

***DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION IN THE AI ERA: A LITERATURE
REVIEW OF TRENDS, STRATEGIES, AND THEIR IMPACT ON MODERN
CONSUMERS***

**TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING DI ERA AI: TINJAUAN
LITERATUR TENTANG TREN, STRATEGI, DAN DAMPAKNYA PADA
KONSUMEN MODERN**

Pristiwanto Bani

Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta, Indonesia

pristiwanto.bani@gmail.com

ABSTRACT

This paper presents a comprehensive literature review of digital marketing transformation in the era of Artificial Intelligence (AI), with a focus on emerging trends, innovative strategies, and their profound impact on modern consumer behavior. As AI technology continues to proliferate in the marketing landscape, understanding these changes is critical for academics and industry practitioners. The purpose of this review is to synthesize current research and provide insights into how AI is reshaping digital marketing practices and consumer interactions. Using a narrative literature review methodology, the study was conducted by analyzing current literature from leading databases, identifying key themes in AI-driven digital marketing transformation. The study uncovers several significant trends, including the rise of hyper-personalization, predictive analytics, and AI-powered content creation. The paper discusses how these trends are impacting marketing strategies, particularly in areas such as segmentation, targeting, and customer engagement. The review also explores the impact of AI-enhanced digital marketing on the modern consumer. The paper examines how AI is changing consumer behavior, decision-making processes, and expectations for brand interactions and explores ethical considerations and potential challenges arising from the increasing use of AI in marketing, including privacy concerns and the need for transparent AI practices. The findings of this study suggest that AI is not only improving the efficiency and effectiveness of digital marketing but is also fundamentally changing the nature of consumer-brand relationships. This transformation is leading to a more dynamic, responsive, and personalized approach to marketing, significantly impacting consumer perceptions and behaviors. The paper concludes with a discussion of future research directions and practical implications for marketers seeking to leverage AI in their digital strategies. This review contributes to the growing body of knowledge on AI in marketing and provides valuable insights for researchers and practitioners navigating the rapidly evolving digital marketing landscape in the AI era.

Keywords: Digital Marketing Transformation, Artificial Intelligence, Consumer Behavior, AI-Based Marketing Strategy, Personalization, Ethical AI in Marketing

ABSTRAK

Makalah ini menyajikan tinjauan pustaka komprehensif tentang transformasi pemasaran digital di era Kecerdasan Buatan (AI), dengan fokus pada tren yang muncul, strategi inovatif, dan dampaknya yang mendalam terhadap perilaku konsumen modern. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi AI dalam lanskap pemasaran, memahami perubahan ini menjadi penting bagi akademisi dan praktisi industri. Tujuan dari tinjauan ini adalah untuk mensintesis penelitian terkini dan memberikan wawasan tentang bagaimana AI membentuk kembali praktik pemasaran digital dan interaksi konsumen. Dengan menggunakan metodologi narrative literature review, penelitian dilakukan dengan menganalisis literatur terkini dari basis data terkemuka, mengidentifikasi tema-tema utama dalam transformasi pemasaran digital yang digerakkan oleh AI. Studi ini mengungkap beberapa tren signifikan, termasuk munculnya hiperpersonalisasi, analisis prediktif, dan pembuatan konten yang didukung AI. Pembahasan dalam makalah ini bagaimana tren memengaruhi strategi pemasaran, khususnya di bidang-bidang seperti segmentasi, penargetan, dan keterlibatan pelanggan. Tinjauan ini juga mengeksplorasi dampak pemasaran digital yang disempurnakan oleh AI terhadap konsumen modern. Makalah ini meneliti bagaimana AI mengubah perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan, dan ekspektasi untuk interaksi merek serta menyelidiki pertimbangan etika dan tantangan potensial yang timbul dari meningkatnya penggunaan AI dalam pemasaran, termasuk masalah privasi dan perlunya praktik AI yang transparan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran digital tetapi juga secara mendasar mengubah sifat hubungan konsumen dan merek. Transformasi ini mengarah pada pendekatan pemasaran yang lebih

dinamis, responsif, dan personal, yang secara signifikan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Makalah ini diakhiri dengan diskusi tentang arah penelitian masa depan dan implikasi praktis bagi pemasar yang ingin memanfaatkan AI dalam strategi digital. Tinjauan ini berkontribusi pada semakin banyaknya pengetahuan tentang AI dalam pemasaran dan memberikan wawasan berharga bagi para peneliti dan praktisi yang menavigasi lanskap pemasaran digital yang berkembang pesat di era AI

Kata Kunci: Transformasi Pemasaran Digital, Kecerdasan Buatan, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran Berbasis AI, Personalisasi, AI Etis Dalam Pemasaran

PENDAHULUAN

Munculnya Kecerdasan Buatan (AI) telah mengantarkan era baru untuk pemasaran digital, yang ditandai dengan personalisasi, efisiensi, dan kedalaman strategis yang belum pernah terjadi sebelumnya. AI didefinisikan sebagai kemampuan mesin untuk menjalankan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti pemecahan masalah, pengenalan pola, dan pembelajaran Click or tap here to enter text.. AI dibangun berdasarkan algoritma yang memungkinkan mesin untuk memahami data, membuat keputusan, dan terus belajar dari interaksi atau pengalaman sebelumnya (Chollet, 2021). Sejarah AI dapat ditelusuri kembali ke tahun 1956, ketika istilah "Artificial Intelligence" pertama kali diperkenalkan dalam Konferensi Dartmouth. Pada tahap awal, pendekatan simbolik mendominasi, di mana sistem AI dibuat menggunakan logika dan aturan eksplisit. Namun, sejak tahun 1990-an, fokus bergeser ke pembelajaran berbasis data dengan diperkenalkannya Machine Learning (ML). Dalam dekade terakhir, perkembangan Deep Learning dan algoritma jaringan saraf tiruan (neural networks) telah mendorong kemajuan pesat dalam AI. Dalam (Goodfellow, 2016) mencatat bahwa jaringan saraf mendalam mampu memproses data dalam jumlah besar dengan tingkat akurasi tinggi, yang membuatnya ideal untuk tugas-tugas seperti pengenalan suara dan penglihatan komputer.

Digital marketing telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Dengan

meningkatnya adopsi teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran digital menawarkan peluang yang signifikan untuk meningkatkan interaksi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan hasil pemasaran. Digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan saluran digital, seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web, untuk mempromosikan produk atau layanan Click or tap here to enter text.. Perbedaannya dengan pemasaran tradisional terletak pada kemampuan untuk melibatkan konsumen secara langsung melalui platform interaktif serta pengumpulan dan analisis data yang lebih mendalam untuk memahami perilaku konsumen. Digital marketing berkembang seiring dengan transformasi teknologi. Pada era awal, fokusnya adalah pada pemasaran berbasis email dan optimisasi mesin pencari (SEO). Seiring waktu, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn, serta alat pemasaran seperti Google Ads, menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data besar (big data) semakin meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital (Kotler et al., 2021). Digital marketing adalah elemen esensial dalam strategi pemasaran modern yang menawarkan peluang besar untuk bisnis dari berbagai ukuran. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis.

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mengkaji penelitian terkini tentang integrasi AI dalam pemasaran digital, meneliti bagaimana teknologi ini merevolusi praktik pemasaran, memengaruhi perilaku konsumen, dan menghadirkan tantangan etika dan operasional baru. Ini mengeksplorasi pergeseran menuju strategi pemasaran interaktif yang lebih digerakkan oleh data yang memanfaatkan AI untuk wawasan tentang preferensi dan perilaku konsumen, yang memungkinkan pemasar untuk membuat konten yang sangat bertarget dan menarik. Selain itu, tinjauan ini mempertimbangkan implikasi AI yang lebih luas untuk etika dan akuntabilitas pemasaran digital, menggarisbawahi pentingnya transparansi dan keadilan dalam keputusan pemasaran yang digerakkan oleh AI. Dengan menawarkan pandangan holistik tentang subjek tersebut, pendahuluan ini menyiapkan panggung untuk eksplorasi terperinci tentang peran AI dalam dinamika pemasaran digital modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena kompleks dalam konteks nyata dengan mendalam melalui metode narrative literature review. Narrative literature review adalah metode yang digunakan untuk mensintesis penelitian yang tersedia dalam suatu topik tertentu tanpa mengikuti protokol yang sangat terstruktur. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menyusun tinjauan literatur dan mengidentifikasi tren, temuan utama, dan kesenjangan penelitian Click or tap here to enter text.. Tujuan Narrative Literature Review adalah memberikan pemahaman tentang perkembangan topik tertentu, mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan menyediakan dasar konseptual

untuk penelitian lebih lanjut Click or tap here to enter text..

