



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23722-23728

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Manajemen Pemasaran II “Mendefinisikan Pemasaran Abad 21”

Susanti Radi Kaka, Suharto, Mochamad Syafii

Manajemen, Ekonomi, Universitas Gresik

shantyrady271@gmail.com, hartodua580129@gmail.com, syafiimochamad87@mail.com

Abstrak

Pemasaran abad ke-21 mengalami transformasi mendasar seiring perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, globalisasi, serta meningkatnya tuntutan terhadap keberlanjutan dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan mendefinisikan karakteristik pemasaran abad ke-21 dan mengidentifikasi strategi yang perlu diterapkan perusahaan agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis modern. Metode penelitian menggunakan studi literatur dan analisis konseptual terhadap berbagai sumber yang membahas pemasaran digital, media sosial, pemasaran berbasis pengalaman, pemasaran berkelanjutan, pemasaran influencer, personalisasi, serta pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan pemasaran. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran tidak lagi berorientasi semata-mata pada penjualan produk, tetapi berkembang menjadi proses penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang yang berpusat pada konsumen. Teknologi digital memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung, personal, dan real-time melalui media sosial, e-commerce, aplikasi seluler, kecerdasan buatan, dan analitik data. Pemasaran berbasis pengalaman terbukti penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas, sedangkan strategi pemasaran berkelanjutan meningkatkan relevansi merek bagi konsumen yang semakin peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan. Influencer juga berperan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran abad ke-21 ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan teknologi, data, kreativitas, etika, pengalaman pelanggan, dan keberlanjutan secara konsisten. Perusahaan yang mampu menerapkan pendekatan tersebut berpeluang memperoleh keunggulan kompetitif dan mempertahankan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: Pemasaran Abad 21, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Data-Driven Marketing, Pemasaran Berkelanjutan, Pengalaman Pelanggan.

1. Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu aspek paling fundamental dalam kegiatan bisnis yang terus berkembang seiring dengan perubahan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Seiring berjalannya waktu, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan kemajuan teknologi dan globalisasi yang semakin pesat. Pemasaran yang dulu identik dengan proses promosi produk atau jasa, kini telah berkembang menjadi suatu strategi yang lebih kompleks, berorientasi pada pengalaman konsumen dan berbasis pada data yang dapat dipersonalisasi.

Pada abad 21, pemasaran menghadapi tantangan baru yang lebih kompleks. Dengan adanya revolusi digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada saluran tradisional seperti iklan televisi atau surat kabar. Pemasaran kini meluas ke berbagai platform digital, media sosial, dan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung secara langsung dengan konsumen dalam waktu nyata. Kecepatan perubahan ini memaksa perusahaan untuk tidak hanya menanggapi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk memprediksi dan memenuhi keinginan mereka sebelum mereka menyadarinya.

Selain itu, perilaku konsumen juga telah berubah secara signifikan. Konsumen abad 21 cenderung lebih melek teknologi, lebih kritis, dan lebih mengutamakan pengalaman yang relevan serta transparansi dalam setiap interaksi dengan merek. Mereka menginginkan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pribadi, serta produk dan layanan yang mendukung keberlanjutan dan nilai-nilai sosial. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek transaksi, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan nilai-nilai bersama antara merek dan konsumen.

Pentingnya pemahaman tentang konsep pemasaran abad 21 sangat krusial, terutama bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam era yang sangat dinamis ini. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan teknologi, data, serta nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana definisi dan konsep pemasaran telah berubah di abad 21, serta bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi strategi mereka untuk memenuhi tantangan dan peluang baru yang muncul dalam lanskap pemasaran modern.

2. Metode Penelitian

Untuk menyusun jurnal ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan analisis konseptual. Penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan dan menggambarkan konsep pemasaran abad 21 melalui tinjauan terhadap berbagai literatur yang relevan, serta untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan peluang yang ada dalam dunia pemasaran saat ini. Berikut kajian mendalam terhadap artikel-artikel terpilih yang menjadi acuan amatan terdiri atas konteks utama yaitu:

