan AI dalam digital marketing dan dampak AI terhadap perilaku konsumen. Ringkasan literatur terpilih disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Literatur

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Rabby et al. (2021)	Artificial Intelligence in Digital Marketing Influences Consumer Behaviour: A Review and Theoretical Foundation for Future Research	Integrasi teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran digital secara fundamental telah mengubah otomatisasi menjadi personalisasi yang adaptif melalui pemanfaatan analisis data. <i>Tools</i> AI terbukti mampu mengidentifikasi target pasar secara akurat, meningkatkan transparansi, serta membangun kepercayaan guna menghadirkan pengalaman konsumen yang lebih positif dan personal.
2	Kaponis & Maragoudakis (2022)	Data Analysis in Digital Marketing using Machine learning and Artificial Intelligence Techniques, Ethical and Legal Dimensions, State of the Art.	Penerapan Machine Learning dan AI mampu mentransformasi efektivitas analisis data dalam pemasaran digital, mulai dari personalisasi periklanan, optimasi mesin pencari (SEO), hingga prediksi perilaku konsumen secara real-time. Keberhasilan strategi pemasaran digital pada kemampuan organisasi dalam menyeimbangkan data berbasis AI dengan komitmen pemenuhan standar regulasi dan perlindungan hak digital konsumen secara etis.
3	Mani (2024)	Applying Artificial Intelligence to the Digital Marketing: Opportunities and Challenges for the Marketer	Penerapan AI dalam pemasaran digital memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan analisis big data serta memperkuat strategi bisnis. Melalui otomatisasi proses pencarian informasi dan pemahaman terhadap perilaku konsumen, AI mampu meminimalkan risiko human error dan menciptakan efisiensi. Integrasi AI menjadi instrumen krusial dalam

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			mempertahankan keunggulan kompetitif.
4	Santosh (2024)	Artificial Intelligence and Digital Marketing: An Overview	Integrasi teknologi AI dalam pemasaran digital mampu mengoptimalkan efisiensi operasional dan efektivitas strategi pemasaran modern. Melalui kemampuan dalam menganalisis <i>big data</i> , AI mempermudah perusahaan untuk memahami pola perilaku konsumen, melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, serta menyajikan konten yang sangat terpersonalisasi.
5	Kamkankaew et al. (2024)	How Artificial Intelligence is Helping Businesses Grow and Thrive: The Transformative Role of Artificial Intelligence in Thai B2C Digital Marketing	Integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital B2C di Thailand berdampak besar pada keterlibatan pelanggan. Transformasi ini memiliki tantangan yang meliputi privasi data, bias algoritma, dan perbedaan budaya. Keberhasilan implementasi yang efektif bergantung pada integrasi pendekatan inovatif, kemampuan untuk mengatasi hambatan budaya, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
6	Faruk et al. (2026)	How Artificial Intelligence Brought a Paradigm Shift in the Digital Marketing Landscape: A Scientometric Mapping and Future Research Directions	Aplikasi instrumen kecerdasan buatan berbasis analisis data <i>real-time</i> mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, mulai dari akurasi segmentasi, prediksi perilaku konsumen, hingga efisiensi otomatisasi dan personalisasi konten komersial. Implementasi ini masih dihadapkan pada tantangan risiko degradasi privasi konsumen, kerentanan keamanan data, serta kompleksitas implikasi etis.
7	Saleh & Zeebaree (2025)	Artificial Intelligence in E-commerce and Digital Marketing: A Systematic Review of Opportunities,	Teknologi AI berbasis big data merevolusi sektor e-commerce dan pemasaran digital melalui optimasi <i>customer journey</i> , efisiensi operasional, dan kampanye personal