Langkah-langkah Narrative Literature Review dilakukan dalam lima tahapan yang terstruktur. Tahap pertama adalah dengan cara melakukan identifikasi topik dan tujuan, yaitu menentukan fokus kajian dan tujuan penelitian. Tahap kedua dengan pencarian literatur, dimana literatur dicari di basis data akademik seperti PubMed, Scopus, Google Scholar atau literatur lainnya yang terpercaya, dengan kata kunci yang relevan. Tahap ketiga melakukan seleksi literatur, dimana literatur yang relevan dipilih berdasarkan kualitas, relevansi, dan kontribusinya terhadap topik. Tahap keempat melakukan analisis dan sintesis dimana literatur dianalisis untuk menemukan tema utama, pola, dan kesenjangan penelitian. Tahap terakhir adalah penyusunan narasi dengan cara hasil disusun dalam format naratif yang mencakup konteks, temuan utama, dan kesimpulan (Ferrari, 2015; Green et al., 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan literatur-literatur yang dikumpulkan dan dikaji, sintesa dikelompokkan berdasarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

Tren Baru dalam Pemasaran Digital Berbasis AI

Bagian ini membahas tujuan penelitian tentang tren yang muncul dalam pemasaran digital berbasis AI, yang menawarkan tinjauan singkat bahwa personalisasi berbasis AI, melalui analitik prediktif dan konten generatif, mengubah pemasaran digital, sehingga penting bagi bisnis untuk mengadopsi teknologi ini demi keunggulan kompetitif. Studi menyoroti integrasi AI dalam meningkatkan keterlibatan

pelanggan, produktivitas pemasaran, dan pembuatan konten, sekaligus mencatat masalah seperti privasi dan bias gender dalam konten digital. Penelitian kolektif menggarisbawahi pergeseran signifikan menuju strategi pemasaran yang sangat personal, yang difasilitasi oleh kemajuan dalam AI, big data, dan pembelajaran mesin, yang secara fundamental membentuk kembali lanskap pemasaran digital menuju pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan sadar privasi.

Hiper-personalisasi dalam pemasaran

Penelitian terkini menyoroti peran penting AI dalam mendorong hiperpersonalisasi dalam pemasaran digital, menekankan perlunya bisnis untuk memanfaatkan inovasi teknologi guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan produktivitas pemasaran. Karya (Pandiyan, 2024) mengeksplorasi integrasi alat pemasaran bertenaga AI untuk memberikan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, dengan fokus pada pentingnya strategi yang berpusat pada privasi dan pengalaman yang imersif. Sementara itu, (Gillpatrick, 2019) membahas dampak transformasi digital yang lebih luas terhadap produktivitas pemasaran, menggarisbawahi peran AI, big data, dan pembelajaran mesin dalam memungkinkan strategi pemasaran yang sangat personal. Bersama-sama, makalah-makalah ini menggambarkan lanskap pemasaran digital yang terus berkembang, di mana personalisasi yang digerakkan oleh AI muncul sebagai tren penting bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif.

Hiperpersonalisasi yang digerakkan oleh AI dalam pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi perilaku dan loyalitas konsumen dengan menciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu. Pendekatan ini memanfaatkan algoritma

canggih untuk menganalisis data konsumen, menghasilkan pesan pemasaran yang lebih relevan dan peningkatan keterlibatan. Penelitian oleh (Anil, 2024) menyoroti bahwa strategi pemasaran yang dipersonalisasi yang didukung AI secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin, perusahaan dapat menganalisis pola perilaku konsumen secara lebih efektif, yang mengarah ke kampanye pemasaran yang disesuaikan yang beresonansi dengan preferensi individu. Algoritma AI menganalisis kumpulan data yang luas untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, memungkinkan iklan bertarget dan pengiriman konten yang dipersonalisasi. (Babatunde et al., 2024) menemukan hiperpersonalisasi yang digerakkan oleh AI berdampak pada perilaku konsumen dengan menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi individu, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan. Pendekatan yang ditargetkan ini menumbuhkan loyalitas karena konsumen merasa dipahami dan dihargai, yang mengarah pada peningkatan rasio konversi dan koneksi merek yang lebih kuat. Sementara itu Click or tap here to enter text. menemukan bahwa hiperpersonalisasi yang digerakkan oleh AI secara signifikan berdampak pada perilaku konsumen dengan menyampaikan pesan pemasaran yang disesuaikan yang sesuai dengan preferensi individu. Pendekatan ini mendorong keterlibatan yang lebih dalam, karena 72% konsumen hanya berinteraksi dengan konten yang dipersonalisasi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan koneksi merek. Makalah oleh [14] menyoroti bahwa mendongeng yang digerakkan oleh AI meningkatkan keterikatan emosional, secara signifikan

mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan loyalitas merek. Sementara koneksi emosional sangat penting, penelitian ini menekankan bahwa faktor-faktor lain juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Integrasi AI dengan penceritaan emosional meningkatkan keterikatan konsumen pada merek, memengaruhi perilaku pembelian dan menumbuhkan loyalitas. Kombinasi wawasan berbasis data dan narasi otentik menciptakan pengalaman merek yang menarik yang beresonansi dengan konsumen pada tingkat pribadi. Kajian – kajian ini menegaskan, bahwa hiperpersonalisasi yang digerakkan oleh AI memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku dan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran digital. Melalui pemanfaatan algoritma pembelajaran mesin, perusahaan dapat menganalisis pola perilaku konsumen secara mendalam untuk menciptakan pesan pemasaran yang relevan dan disesuaikan. Pendekatan ini terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen, kepuasan, dan loyalitas merek. Namun, untuk memanfaatkan potensi penuh hiperpersonalisasi berbasis AI, perusahaan perlu menyeimbangkan inovasi dengan perlindungan privasi dan etika data. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran tetapi juga mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka Panjang.

Analisis prediktif dan wawasan konsumen

Integrasi Kecerdasan Buatan (AI) ke dalam pemasaran digital dengan cepat mengubah cara perusahaan memahami dan berinteraksi dengan konsumen mereka, terutama melalui analisis prediktif dan wawasan konsumen yang ditingkatkan. Makalah oleh (Уколов,

2023) menyelidiki aplikasi analitik yang lebih luas dalam pemasaran digital, menyoroti peran tren dan teknologi modern dalam meningkatkan kemampuan beradaptasi dan profitabilitas perusahaan perdagangan dalam lingkungan yang dinamis. Penelitian (Mao, 2023) berfokus pada keadaan saat ini dan masa depan AI dalam pemasaran, yang menunjukkan potensi signifikan AI untuk meningkatkan penjualan, mengurangi biaya, dan mendorong inovasi melalui peningkatan produktivitas perusahaan dan pencapaian tujuan organisasi. Click or tap here to enter text. menggunakan analisis bibliometrik untuk mengeksplorasi lanskap AI dalam riset pemasaran, mengidentifikasi area utama seperti penambangan data, pembelajaran mendalam, dan penggunaan chatbot dan teknologi pemasaran sebagai hal yang penting dalam memajukan strategi pemasaran yang digerakkan oleh AI. Bersama-sama, studi-studi ini menggarisbawahi dampak transformatif AI pada analisis prediktif dan wawasan konsumen, yang mengarah ke masa depan di mana AI tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen tetapi juga membentuk kembali strategi pemasaran untuk hasil bisnis yang lebih baik.