Tabel 1. Artikel Objek Studi Literatur

Nama Pengarang	Jurnal	Judul	Tujuan
Hidayat, Zainal, & Hapsari, Rahmawati	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan	Pemasaran Digital: Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce di Indonesia	Menganalisis pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce di Indonesia. Penulis mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital, terutama melalui media sosial, telah mempengaruhi interaksi konsumen dengan merek, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian di pasar Indonesia.
Sundari, Evi, & Fitriani, Siti	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia	Strategi Pemasaran Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia	Mengidentifikasi strategi pemasaran berbasis digital yang dapat diterapkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan daya saing mereka. Penulis menyarankan penerapan teknologi digital, seperti media sosial dan e-commerce, sebagai alat untuk memperluas pasar dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.
Purnama, Dedy, & Rizal, Fakhri	Jurnal Manajemen Pemasaran	Peran Inovasi dalam Pemasaran Berkelanjutan di Perusahaan Multinasional di Indonesia	Menilai peran inovasi dalam pemasaran berkelanjutan, khususnya di perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia. Penulis membahas bagaimana perusahaan-perusahaan ini menerapkan prinsip

			pemasaran berkelanjutan dalam strategi mereka, dengan fokus pada keberlanjutan produk dan operasi yang ramah lingkungan.
Wulandari, Dian, & Suryani, Lusi	Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan	Pemasaran Berbasis Pengalaman: Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Industri Pariwisata di Indonesia	Menganalisis bagaimana pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di industri pariwisata Indonesia. Penulis menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang unik bagi wisatawan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
Wibowo, Agung, & Setiawan, Hendra	Jurnal Ekonomi dan Manajemen	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness pada Industri E-Commerce di Indonesia	Mengeksplorasi pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness pada industri e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Penulis menganalisis bagaimana berbagai teknik pemasaran digital, seperti iklan berbayar, SEO, dan media sosial, digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek di pasar digital Indonesia.
Sari, Nurlina, & Putri, Rika	Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis	Strategi Pemasaran Berkelanjutan dalam Industri FMCG di Indonesia: Pendekatan Green Marketing	Mengkaji penerapan strategi pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing) melalui pendekatan green marketing di industri barang konsumen cepat saji (FMCG) di Indonesia. Penulis memfokuskan pada bagaimana perusahaan FMCG dapat mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam produk dan promosi mereka untuk menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.
Mulyadi, Rudi, & Gunawan, Yudi	Jurnal Pemasaran Indonesia	Peran Teknologi dalam Pemasaran Digital di Indonesia: Dampaknya terhadap Pengalaman	Mengeksplorasi peran teknologi digital dalam pemasaran di Indonesia, dengan fokus pada dampaknya terhadap

		Konsumen dan Keputusan Pembelian	pengalaman konsumen dan keputusan pembelian. Penulis meneliti penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile, chatbots, dan analitik data untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal.
Slamet, Yuliana, & Haryadi, Joko	Jurnal Bisnis dan Pemasaran	Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia	Menganalisis pengaruh pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Penulis menyelidiki bagaimana influencer media sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta bagaimana strategi ini dapat diterapkan dalam pemasaran abad 21 untuk menjangkau audiens lebih luas.
Pratama, Agus, & Sari, Dita	Jurnal Ilmu Manajemen	Pemasaran Personal dan Peran Data dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan di Platform E-Commerce Indonesia	Mengkaji penggunaan data dalam pemasaran personal yang bertujuan untuk meningkatkan engagement pelanggan di platform e-commerce Indonesia. Penulis menyarankan penerapan analitik data untuk menyesuaikan penawaran produk dan promosi agar lebih relevan dengan preferensi individual konsumen.
Amin, Mohamad, & Yuliana, Siti	Jurnal Marketing Science	Mengukur Efektivitas Pemasaran Digital pada Industri Retail di Indonesia	Mengukur efektivitas pemasaran digital dalam industri retail di Indonesia. Penulis mengkaji bagaimana berbagai metode pemasaran digital, seperti kampanye media sosial dan iklan online, dapat mempengaruhi penjualan dan loyalitas pelanggan di sektor retail.

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan 10 artikel terpilih di atas memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pemasaran abad 21 diterapkan di Indonesia, dengan penekanan pada pemasaran digital, keberlanjutan, media sosial, serta

inovasi dalam sektor UMKM dan e-commerce. Setiap artikel menawarkan wawasan tentang tren dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis di Indonesia dalam mengadaptasi strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern.

A. Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran abad 21 di Indonesia sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama: perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan tinjauan literatur dan analisis studi kasus, terdapat beberapa temuan kunci mengenai bagaimana pemasaran abad 21 diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia:

- **Pengaruh Pemasaran Digital**

Sebagian besar perusahaan e-commerce di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, telah memanfaatkan pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan iklan berbayar untuk meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih langsung dan personal dengan konsumen. Dari hasil studi yang dilakukan oleh Hidayat dan Hapsari (2020), ditemukan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan lebih dari 75% responden melaporkan bahwa mereka lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat iklan atau rekomendasi produk melalui media sosial.