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Challenges, and Ethical Implications	secara <i>real-time</i> , meskipun keberhasilan jangka panjangnya sangat bergantung pada inovasi berkelanjutan dan kolaborasi lintas disiplin dalam mengatasi tantangan privasi data serta isu etis.
8	Mahi et al. (2024)	Exploring the Confluence of Big Data, Artificial Intelligence, and Digital Marketing Analytics: A Comprehensive Review	Terjadi pergeseran signifikan ke arah pendekatan pemasaran berbasis data (<i>data-driven</i>) dan kecerdasan buatan, yang terbukti menjadi instrumen krusial dan faktor penentu bagi perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital.
9	Sánchez-camacho et al. (2025)	Mapping Two Decades of Evolution of Artificial Intelligence and Machine Learning in Digital Marketing and Digital Promotion to Determine the Current Direction: A Systematic Review Using Bibliometrics	Aplikasi AI dan <i>Machine Learning</i> dalam pemasaran digital telah berevolusi selama dua dekade terakhir menuju integrasi teknologi tingkat lanjut seperti personalisasi waktu nyata dan otomatisasi keputusan. Studi ini menyajikan peta jalan praktis bagi akademisi dan profesional industri untuk memanfaatkan alat berbasis AI guna mengoptimalkan kampanye, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.
10	Basu et al. (2025)	The interplay of artificial intelligence, machine learning, and data analytics in digital marketing and promotions: a review and research agenda	Adopsi Kecerdasan Buatan (AI) mampu mengubah fungsi pemasaran tradisional menjadi sistem yang digerakkan oleh data untuk mengoptimalkan loyalitas dan <i>customer lifetime value</i> . Hasil studi ini menyajikan panduan bagi manajer industri untuk mengatasi tantangan implementasi sekaligus memetakan agenda riset masa depan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.
11	Diwanji (2026)	Should your brand hire virtual influencers?	Realisme visual pada <i>virtual influencer</i> mampu meningkatkan

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		How realism and gender presentation shape trust and purchase intentions	kepercayaan konsumen, sikap terhadap merek, serta niat beli. Namun, kekhawatiran privasi dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan sebelas literatur diatas menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam digital marketing serta dampak AI terhadap perilaku konsumen digital saling berkaitan dan membentuk kesatuan ekosistem pemasaran yang adaptif.

1. Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing

Personalisasi memiliki kontribusi paling banyak dari penerapan AI dalam digital marketing. Integrasi AI secara fundamental telah mengubah orientasi pemasaran dari otomatisasi menuju personalisasi yang adaptif melalui pemanfaatan analisis data secara mendalam, dimana dengan adanya tools AI seperti *chatbot* terbukti mampu mengidentifikasi target pasar secara akurat serta secara bersamaan membangun kepercayaan konsumen (Rabby et al., 2021). Santosh (2024) menyatakan bahwa kemampuan AI dalam menganalisis *big data* mempermudah perusahaan memahami pola perilaku konsumen, melakukan segmentasi pasar secara lebih akurat, serta menyajikan konten yang sangat terpersonalisasi pada setiap titik interaksi pelanggan. Sánchez-camacho et al. (2025) turut memperkuat dengan menegaskan bahwa AI dan *machine learning* bukan hanya alat otomatisasi tambahan, melainkan instrumen strategis untuk menciptakan hiper-personalisasi dan mengoptimalkan pengambilan keputusan berbasis data guna mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan di masa depan.

Selain personalisasi, AI juga berperan besar dalam otomatisasi dan efisiensi proses kampanye pemasaran. Kaponis & Maragoudakis (2022) menemukan bahwa penerapan *machine learning* dan AI mampu mentransformasi efektivitas analisis data dalam pemasaran digital, mulai dari personalisasi periklanan, optimasi mesin pencari (*search engine optimization*), hingga prediksi perilaku konsumen secara *real-time*. Teknologi AI dapat dimanfaatkan pada setiap tahapan kampanye pemasaran, mulai dari perencanaan, perumusan konsep, desain, implementasi, hingga evaluasi kinerja iklan secara efektif. Sejalan dengan hal tersebut, Mani (2024) menegaskan bahwa otomatisasi berbasis AI dalam pencarian informasi dan pemahaman perilaku konsumen mampu meminimalkan risiko kesalahan manusia (*human error*) sekaligus menciptakan efisiensi operasional yang lebih tinggi, sehingga perusahaan dapat merumuskan keputusan pemasaran yang lebih akurat dan terprediksi. Faruk et al. (2026) juga menyatakan bahwa aplikasi AI berbasis analisis data *real-time* memungkinkan perusahaan mencapai berbagai tujuan strategis, mulai dari peningkatan akurasi segmentasi hingga efisiensi pengelolaan media sosial dan pemasaran surat elektronik secara personal.