Dampak transformatif AI pada analisis prediktif dan wawasan konsumen membentuk kembali strategi bisnis masa depan dengan memungkinkan organisasi memanfaatkan pengambilan keputusan berbasis data dan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Evolusi ini ditandai oleh beberapa aspek kunci yang menyoroti pentingnya AI dalam praktik bisnis kontemporer. Penelitian oleh (Adesoga et al., 2024) menemukan dampak transformatif AI pada analisis prediktif dan wawasan konsumen memungkinkan bisnis untuk

memperkirakan permintaan pasar dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan. Ini mendorong pengambilan keputusan berbasis data, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menginformasikan perencanaan strategis, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif. (Barat & Gulati, 2024) menyoroti bahwa AI meningkatkan analisis prediktif dan wawasan konsumen, memungkinkan bisnis untuk mendefinisikan kembali strategi, meningkatkan pengambilan keputusan, dan mengoptimalkan operasi. Dampak transformatif ini memerlukan kelincuhan dan pertimbangan etis, memastikan praktik AI yang bertanggung jawab sambil membina hubungan konsumen yang lebih kuat di pasar yang dinamis. Makalah oleh (Kopare et al., 2024), menjelaskan integrasi AI dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM) meningkatkan profil pelanggan, memungkinkan strategi pemasaran bertarget yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. (Senyapar, 2024) menemukan dampak transformatif AI pada analitik prediktif meningkatkan wawasan konsumen dengan mengantisipasi perilaku, memungkinkan penargetan yang tepat, dan mengoptimalkan perjalanan pelanggan. Evolusi ini mengharuskan bisnis untuk mengintegrasikan AI secara strategis, memastikan pertumbuhan berkelanjutan dan kemampuan beradaptasi dalam lanskap pemasaran yang semakin digital. Sementara itu (Kaushal & Mishra, 2024) meneliti dampak transformatif AI pada analisis prediktif meningkatkan wawasan konsumen, memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan operasi dan menyesuaikan strategi pemasaran. Evolusi ini memerlukan investasi berkelanjutan dalam literasi AI dan

kerangka kerja yang dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi konsumen yang berubah dan pertimbangan etis. Penelitian – penelitian tersebut menunjukkan bahwa AI memiliki dampak transformatif pada analisis prediktif dan wawasan konsumen, yang secara fundamental membentuk strategi bisnis masa depan. Dengan memanfaatkan kemampuan analitik berbasis AI, organisasi dapat memperkirakan permintaan pasar, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan membuat keputusan yang didukung oleh data. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga mendorong pertumbuhan berkelanjutan serta keunggulan kompetitif.

Pembuatan dan kurasi konten bertenaga AI

Eksplorasi AI Generatif dalam pemasaran mengungkap dampak transformatif pada pembuatan dan kurasi konten, meningkatkan personalisasi dan efisiensi. Dalam makalah oleh (Kshetri, 2023), fokusnya adalah pada bagaimana alat AI Generatif merevolusi pemasaran melalui personalisasi, pembuatan wawasan, dan pembuatan konten. (Oliinyk, 2023) membahas implikasi yang lebih luas dari penerapan AI Generatif dalam pemasaran dan perdagangan, menyoroti perannya dalam mengotomatiskan dan mempersonalisasi konten, sehingga meningkatkan kualitas interaksi pelanggan sekaligus mengurangi waktu yang dihabiskan untuk tugas-tugas rutin. Terakhir, (Nizhnik, 2023) menyentuh berbagai aplikasi AI dalam strategi pemasaran, secara implisit mendukung gagasan bahwa pembuatan dan kurasi konten yang digerakkan oleh AI sangat penting untuk taktik pemasaran modern. Bersama-sama, temuan-temuan ini menggarisbawahi pentingnya AI Generatif dalam meningkatkan strategi

pemasaran digital melalui relevansi dan keterlibatan konten yang ditingkatkan.

Konten yang dihasilkan AI memiliki potensi untuk secara signifikan menjembatani kesenjangan antara pemasaran digital dan kebutuhan pelanggan dengan meningkatkan pembuatan konten, personalisasi, dan strategi keterlibatan. Integrasi ini memungkinkan pemasar untuk menghasilkan konten yang disesuaikan yang beresonansi dengan audiens target, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Islam et al., 2024) menyimpulkan bahwa konten yang dihasilkan AI dapat menjembatani kesenjangan dengan menyediakan materi pemasaran unik dan kreatif yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Kerangka kerja MARK-GEN menggunakan AI generatif untuk meningkatkan pembuatan konten, memastikan bisnis memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang secara efektif di pasar yang kompetitif. Penelitian oleh (Pokhrel & Banjade, 2023) menemukan bahwa konten yang dihasilkan AI dapat menjembatani kesenjangan dengan menghasilkan konten berkualitas tinggi dan disesuaikan yang beresonansi dengan audiens tertentu. Ini mengoptimalkan penggunaan bahasa dan keterbacaan, memastikan materi pemasaran secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan, pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan mengarahkan lalu lintas melalui optimasi mesin pencari. Sementara itu (Kong et al., 2023) menjelaskan bahwa sistem AI dapat menganalisis data historis untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti, membantu pemasar memperbaiki strategi konten mereka berdasarkan preferensi pelanggan dan metrik keterlibatan. Jaringan saraf dapat memprediksi daya tarik konten pemasaran, membimbing pemasar dalam

mengoptimalkan desain mereka untuk kinerja yang lebih baik. Penelitian oleh (Thomas, 2023) menemukan bahwa AI generatif memungkinkan pembuatan konten yang dipersonalisasi dalam skala besar, mengatasi tantangan menyampaikan pesan yang relevan ke segmen pelanggan yang beragam. (Schipmann, 2019) menemukan konten yang dihasilkan AI dapat menjembatani kesenjangan dengan memberikan wawasan real-time yang lebih dalam tentang preferensi pelanggan, memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi. Ini meningkatkan kegunaan, interaktivitas, dan penyesuaian, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman pelanggan online sepanjang perjalanan keputusan. Bersama-sama penelitian ini menyimpulkan bahwa konten yang dihasilkan AI memiliki potensi besar untuk menjembatani kesenjangan antara pemasaran digital dan kebutuhan pelanggan melalui pembuatan konten yang dipersonalisasi, kreatif, dan relevan. Integrasi teknologi ini memungkinkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong loyalitas dalam pasar yang kompetitif. Kemampuan AI untuk menganalisis data historis dan memberikan wawasan berbasis data membantu pemasar menyempurnakan strategi mereka, menciptakan materi pemasaran yang optimal dalam hal bahasa, keterbacaan, dan daya tarik. Selain itu, dengan wawasan real-time dan analisis prediktif, AI membantu bisnis menciptakan pengalaman pelanggan yang interaktif, menarik, dan terpersonalisasi sepanjang perjalanan pelanggan. Transformasi ini menjadikan konten pemasaran lebih efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan

secara keseluruhan, dan memperkuat koneksi antara merek dan audiensnya.

Optimasi pencarian suara dan visual

Menggabungkan teknik pengoptimalan berbasis AI dalam kampanye pemasaran digital untuk konten audio dan visual menawarkan banyak manfaat yang meningkatkan keterlibatan dan efektivitas. Teknik-teknik ini memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan analisis data, pemodelan prediktif, dan strategi konten yang dipersonalisasi, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan interaksi pelanggan dan kinerja kampanye. Temuan utama dari studi oleh (Blanco-Ruiz et al., 2024) mengungkapkan bahwa proyek digital dan perusahaan rintisan memimpin percakapan tentang tren pemasaran digital di metaverse dan AI di X.com, tanpa partisipasi perusahaan besar. Khususnya, percakapan tersebut mencakup kehadiran signifikan karakter yang diciptakan AI yang sangat seksual, yang menunjukkan potensi area yang perlu diperhatikan terkait bias gender dalam konten pemasaran digital.

Temuan oleh (Vasundhara et al., 2024) AI menganalisis kumpulan data yang luas untuk mengekstrak wawasan yang dapat ditindaklanjuti, memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen dengan lebih baik, AI memfasilitasi konten yang sangat ditargetkan, menyesuaikan pesan ke profil pengguna individu, yang meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi. Menggabungkan teknik pengoptimalan berbasis AI dalam kampanye pemasaran digital meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang sangat bertarget, meningkatkan rasio konversi, dan memungkinkan penyempurnaan berkelanjutan berdasarkan wawasan

yang dapat ditindaklanjuti dari analisis kinerja, yang pada akhirnya mendorong loyalitas merek dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Makalah (Nixon et al., 2024) menemukan analisis prediktif dapat mengidentifikasi topik yang sedang tren, memastikan konten selaras dengan minat audiens. Alat seperti GAN (Generative Adversarial Networks) dapat membuat ringkasan video yang dioptimalkan, membuat konten lebih menarik untuk platform media sosial. Memasukkan teknik pengoptimalan berbasis AI dalam kampanye pemasaran digital meningkatkan pemilihan topik, meningkatkan relevansi konten melalui analitik prediktif, dan membuat ringkasan video yang menarik menggunakan GAN, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan audiens dan memastikan penyebaran konten audio dan visual yang efektif di seluruh platform. Penelitian (Prof., 2024) menyimpulkan bahwa teknik pengoptimalan berbasis AI dalam pemasaran digital meningkatkan wawasan pelanggan, memungkinkan analitik prediktif, dan mengotomatiskan penyesuaian kampanye. Hal ini mengarah pada strategi yang disesuaikan untuk konten audio dan visual, meningkatkan keterlibatan, efisiensi biaya, dan laba atas investasi sambil menangani preferensi dan perilaku individu. (Raghav et al., 2024), dengan memasukkan teknik pengoptimalan berbasis AI dalam kampanye pemasaran digital meningkatkan pengiriman konten yang dipersonalisasi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data. Manfaat ini mengarah pada penargetan yang lebih efektif, peningkatan rasio konversi, dan peningkatan kinerja strategi pemasaran audio dan visual secara keseluruhan. Bersama-sama penelitian tersebut

menjelaskan teknik pengoptimalan berbasis AI memainkan peran transformatif dalam kampanye pemasaran digital dengan meningkatkan pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen serta memungkinkan personalisasi yang lebih efektif. AI memungkinkan analisis data dalam skala besar untuk menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti, mendukung pengiriman konten yang sangat relevan dan ditargetkan, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan rasio konversi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analitik prediktif berbasis AI dapat mengidentifikasi topik yang sedang tren dan memastikan konten selaras dengan minat audiens. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengadopsi AI tidak hanya meningkatkan relevansi konten tetapi juga memperkuat efisiensi distribusi lintas platform.

Strategi Pemasaran Digital Berbasis AI

Bagian ini berfokus pada tujuan penelitian tentang strategi pemasaran digital yang disempurnakan AI, memberikan gambaran umum komprehensif yang menunjukkan bagaimana kecerdasan buatan (AI) telah mengubah pemasaran digital melalui segmentasi pelanggan tingkat lanjut, penargetan, keterlibatan waktu nyata, kampanye pemasaran otomatis, dan pengambilan keputusan strategis. Literatur utama menggarisbawahi peran penting AI dalam memproses data besar untuk pemasaran yang berwawasan, mengoptimalkan interaksi pelanggan yang dipersonalisasi, mengotomatiskan manajemen kampanye, dan menginformasikan keputusan penetapan harga dan promosi yang strategis. Literatur – literatur yang dibahas mengungkap manfaat AI yang beraneka ragam dalam pemasaran digital,

menyoroti perlunya pemasar untuk mengadopsi teknologi AI demi keunggulan kompetitif, tetapi juga menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut dalam aplikasi strategisnya.

Segmentasi dan penargetan pelanggan tingkat lanjut

Segmentasi dan penargetan pelanggan tingkat lanjut mendapat manfaat signifikan dari strategi pemasaran digital yang ditingkatkan AI, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian terkini. Makalah oleh (Paschen et al., 2019) mengonseptualisasikan peran AI dalam pemasaran B2B, menyoroti bagaimana AI dapat memproses sejumlah besar data untuk menghasilkan pengetahuan pelanggan, pengguna, dan pasar eksternal, yang sangat penting untuk segmentasi dan penargetan yang efektif. (Han et al., 2021) lebih lanjut mendukung hal ini dengan mengkategorikan penggunaan AI dalam inovasi pemasaran B2B ke dalam lima domain, menunjukkan fleksibilitas AI dalam meningkatkan segmentasi dan penargetan pasar melalui analisis bibliometrik yang komprehensif. Makalah (Grandhi et al., 2021) membahas pentingnya pemasaran berbasis data (DDM) untuk memahami perilaku konsumen dan proses perencanaan strategis, menekankan peran big data dalam mengidentifikasi dan memelihara segmen pelanggan yang menguntungkan. Sementara itu, (Muthuraman, 2023) menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital di era pasca-Covid, menyiratkan perlunya segmentasi dan penargetan pelanggan tingkat lanjut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Secara kolektif, studi-studi ini menggambarkan dampak transformatif AI dan big data dalam menyempurnakan strategi pemasaran digital melalui peningkatan segmentasi dan penargetan pelanggan.

Segmentasi pelanggan yang digerakkan oleh AI secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dengan memungkinkan penargetan dan personalisasi yang lebih tepat. Dengan memanfaatkan algoritma canggih dan teknik pembelajaran mesin, bisnis dapat mengungkap wawasan yang lebih dalam tentang perilaku pelanggan, yang mengarah pada upaya pemasaran yang disesuaikan yang beresonansi dengan segmen audiens tertentu. Dalam (Shabani et al., n.d.), Teknik AI seperti Convolutional Neural Networks (CNN), memungkinkan analisis data tidak terstruktur, termasuk aktivitas media sosial, untuk memprediksi kepribadian pelanggan. Penelitian oleh (Monil et al., 2020), algoritma pembelajaran mesin, seperti K-Means dan KNN, memfasilitasi klasifikasi pelanggan berdasarkan karakteristik bersama, meningkatkan strategi penargetan. Makalah oleh (Bell et al., 2024), personalisasi berbasis AI menyesuaikan konten dan iklan dengan preferensi individu, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan tingkat konversi. Sementara (C. Wang, 2022) menemukan segmentasi pelanggan yang digerakkan oleh AI meningkatkan pemasaran digital dengan mengidentifikasi pola perilaku, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan produk yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang optimal. Hal ini mengarah pada peningkatan pengelompokan, klasifikasi, dan akhirnya meningkatkan keuntungan bisnis melalui upaya pemasaran yang disesuaikan. Segmentasi yang digerakkan oleh AI menawarkan manfaat besar, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran etis mengenai privasi data dan potensi bias dalam pengambilan keputusan algoritmik. Mengatasi masalah ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan

memastikan praktik pemasaran yang bertanggung jawab.

Keterlibatan dan interaksi pelanggan secara real-time

Literatur yang ditinjau menyoroti integrasi AI dalam pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi pelanggan secara real-time, dengan fokus pada pengalaman yang dipersonalisasi dan solusi periklanan otomatis. Studi oleh (Arsenijevic & Jovic, 2019) meneliti chatbot sebagai alat dalam pemasaran AI, mengungkap bahwa mereka menawarkan keuntungan signifikan dalam memberikan informasi yang cepat dan sederhana, meskipun ada kekhawatiran atas potensi misinformasi. [15] menyajikan sistem cerdas adaptif untuk mengelola iklan jejaring sosial, memamerkan pendekatan otomatis yang mengoptimalkan produksi dan kinerja iklan pada platform seperti Facebook. Makalah oleh (Whig et al., 2024) menemukan chatbot yang didukung AI meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan mengotomatiskan komunikasi yang dipersonalisasi secara real-time. Mereka memprediksi kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang disesuaikan, membina hubungan yang lebih dalam dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, seperti yang disorot dalam babak tentang inovasi berbasis AI dalam pemasaran layanan. Temuan (Anozie et al., 2024) menyimpulkan bahwa chatbot yang didukung AI meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan memberikan dukungan instan dan komunikasi pribadi real-time. Mereka menangani pertanyaan umum, terus meningkatkan pemahaman mereka tentang bahasa alami, dan menawarkan bantuan yang disesuaikan, mendorong interaksi yang lebih lancar dan meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai platform. Bersama-sama, temuan ini

menggarisbawahi potensi AI untuk merevolusi keterlibatan pelanggan secara real-time melalui komunikasi yang dipersonalisasi dan strategi periklanan yang efisien.