Pada aspek perumusan strategi, konvergensi *big data*, AI, dan analitik *digital marketing* telah mendorong pergeseran menuju pendekatan pemasaran yang berbasis data (*data-driven*) (Mahi et al., 2024). Hal ini terbukti menjadi instrumen krusial bagi perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital. Basu et al. (2025) memperkuat temuan tersebut melalui kerangka kerja *Antecedent-Decision-Outcome*, yang menunjukkan bahwa adopsi AI

mampu mengubah fungsi pemasaran tradisional menjadi sistem yang digerakkan oleh data guna mengoptimalkan loyalitas dan *customer lifetime value*.

Dari berbagai manfaat tersebut, implementasi AI dalam *digital marketing* tidak terlepas dari tantangan, khususnya yang berkaitan dengan privasi data dan tata kelola etis. Kamkankaew et al. (2024) dalam konteks pemasaran *business-to-consumer* (B2C) di Thailand menemukan bahwa keberhasilan integrasi AI sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengatasi hambatan budaya serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika guna menjaga kepercayaan pelanggan. Temuan yang sejalan disampaikan oleh Saleh & Zeebaree (2025) yang menegaskan bahwa keberhasilan jangka panjang penerapan AI dalam *e-commerce* dan pemasaran digital sangat bergantung pada inovasi berkelanjutan serta kolaborasi lintas disiplin dalam mengatasi tantangan privasi data. Keberhasilan implementasi AI juga bergantung pada upaya kolaboratif antara teknologi dan manajemen sumber daya manusia yang terampil, serta kebijakan yang mendukung tata kelola yang beretika. Dengan demikian, pemanfaatan AI dalam *digital marketing* tidak hanya dinilai dari kecanggihan teknologi, tetapi juga dari kemampuan organisasi dalam menyeimbangkan efisiensi operasional dengan tanggung jawab etis terhadap konsumen.

2. Dampak Artificial Intelligence pada Perilaku Konsumen Digital

Personalisasi berbasis AI terbukti secara konsisten meningkatkan kualitas pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Rabby et al. (2021) menunjukkan bahwa penerapan AI yang berorientasi pada personalisasi berkontribusi terhadap peningkatan transparansi serta kepercayaan konsumen, sehingga tercipta pengalaman berbelanja yang lebih positif dan personal. Hal ini didukung oleh temuan Santosh (2024) yang menyatakan bahwa personalisasi konten pada setiap titik interaksi membantu perusahaan memahami interaksi audiens terhadap merek secara lebih mendalam. AI juga memberikan nilai tambah di sepanjang *conversion funnel* konsumen modern, mulai dari kesadaran hingga keputusan pembelian, serta secara bersamaan meminimalkan risiko kesalahan yang dapat menurunkan kualitas pengalaman konsumen (Mani, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Mahi et al. (2024) menegaskan bahwa personalisasi interaksi pelanggan berbasis *big data* dan AI mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan di era digital.

Kemampuan AI dalam memprediksi perilaku konsumen secara *real-time* turut membentuk minat beli dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Kaponis & Maragoudakis (2022) menemukan bahwa AI mampu memprediksi perilaku konsumen secara *real-time*, sehingga membantu perusahaan menyusun penawaran yang lebih tepat sasaran. Faruk et al. (2026) memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa AI meningkatkan akurasi segmentasi pelanggan, prediksi perilaku, serta penargetan, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Studi Kamkankaew et al. (2024) pada konteks *business-to-consumer* (B2C) di Thailand menunjukkan bahwa integrasi AI berdampak besar terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Basu et al. (2025) melalui kerangka *Antecedent-Decision-Outcome* mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan teknologi digital oleh konsumen serta manfaat yang diperoleh. Temuan ini konsisten dengan hasil studi Diwanji (2026) yang menunjukkan bahwa realisme visual dan perilaku pada *virtual influencer* berbasis AI meningkatkan

persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, yang secara langsung mendorong peningkatan niat beli konsumen.

Dalam kajian AI dan *digital marketing* mengindikasikan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap merek dalam interaksi konsumen dengan teknologi AI. Sánchez-camacho et al. (2025) menegaskan bahwa arah riset ke depan berfokus pada personalisasi waktu nyata dan interaksi konsumen guna membangun kepercayaan secara berkelanjutan. Pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan data menjadi dasar bagi perumusan konten pemasaran yang relevan dan dipercaya konsumen. Secara lebih spesifik, Diwanji (2026) membuktikan bahwa realisme visual (*form realism*) meningkatkan kepercayaan konsumen serta sikap terhadap merek, meskipun efek tersebut dimoderasi oleh presentasi gender pada *virtual influencer*, dengan pengaruh yang lebih kuat pada figur laki-laki dibandingkan perempuan.