Optimasi kampanye pemasaran otomatis

Wawasan kolektif dari literatur yang diulas menyoroti peran transformatif kecerdasan buatan (AI) dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran otomatis. (Nair & Gupta, 2021) mengidentifikasi berbagai aplikasi AI dalam pemasaran media digital, menekankan peran AI dalam meningkatkan kolaborasi, kreativitas, dan pengembalian investasi. Makalah ini berfungsi sebagai panduan bagi pemasar untuk menerapkan AI dalam strategi digital mereka secara efektif. Demikian pula, (Murgai, 2018) membahas dampak AI pada pemasaran digital, mencatat peningkatan signifikan dalam efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas melalui teknologi seperti pembelajaran mesin dan analitik data besar. Penekanannya adalah pada kemampuan AI untuk mengubah lanskap pemasaran melalui solusi perangkat lunak yang canggih.

Penelitian oleh (Elsayed Fayed, 2021) berfokus pada penerapan strategis AI di perusahaan e-marketing, menunjukkan kontribusi AI dalam mempersiapkan rencana pemasaran, termasuk analisis lingkungan, analisis strategi pesaing, dan strategi bauran pemasaran. Studi ini secara empiris menegaskan peran penting AI dalam mengembangkan rencana pemasaran yang efektif. Di sisi lain, (Olson & Levy, 2018) mengeksplorasi bagaimana AI memfasilitasi pemasaran dengan menghemat waktu, meningkatkan efisiensi, dan memungkinkan personalisasi dalam skala besar, yang pada akhirnya memperdalam hubungan pelanggan melalui keterlibatan yang

lebih alami dan personal. Terakhir, (Basri, 2020; Miklosik et al., 2019) membahas tantangan adopsi dan dampak AI dalam pemasaran digital. (Miklosik et al., 2019) mengungkap kesenjangan dalam pengetahuan dan adopsi alat analitis berbasis ML di antara para profesional pemasaran, yang menyarankan kerangka kerja untuk meningkatkan adopsi alat AI. Sementara itu, (Basri, 2020) menemukan bahwa pemasaran media sosial berbantuan AI secara signifikan meningkatkan basis pelanggan dan profitabilitas bagi UKM di Arab Saudi, yang menyoroti peran manajemen bisnis yang efektif dalam memanfaatkan AI untuk keberhasilan pemasaran. Bersama-sama, makalah-makalah ini menggambarkan berbagai manfaat dari pengintegrasian AI ke dalam strategi pemasaran digital, mulai dari pengoptimalan kampanye hingga perencanaan strategis dan keterlibatan pelanggan, yang menggarisbawahi perlunya pemasar untuk merangkul teknologi AI agar tetap kompetitif.

Strategi penetapan harga dan promosi berbasis AI

Temuan kunci dari literatur yang ditinjau menunjukkan minat yang baru lahir tetapi berkembang dalam memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk pengambilan keputusan pemasaran strategis, dengan fokus khusus pada strategi penetapan harga dan promosi. Dalam (Stone et al., 2009), menyoroti kelangkaan penelitian tentang penerapan AI untuk keputusan pemasaran strategis, menekankan perlunya studi semacam itu mengingat potensi AI untuk merevolusi proses pengambilan keputusan dari tingkat operasional ke tingkat strategis. Mereka berpendapat bahwa, meskipun AI dapat memberikan keunggulan kompetitif, penerapannya dalam pemasaran strategis masih kurang dieksplorasi karena

sensitivitas komersial. Di sisi lain, (Giri et al., 2019) berfokus pada implementasi praktis AI di sektor ritel Bengkulu Barat, India, yang menunjukkan bagaimana teknologi AI memfasilitasi pengembangan strategi pemasaran dengan meningkatkan pengumpulan dan analisis data. Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, yang menunjukkan peran penting AI dalam merancang taktik penetapan harga dan promosi yang memenuhi permintaan pasar yang dinamis. Bersama-sama, makalah ini menggarisbawahi potensi transformatif AI dalam menyusun strategi pemasaran digital yang kompetitif, namun juga menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dalam penerapan AI di tingkat strategis.

Dampak AI pada Perilaku Konsumen Modern

Bagian ini membahas tujuan penelitian dampak AI pada perilaku konsumen modern, yang mengungkap perubahan transformatif menuju pemasaran yang dipersonalisasi dan analisis konsumen prediktif yang didorong oleh AI dan big data. Berbagai studi di seluruh bagian ini menunjukkan peran penting AI dalam membentuk kembali ekspektasi konsumen, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas melalui interaksi yang dipersonalisasi, dan menawarkan wawasan tentang perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Konsensus menunjukkan bahwa integrasi AI ke dalam strategi pemasaran digital tidak hanya mengubah, tetapi juga secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, kepuasan, dan loyalitas merek, yang menandai perubahan paradigma dalam dinamika perilaku konsumen di era digital.

Perubahan dalam proses pengambilan keputusan konsumen

Integrasi Kecerdasan Buatan (AI) dan analisis big data ke dalam pemasaran digital telah mengubah perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan secara signifikan. Temuan utama dalam berbagai studi menunjukkan adanya pergeseran ke arah strategi pemasaran yang dipersonalisasi yang memanfaatkan pembelajaran mesin, big data, dan teknologi AI untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen dengan akurasi tinggi. (Z. Wang, 2024) menyoroti pentingnya penentuan posisi yang dipersonalisasi dalam pemasaran digital dan pengembangan model prediktif untuk perilaku konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi kompleksitas dan variabilitas preferensi konsumen, yang menekankan perlunya strategi pemasaran yang disesuaikan. (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024) secara sistematis meninjau peran analitik big data dalam pemasaran digital, mengidentifikasi potensinya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan. Studi ini menunjukkan kesenjangan dalam memahami efek jangka panjang personalisasi berbasis big data terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. (Bandyapadhyay, 2023) membahas pengaruh pembelajaran mesin dalam menganalisis perilaku pembelian konsumen, menunjukkan bahwa pemasaran digital, melalui analisis sentimen dan analitik lainnya, dapat secara signifikan memengaruhi keterlibatan konsumen dan hasil penjualan. (Sipos, 2024) meneliti dampak AI terhadap hiper-personalisasi dalam pemasaran digital, dengan menyatakan bahwa teknologi AI berkontribusi pada peningkatan interaksi, kepuasan, dan retensi pelanggan. Studi ini juga mengakui adanya kekhawatiran

terkait privasi data dan penggunaan yang etis.

Dalam (Cui et al., 2023) mengusulkan kerangka pemasaran digital berdasarkan klasifikasi data konsumen dan algoritma enkripsi homomorfik yang ditingkatkan, dengan fokus pada pelestarian privasi dan wawasan pasar waktu nyata. Pendekatan inovatif ini menyarankan metode untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui analisis data yang aman. (Li, 2021; Yin & Qiu, 2021) sama-sama menekankan peran pembelajaran mesin dan AI dalam meningkatkan pemahaman perilaku konsumen dan niat pembelian online. Mereka menyoroti pentingnya pengalaman AI yang akurat, berwawasan, dan interaktif dalam memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen dan, akibatnya, keputusan pembelian mereka. (Gkikas et al., 2022) memperkenalkan model AI yang menggabungkan data pemasaran dengan metode ilmu komputer untuk mengklasifikasikan perilaku konsumen, sehingga mencapai akurasi klasifikasi yang tinggi. Pendekatan ini menggarisbawahi potensi AI dalam membuat keputusan pemasaran yang tepat berdasarkan analisis data konsumen.

Singkatnya, literatur yang diulas secara kolektif menggambarkan pergeseran paradigma dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang didorong oleh penerapan AI dan analitik tingkat lanjut dalam pemasaran digital. Teknologi ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, yang memungkinkan strategi pemasaran yang dipersonalisasi dan dinamis yang menanggapi preferensi dan perilaku konsumen individu.

Mengembangkan ekspektasi konsumen terhadap interaksi merek

Temuan utama dari makalah yang ditinjau menunjukkan bahwa kecerdasan buatan (AI) secara signifikan membentuk perilaku konsumen modern, terutama dalam hal ekspektasi konsumen yang terus berkembang untuk interaksi merek. (Puntoni et al., 2021) membahas sifat AI yang bermata dua dalam produk dan layanan konsumen, menyoroti manfaat dan tantangan sosial dan individu yang dihadapkannya. Makalah ini mengidentifikasi empat jenis pengalaman konsumen dengan AI: penangkapan data, klasifikasi, pendelegasian, dan sosial, menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami interaksi konsumen dengan AI. (Bag et al., 2022) menunjukkan dampak positif teknologi AI pada keterlibatan dan konversi pengguna di era digital, menekankan peran pengalaman pengguna yang memuaskan dalam menumbuhkan niat pembelian ulang. Studi ini sangat relevan dalam konteks pandemi COVID-19, yang telah mempercepat adopsi digital. Terakhir, (Marjerison et al., 2022) fokus pada penerimaan Chatbot dalam e-commerce, mengungkapkan bahwa faktor utilitarian dan hedonis berkontribusi pada sikap konsumen yang positif, meskipun ada kekhawatiran atas privasi dan ketidakmatangan teknologi. Bersama-sama, studi ini menjelaskan lanskap ekspektasi konsumen yang kompleks dan terus berkembang terhadap interaksi merek berbasis AI.

Harapan konsumen terhadap interaksi merek berbasis AI secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan membentuk kepercayaan, keterlibatan, dan nilai yang dirasakan. Karena teknologi AI menjadi lebih terintegrasi ke dalam strategi pemasaran, memahami harapan konsumen ini sangat penting bagi merek yang bertujuan untuk meningkatkan kehadiran pasar mereka. Temuan oleh

(Guerra-Tamez et al., 2024) menunjukkan harapan konsumen terhadap interaksi merek berbasis AI secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan merek. Studi ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap AI dan persepsi keakuratannya mengarah pada peningkatan kepercayaan, yang memediasi hubungan antara kepercayaan dan perilaku pembelian. Penelitian oleh (Thandayuthapani et al., 2024) menemukan bahwa harapan konsumen terhadap interaksi merek berbasis AI secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas melalui pengalaman yang dipersonalisasi. Personalisasi AI yang efektif, termasuk pesan yang disesuaikan dan dukungan real-time, mendorong keterlibatan yang lebih dalam, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih merek yang memenuhi harapan mereka. (Pandya & Padma, 2024) menyimpulkan bahwa harapan konsumen terhadap interaksi merek berbasis AI secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan membentuk persepsi dan preferensi. Strategi pemasaran yang disesuaikan, rekomendasi yang dipersonalisasi, dan pengalaman virtual yang menarik meningkatkan kepuasan konsumen, mengarah pada pilihan yang tepat dan peningkatan kemungkinan pembelian di industri kosmetik. Sedangkan hasil penelitian (Bergner et al., 2023) menunjukkan bahwa perwujudan verbal yang ditingkatkan dalam interaksi AI menumbuhkan kemanusiaan yang dirasakan, yang mengarah ke hubungan konsumen-merek yang lebih intim. Keintiman ini secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, menghasilkan penerimaan rekomendasi yang lebih besar, kesediaan untuk membayar premi, advokasi merek,

dan loyalitas. Penelitian – penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan AI dalam strategi pemasaran membuka peluang besar bagi merek untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, keberhasilan ini bergantung pada kemampuan merek untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen terkait interaksi berbasis AI, sehingga meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Pengaruh AI terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen

Temuan utama mengungkapkan bahwa kecerdasan buatan (AI) secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan meningkatkan strategi pemasaran yang dipersonalisasi, analisis prediktif, dan segmentasi pelanggan. Penelitian (Noranee & bin Othman, 2023) menyoroti peran AI dalam memahami sentimen konsumen dan meningkatkan wawasan elektronik dari mulut ke mulut, yang sangat penting untuk mengembangkan kepercayaan dan menumbuhkan loyalitas di antara konsumen. Studi (Adwan & Aladwan, 2022), yang dilakukan dalam konteks e-commerce, menunjukkan bahwa wawasan yang digerakkan oleh AI, akurasi, dan pengalaman interaktif berdampak positif pada nilai yang dirasakan konsumen, sehingga memengaruhi kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap platform belanja online.

Integrasi AI dalam layanan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan meningkatkan personalisasi, efisiensi, dan keterlibatan. Teknologi AI, khususnya chatbot, memberikan dukungan real-time dan pengalaman yang disesuaikan, yang sangat penting

untuk membangun kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang. Temuan oleh (D., 2024), integrasi AI dalam layanan pelanggan meningkatkan kepercayaan, personalisasi, dan kualitas informasi yang diberikan, yang secara kolektif meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Namun, kurangnya kecerdasan emosional dalam AI dapat menghambat komitmen dan keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian oleh (Ramki et al., 2024) integrasi AI dalam layanan pelanggan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan memberikan dukungan real-time yang dipersonalisasi melalui chatbots. Hal ini mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan keterlibatan jangka panjang, pendorong penting loyalitas merek, meskipun ada tantangan seperti keterbatasan teknis dan masalah privasi. Sementara (Rane et al., 2024) menemukan bahwa integrasi AI dalam layanan pelanggan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan memberikan pengalaman yang disesuaikan, dukungan real-time, dan peningkatan komunikasi melalui alat seperti ChatGPT. Selain itu, kemampuan AI untuk memprediksi kebutuhan dan memastikan keamanan data menumbuhkan hubungan pelanggan jangka panjang. (Monica & Soju, 2024) dalam penelitiannya menemukan integrasi AI dalam layanan pelanggan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang dipersonalisasi dan layanan yang efisien. Chatbot yang digerakkan oleh AI berkontribusi pada persepsi merek yang positif, mendorong keterlibatan dan loyalitas yang lebih dalam di antara konsumen dalam lanskap pemasaran. Studi oleh (Niraula et al., 2024) menunjukkan bahwa mengintegrasikan AI dalam layanan pelanggan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas

konsumen dengan membina hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan. Memahami kemampuan AI memungkinkan bisnis untuk mengembangkan strategi yang efektif, yang pada akhirnya mendorong keunggulan kompetitif dan pertumbuhan berkelanjutan di pasar digital. Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam layanan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan meningkatkan personalisasi, efisiensi, dan keterlibatan, teknologi AI, seperti chatbot, memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pertimbangan Etis dalam Pemasaran Digital Berbasis AI