Di sisi lain, penerapan AI dalam *digital marketing* memunculkan kekhawatiran konsumen terhadap privasi data dan bias algoritma yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen. Santosh (2024) menemukan bahwa meskipun AI menawarkan personalisasi yang luas, konsumen menuntut transparansi yang lebih besar terkait cara kerja AI dan implikasinya terhadap privasi. Dimensi etis dan hukum penggunaan AI, khususnya terkait privasi data dan transparansi algoritma, yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek (Kaponis & Maragoudakis, 2022). Faruk et al. (2026) dan Kamkankaew et al. (2024) sama-sama mengidentifikasi privasi data, bias algoritma, dan disparitas budaya sebagai tantangan utama yang dapat menghambat penerimaan konsumen terhadap layanan berbasis AI. Saleh & Zeebaree (2025) menegaskan perlunya kerangka etis yang memadai untuk mengatasi persoalan privasi data agar potensi AI dapat dioptimalkan tanpa mengorbankan kepercayaan konsumen. Kekhawatiran privasi dalam temuan Diwanji (2026) menunjukkan bahwa *privacy concerns* secara signifikan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *virtual influencer* berbasis AI, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian melalui sikap terhadap merek.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil sintesis literatur, dapat disimpulkan bahwa AI telah dimanfaatkan secara luas dalam *digital marketing* melalui personalisasi konten dan pengalaman pelanggan, otomatisasi kampanye pemasaran pada setiap tahapan, perumusan strategi konten pemasaran verbal maupun visual, serta pengambilan keputusan yang berbasis data guna mendukung keunggulan kompetitif perusahaan. Di sisi lain, integrasi AI dalam ekosistem *digital marketing* turut membentuk perilaku konsumen digital, tercermin dari peningkatan minat beli, kepercayaan terhadap merek, dan kepuasan pelanggan, namun juga memunculkan kekhawatiran terkait privasi data, bias algoritma, serta berkurangnya sentuhan manusia dalam interaksi pemasaran.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan penerapan AI dalam *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menyeimbangkan efisiensi otomatisasi dengan tata kelola yang etis serta kepercayaan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur *digital marketing* dengan memberikan sintesis komprehensif mengenai peran AI dari perspektif perusahaan dan konsumen, sekaligus memperkuat relevansi dalam menjelaskan penerimaan konsumen terhadap teknologi berbasis AI.

Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi para perusahaan untuk merancang strategi *digital marketing* berbasis AI yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan personalisasi, tetapi juga memperhatikan transparansi algoritma, perlindungan data pribadi, serta menjaga sentuhan manusia guna membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa literatur yang dianalisis relatif terbatas serta cakupan basis data yang belum sepenuhnya menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan basis data dan periode publikasi, serta melakukan pengujian empiris guna memvalidasi temuan konseptual yang dihasilkan dari kajian literatur ini, khususnya terkait hubungan antara penerapan AI dan perilaku konsumen digital dalam konteks *digital marketing* di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alawadh, M., & Barnawi, A. (2024). A Consumer Behavior Analysis Framework toward Improving Market Performance Indicators: Saudi's Retail Sector as a Case Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 152–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer19010009>
- Barari, M., Casper Ferm, L.-E., Quach, S., Thaichon, P., & Ngo, L. (2024). The dark side of artificial intelligence in marketing: meta-analytics review. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1234–1256. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2023-0494>
- Basu, R., Aktar, M. N., & Kumar, S. (2025). The interplay of artificial intelligence, machine learning, and data analytics in digital marketing and promotions: a review and research agenda. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00355-6>
- BizIQ. (2026). *AI in Marketing Statistics (2026): Adoption, ROI, Productivity & Performance Data*. <https://biziq.com/blog/ai-in-marketing-statistics/>
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y. (Jody), & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th edition)*. Pearson.
- Chinnici, P., Bacarella, S., Chironi, S., & Naselli, V. (2025). How will artificial intelligence drive marketing in the beverage industry?-A bibliometric literature review. In *Future Foods*. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666833525001637>
- Diwanji, V. S. (2026). Should your brand hire virtual influencers ? How realism and gender presentation shape trust and purchase intentions ☆. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 1–12.
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A.-M. (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46, 630–636. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Faruk, M., Islam, S., Mondal, D., Hossain, N., Tuhin, R., Khatun, E., & Ejarder, S. (2026). How Artificial Intelligence Brought a Paradigm Shift in the Digital Marketing Landscape: A Scientometric Mapping and Future Research Directions. *International Review of Management and Marketing*, 16(1), 446–460. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.21571>

- Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663–680. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). Deep learning. In *MIT Press* (Vol. 19). <https://doi.org/10.1007/s10710-017-9314-z>
- Gujrati, R., Uygun, H., & Wadhwa, S. (2026). AI Marketing: Automating Creativity for Digital Campaigns. *PromptAI Academy Journal*, 4. <https://doi.org/10.37497/promptai.5.2026.91>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jung, H., & Kim, H. (2026). Why human touch matters in AI-generated advertising: dual pathways to consumer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2025-2042>
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Sanpatanon, N., Phattarowas, V., & Thanin, P. (2024). How artificial intelligence is helping businesses grow and thrive: The transformative role of artificial intelligence in Thai B2C digital marketing. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(1), 137–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.60027/ijssar.2024.3651>
- Kaponis, A., & Maragoudakis, M. (2022). Data Analysis in Digital Marketing using Machine learning and Artificial Intelligence Techniques, Ethical and Legal Dimensions, State of the Art. *Association for Computing Machinery*, 15, 1–9. <https://doi.org/10.1145/3549737.3549756>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.)*. Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Launtu, A. (2025). Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Marketplace Lokal pada Pengguna Shopee dan Tokopedia di Indonesia. *Jurnal Economina*, 4(11), 388–395. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v4i11.1792>
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436–444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>
- Mahi, R., Alam, F., & Hasan, M. (2024). Exploring the confluence of big data, artificial intelligence, and digital marketing analytics: a comprehensive review. *Journal of Innovation, Engineering & Emerging Technology*, 3(3), 1–12. <https://doi.org/10.62304/jieet.v3i3.159>
- Mani, A. (2024). Applying artificial intelligence to the digital marketing: Opportunities and challenges for the marketer. *International Journal of Business and Management Review*, 12(2), 56–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013/vol12n25674>
- Market Research Future. (2026). *Artificial Intelligence in Marketing Market Report 2026–2035*. <https://www.marketresearchfuture.com/reports/artificial-intelligence-marketing-market-6568>

- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Qiao, P. (2023). On the dynamic interplay of macro and micro contexts in translation. *Fédération Internationale Des Traducteurs (FIT) Revue Babel*, 70(1-2), 40-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1075/babel.00369.qia>
- Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: a review and theoretical foundation for future research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1-7. <https://www.academia.edu/download/100012058/Artificial-intelligence-in-digital-marketing-influences-1528-2678-25-5-472.pdf>
- Romic, J. (2026). *Digital Marketing and Artificial Intelligence* (V. B. T.-I. E. of B. M. (First E. Ratten (ed.); pp. 98-102). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00539-9>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.)*. Pearson.
- Saleh, R. A., & Zeebaree, S. R. M. (2025). Artificial Intelligence in E-commerce and Digital Marketing: A Systematic Review of Opportunities, Challenges, and Ethical Implications. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 18(3), 395-410. <https://doi.org/https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i3601>
- Sánchez-camacho, C., San-emeterio, B. M., Carranza, R., & Feijoo, B. (2025). Mapping Two Decades Of Evolution Of Artificial Intelligence And Machine Learning In Digital Marketing And Digital Promotion To Determine The Current Direction : A Systematic Review Using Bibliometrics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 26(1), 1-33. <http://www.jecr.org/node/722%0AMAPPING>
- Santosh. (2024). Artificial Intelligence And Digital Marketing: An Overview. *International Journal of Engineering, Science and Humanities*, 1(1), 118-122.
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. Pearson.
- Sun, Q., & Jiang, W. (2026). The impact of digital marketing on firms' reliance on major customers. *Industrial Marketing Management*, 135, 173-188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2026.05.001>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. In *Information*. mdpi.com.

Dafina & Pahlawan, (2026)

<https://www.mdpi.com/2078-2489/14/12/664>