Pertimbangan etis dalam menggunakan pemasaran digital berbasis AI mencakup berbagai tantangan, termasuk privasi, bias, manipulasi, dan transparansi. Mengatasi masalah ini sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan memastikan penggunaan teknologi AI yang bertanggung jawab dalam pemasaran. Dalam (Karami et al., 2024), menyebutkan bahwa pertimbangan etis dalam pemasaran digital berbasis AI termasuk risiko privasi, bias algoritmik, manipulasi konsumen, gangguan ekonomi, dan kurangnya transparansi. Mengatasi masalah ini membutuhkan penerapan langkah-langkah perlindungan data yang kuat, memastikan keadilan dalam algoritma, mempromosikan transparansi, dan memprioritaskan kesejahteraan konsumen. Penemuan oleh (Bell et al., 2024) menyimpulkan bahwa pertimbangan etis dalam pemasaran digital berbasis AI termasuk privasi data, persetujuan, dan potensi manipulasi atau bias. Mengatasi masalah ini memerlukan

penetapan standar etika, memastikan transparansi dalam penggunaan data, dan menerapkan langkah-langkah perlindungan konsumen untuk mendorong praktik pemasaran yang bertanggung jawab dan adil. Temuan (Ara & Thomas, 2025), menyimpulkan bahwa pertimbangan etis dalam pemasaran digital berbasis AI mencakup penggunaan AI, kepercayaan, dan masalah privasi yang bertanggung jawab dan transparan. Mengatasi ini membutuhkan pengembangan model AI yang dapat dijelaskan dan memastikan bisnis dan pembuat kebijakan menyadari potensi implikasi etika untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dalam (Schultz et al., 2024) menyebutkan pertimbangan etis dalam pemasaran digital berbasis AI termasuk transparansi, privasi data, dan manipulasi konsumen. Mengatasi masalah ini memerlukan pengembangan pedoman untuk penggunaan AI yang bertanggung jawab, memastikan kepatuhan terhadap standar hukum, dan membina praktik etis di antara pemasar untuk melindungi hak dan kepercayaan konsumen. Sebuah studi oleh [82] menjelaskan risiko yang terkait dengan sifat tidak transparan dari keputusan yang didorong oleh AI dalam periklanan mesin pencari. Makalah ini menyoroti bagaimana strategi penawaran otomatis, yang didorong oleh pembelajaran mesin, mengaburkan proses pengambilan keputusan bagi pengiklan, yang mengarah pada potensi penurunan jangka panjang dalam kinerja periklanan. Kurangnya transparansi ini, yang diperparah oleh kelangkaan data, dapat memulai siklus yang merugikan, yang berdampak buruk pada efektivitas kampanye periklanan mesin pencari. Temuan ini menekankan perlunya peningkatan keterbukaan dan penjelasan dalam strategi pemasaran digital bertenaga AI untuk mengurangi risiko

kesalahan algoritmik dan melindungi kepentingan pengiklan. Penelitian – penelitian tersebut menyoroti pentingnya pertimbangan etis dalam pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan (AI), mengingat berbagai tantangan yang memengaruhi privasi, kepercayaan, dan transparansi. Penggunaan AI dalam pemasaran memerlukan pendekatan yang bertanggung jawab untuk memastikan keberlanjutan praktik dan kepercayaan konsumen. Mempertimbangkan implikasi etis dalam pemasaran digital berbasis AI bukan hanya sebuah keharusan moral tetapi juga strategi bisnis yang penting untuk mendorong keberlanjutan, efektivitas, dan kepercayaan di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

AI telah mengubah cara pemasar memahami dan berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih personal dan responsif terhadap preferensi individu. Melalui penggunaan analitik prediktif dan konten generatif, pemasar dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan konversi. Integrasi AI ke dalam pemasaran digital merupakan titik balik yang signifikan, yang menawarkan peluang luar biasa untuk keterlibatan konsumen yang dipersonalisasi dan tantangan dalam etika dan implementasi. Tinjauan pustaka ini telah menjelaskan dampak transformatif AI pada strategi pemasaran dan perilaku konsumen, menekankan perlunya bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap kompetitif. Tinjauan ini juga menyoroti area penting untuk penelitian masa depan dengan mengeksplorasi bagaimana AI dapat diterapkan di sektor-sektor lain di luar ritel, seperti

kesehatan, pendidikan, dan layanan keuangan. Ini akan memberikan wawasan tentang adaptasi dan efektivitas AI dalam konteks yang berbeda, termasuk eksplorasi efektivitas AI di dunia nyata, pertimbangan etika, dan dampak diferensialnya pada berbagai kelompok konsumen.

Seiring dengan terus berkembangnya lanskap pemasaran digital, memahami dan mengatasi masalah ini akan menjadi penting untuk memanfaatkan potensi penuh AI sambil memastikan praktik pemasaran yang adil dan bertanggung jawab. Meskipun ada banyak manfaat dari penerapan AI dalam pemasaran, tantangan seperti privasi data dan bias dalam konten tetap perlu diperhatikan. Dengan demikian, penting bagi bisnis untuk mengadopsi teknologi ini dengan bijak, memastikan transparansi dan keadilan dalam keputusan yang didorong oleh AI. Secara keseluruhan, integrasi AI dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga menciptakan peluang baru untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Pada akhirnya, keberhasilan integrasi AI dalam pemasaran digital akan bergantung pada pendekatan seimbang yang meningkatkan pengalaman dan kepercayaan konsumen, sambil menavigasi kompleksitas etika yang melekat pada teknologi AI

DAFTAR PUSTAKA

- Adesoga, T. O., Olaiya, O. P., Obani, O. Q., Orji, M.-C. U., Orji, C. A., & Olagunju, O. D. (2024). Leveraging AI for transformative business development: Strategies for market analysis, customer insights, and competitive intelligence. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(2), 799–805.
- Adwan, A., & Aladwan, R. (2022). Use of artificial intelligence system to predict consumers' behaviors. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1223–1232.
- Anil, K., J. (2024). Impact of Artificial Intelligence in Companies Marketing Strategies. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 8(4), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem32762>.
- Anozie, U. C., Onyenahazi, O. B., Ekeocha, P. C., Adekola, A. D., Ukadike, C. A., & Oloko, O. A. (2024). Advancements in artificial intelligence for omnichannel marketing and customer service: Enhancing predictive analytics, automation, and operational efficiency. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(2), 1621–1629.
- Ara, A., & Thomas, A. (2025). Exploring Consumer Perceptions and Ethical Considerations in AI-Powered E-Commerce. In *Data Visualization Tools for Business Applications* (pp. 347–368). IGI Global.
- Arsenijevic, U., & Jovic, M. (2019). Artificial intelligence marketing: chatbots. *2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI)*, 19–193.
- Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949.
- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. Al, Kumari, S., Giannakis, M., &

- Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074–2098.
- Bandyopadhyay, M. (2023). Machine Learning Approach in Digital Marketing: Analyzing its Influence on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(3), 115–121.
- Barat, A., & Gulati, K. (2024). Emergence of AI in Marketing and its Implications. *Lloyd Business Review*, 1–24.
- Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: toward effective business management in the Saudi Arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142–152.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311–320.
- Bell, C., Olukemi, A., & Broklyn, P. (2024). *AI-Driven Personalization in Digital Marketing: Effectiveness and Ethical Considerations*.
- Bergner, A. S., Hildebrand, C., & Häubl, G. (2023). Machine talk: How verbal embodiment in conversational AI shapes consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 742–764.
- Blanco-Ruiz, M., Adá-Lameiras, A., & Atauri-Mezquida, D. (2024). *New trends in Digital Marketing: Analysis of the social conversation on X. com about Metaverse and AI*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chollet, F. (2021). *Deep learning with Python*. Simon and Schuster.
- Cui, J., Jiang, H., & Xu, Z. (2023). Digital marketing program design based on abnormal consumer behavior data classification and improved homomorphic encryption algorithm. *PeerJ Computer Science*, 9, e1690.
- D., R. R. (2024). How do customers react to the integration of AI in customer experience. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5).
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28954>
- Elsayed Fayed, A. (2021). *Artificial Intelligence for marketing plan: the case for e-marketing companies*.
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230–235.
- Gillpatrick, T. (2019). The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets. *ECONOMICS*, 7(2), 139–156.
- Giri, A., Chatterjee, S., Paul, P., & Chakraborty, S. (2019). Determining the impact of artificial intelligence on 'developing marketing strategies' in organized retail sector of West Bengal, India. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 3031–3036.
- Gkikas, D. C., Theodoridis, P. K., & Beligiannis, G. N. (2022). Enhanced marketing decision making for consumer behaviour classification using binary

- decision trees and a genetic algorithm wrapper. *Informatics*, 9(2), 45.
- Goodfellow, I. (2016). *Deep learning*. MIT press.
- Grandhi, B., Patwa, N., & Saleem, K. (2021). Data-driven marketing for growth and profitability. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 381–398.
- Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101–117.
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1323512.
- Han, R., Lam, H. K. S., Zhan, Y., Wang, Y., Dwivedi, Y. K., & Tan, K. H. (2021). Artificial intelligence in business-to-business marketing: a bibliometric analysis of current research status, development and future directions. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2467–2497.
- Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming digital marketing with generative AI. *Computers*, 13(7), 168.
- Karami, A., Shemshaki, M., & Ghazanfar, M. (2024). Exploring the Ethical Implications of AI-Powered Personalization in Digital Marketing. *Data Intelligence*, In-Press.
- Kaushal, S., & Mishra, D. (2024). Strategic Implications of AI in Contemporary Business and Society. *2024 2nd International Conference on Disruptive Technologies (ICDT)*, 1469–1474.
- Kong, F., Li, Y., Nassif, H., Fiez, T., Henao, R., & Chakrabarti, S. (2023). Neural insights for digital marketing content design. *Proceedings of the 29th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 4320–4332.
- Kopare, A., Shaikh, A., Sharma, J. K., & Waghmare, G. (2024). AI-Enabled Customer Insights: Transforming Marketing and Customer Relationship Management. *2024 International Conference on Knowledge Engineering and Communication Systems (ICKECS)*, 1, 1–6.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity (2021)*.
- Kshetri, N. (2023). Generative Artificial Intelligence in Marketing. *IT Professional*, 25(5), 71–75.
- Li, Z. (2021). Consumer behavior analysis model based on machine learning. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40(4), 6433–6443.
- Mao, Y. (2023). Current state and future development of artificial intelligence in marketing. *Applied and Computational Engineering*, 6(1), 536–541.
- Marjerison, R. K., Zhang, Y., & Zheng, H. (2022). AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to the Acceptance of Chatbots. *Sustainability*, 14(21), 14270.
- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the adoption of machine learning-based analytical tools in digital marketing. *Ieee Access*, 7, 85705–85718.
- Monica, R., & Soju, A. V. (2024). Artificial Intelligence and Service

- Marketing Innovation. In *AI Innovation in Services Marketing* (pp. 150–172). IGI Global.
- Monil, P., Darshan, P., Jecky, R., Vimarsh, C., & Bhatt, B. R. (2020). Customer segmentation using machine learning. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology (IJRASET)*, 8(6), 2104–2108.
- Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259–262.
- Muthuraman, S. (2023). Rejuvenate the Digital Marketing Strategies. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 7(6), 869–874.
- Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318–328.
- Niraula, S., Lama, M. B., Goel, K., & Shrestha, A. (2024). The Evolving Influence of Artificial Intelligence on Customer Engagement Dynamics. *New Perspective: Journal of Business and Economics*, 7(1), 83–92.
- Nixon, L., Apostolidis, K., Apostolidis, E., Galanopoulos, D., Mezaris, V., Philipp, B., & Bocyte, R. (2024). AI and data-driven media analysis of TV content for optimised digital content marketing. *Multimedia Systems*, 30(1), 25.
- Nizhnik, I. (2023). FEATURES OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING. *Modern Technologies and Scientific and Technological Progress*, 1, 328–329.
- Noranee, S., & bin Othman, A. K. (2023). Understanding consumer sentiments: Exploring the role of artificial intelligence in marketing. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 10(1), 15–23.
- Oliinyk, I. M. (2023). Prospects for implementing generative artificial intelligence in marketing and trade. *Naukovij Visnik L'otnoï Akademii*, 8, 110–115.
- Olson, C., & Levy, J. (2018). Transforming marketing with artificial intelligence. *Applied Marketing Analytics*, 3(4), 291–297.
- Pandiyani, G., P. M. (2024). Emerging Trends in Digital Marketing for 2024. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 11(5), 415–417. <https://doi.org/10.32628/IJSRST2411471>
- Pandya, J., & Padma, S. (2024). The Study of Artificial Marketing tools used in Indian Cosmetic Industry and its impact on Consumer Behaviour. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1).
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410–1419.
- Pokhrel, S., & Banjade, S. R. (2023). AI Content Generation Technology based on Open AI Language Model. *Journal of Artificial Intelligence and Capsule Networks*, 5(4), 534–548.
- Prof., K. N., Girsawale, R. V., Mandavgade, V., Sonkusare, Mr., M. K., J. (2024). *The Power of*

- Artificial Intelligence in Digital Marketing*. CiteDrive.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151.
- Raghav, Y. Y., Tipu, R. K., Bhakhar, R., Gupta, T., & Sharma, K. (2024). The Future of Digital Marketing: Leveraging Artificial Intelligence for Competitive Strategies and Tactics. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics* (pp. 249–274). IGI Global.
- Ramki, R., Gopi, V., Markan, R., Natarajan, S., & Rajalakshmi, M. (2024). AI-Powered Chatbots in Customer Service: Impact on Brand Loyalty and Conversion Rates. *Economic Sciences*, 20(2), 190–203.
- Rane, J., Kaya, O., Mallick, S. K., & Rane, N. L. (2024). Enhancing customer satisfaction and loyalty in service quality through artificial intelligence, machine learning, internet of things, blockchain, big data, and ChatGPT. *Generative Artificial Intelligence in Agriculture, Education, and Business*, 84–141.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson.
- Sahu, P., & Mandal, P. (2024). Unleashing the Power of Customer Personalization in the Digital Age With Artificial Intelligence. In *Improving Service Quality and Customer Engagement With Marketing Intelligence* (pp. 97–113). IGI Global.
- Schipmann, E. (2019). *Artificial Intelligence: The cutting-edge technology that revolutionizes the digital marketing*. University of Twente.
- Schultz, C. D., Koch, C., & Olbrich, R. (2024). Dark sides of artificial intelligence: The dangers of automated decision-making in search engine advertising. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 75(5), 550–566.
- Senyapar, H. N. D. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55, 64–81.
- Shabani, M. N. M., Gupta, S., & Hassan, M. (n.d.). *Improving Market Segmentation via Customer Personality Prediction using Deep AI Analysis*.
- Sipos, D. (2024). Harnessing Artificial Intelligence for Hyper-Personalization in Digital Marketing: A Comparative Analysis of Predictive Models and Consumer Behavior. *Technium Business and Management*, 9, 47–55.
- Stone, D. N., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2009). Beyond talk: Creating autonomous motivation through self-determination theory. *Journal of General Management*, 34(3), 75–91.
- Thakur, J., & Kushwaha, B. P. (2024). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139–155.
- Thandayuthapani, S., Thirumoorthi, P., Elantheraiyan, P., Jenefa, L., & Selvakumar, M. (2024). An Exploration of Consumer

- Engagement Strategies Through the Lens of Artificial Intelligence in Marketing Personalization. In *Integrating AI-Driven Technologies Into Service Marketing* (pp. 135–152). IGI Global.
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502.
- Thomas, I. (2023). Using generative AI to turbocharge digital marketing. *Applied Marketing Analytics*, 9(3), 270–280.
- Vasundhara, S., Venkatesh, K. S., Manimegalai, V., Sundharesalingam, P., Sathyakala, S., & Boopathi, S. (2024). AI-Powered Marketing Revolutionizing Customer Engagement Through Innovative Strategies. In *Cases on AI Ethics in Business* (pp. 21–46). IGI Global.
- Wang, C. (2022). Efficient customer segmentation in digital marketing using deep learning with swarm intelligence approach. *Information Processing & Management*, 59(6), 103085.
- Wang, Z. (2024). Study on Personalized Positioning and Prediction Model of Consumer Behavior in Digital Marketing. *Academic Journal of Business & Management*, 6(5), 257–263.
- Whig, P., Bhatia, A. B., & Yathiraju, N. (2024). AI-Driven Innovations in Service Marketing Transforming Customer Engagement and Experience. In *AI Innovations in Service and Tourism Marketing* (pp. 17–34). IGI Global.
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671.
- Уколов, В. , Т. А. (2023). Analytics in digital marketing: trends, technologies, channels and methods of analysis in the context of changes. *Journal Mirbis*. https://cs.journal-mirbis.ru/-/MI9mUdJ-2rHuN9gt8B7R9A/sv/document/1f/9f/73/521295/1401/80%E2%80%939386_34VM-2023_2-9.pdf?1690454412