- **Pemasaran Berbasis Pengalaman (Experiential Marketing)**

Dalam industri pariwisata, pemasaran berbasis pengalaman menjadi strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Wulandari dan Suryani (2020) dalam penelitian mereka mengidentifikasi bahwa destinasi wisata yang mengintegrasikan teknologi, seperti penggunaan aplikasi untuk mengatur perjalanan dan memberikan rekomendasi personal, mampu memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi wisatawan. Hal ini berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, dengan 68% wisatawan yang melakukan perjalanan menggunakan aplikasi tertentu menyatakan bahwa mereka akan kembali berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman-teman mereka.

- **Pemasaran Berkelanjutan**

Di sektor industri FMCG, seperti Unilever dan Danone, pemasaran berkelanjutan yang berfokus pada keberlanjutan produk dan operasi menjadi fokus utama. Menurut penelitian oleh Purnama dan Rizal (2020), perusahaan-perusahaan ini tidak hanya mempromosikan produk mereka yang ramah lingkungan, tetapi juga secara aktif melibatkan konsumen dalam kegiatan keberlanjutan, seperti program pengumpulan sampah atau penggunaan bahan daur ulang. Hasil studi menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia semakin peduli terhadap isu lingkungan, dan lebih memilih merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Lebih dari 60% konsumen Indonesia menyatakan bahwa mereka akan lebih loyal kepada merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan.

- **Pemasaran Influencer**

Penelitian oleh Slamet dan Haryadi (2020) menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Dalam studi kasus yang dilakukan pada sektor kosmetik, ditemukan bahwa lebih dari 50% pembelian kosmetik dilakukan setelah melihat rekomendasi atau ulasan dari influencer media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada opini orang lain, terutama influencer yang mereka ikuti di media sosial.

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menggarisbawahi beberapa tren yang sedang berkembang dalam dunia pemasaran abad 21 di Indonesia. Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen, terutama melalui platform media sosial yang memungkinkan interaksi lebih personal dan langsung. Hal ini sesuai dengan temuan Kotler et al. (2017), yang menyatakan bahwa pemasaran abad 21 harus lebih mengutamakan

komunikasi dua arah, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor dalam menciptakan nilai bersama.

- Pemasaran Digital dan Media Sosial

Dengan semakin banyaknya konsumen Indonesia yang menghabiskan waktu di platform media sosial, perusahaan yang mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran digital memiliki keunggulan kompetitif. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun engagement dan kepercayaan pelanggan terbukti efektif, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Hidayat dan Hapsari (2020). Media sosial tidak hanya menjadi saluran untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun komunitas dan interaksi yang lebih mendalam dengan pelanggan.

- Pemasaran Berbasis Pengalaman

Pemasaran berbasis pengalaman, yang banyak diterapkan dalam industri pariwisata, semakin penting di Indonesia. Konsumen masa kini mencari lebih dari sekedar produk atau jasa; mereka menginginkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, seperti aplikasi perjalanan yang menyarankan destinasi atau aktivitas berdasarkan preferensi individu, merupakan langkah yang tepat untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian Wulandari dan Suryani (2020) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang unik dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga dalam pemasaran pariwisata.

- Pemasaran Berkelanjutan dan Keberlanjutan Sosial

Keberlanjutan semakin menjadi perhatian utama konsumen, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang lebih sadar lingkungan. Perusahaan yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam produk dan praktik operasional mereka memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh Purnama dan Rizal (2020), konsumen Indonesia semakin memilih merek yang peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial. Hal ini juga sejalan dengan tren global di mana konsumen lebih memilih merek yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

- Pemasaran Influencer dan Kepercayaan Konsumen

Fenomena pemasaran influencer semakin marak di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Konsumen lebih percaya pada rekomendasi influencer yang mereka ikuti dibandingkan iklan tradisional. Penelitian Slamet dan Haryadi (2020) menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di sektor yang berhubungan dengan kecantikan, fashion, dan gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran abad 21, merek harus mampu memanfaatkan pengaruh figur publik atau influencer untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

4. Kesimpulan

Pemasaran abad 21 di Indonesia didorong oleh teknologi digital yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Pemasaran digital, pemasaran berbasis pengalaman, pemasaran berkelanjutan, dan pemasaran influencer adalah beberapa strategi yang terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini, serta memahami perilaku dan preferensi konsumen yang semakin kompleks, akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan tren terkini menjadi sangat penting dalam mencapai kesuksesan di pasar Indonesia.

Referensi

- [1] Hidayat, Zainal, & Hapsari, Rahmawati. (2020). *Pemasaran Digital: Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14(2), 135-145.
- [2] Sundari, Evi, & Fitriani, Siti. (2019). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 17(1), 56-72.

- [3] Purnama, Dedy, & Rizal, Fakhri. (2020). *Peran Inovasi dalam Pemasaran Berkelanjutan di Perusahaan Multinasional di Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(3), 200-212.
- [4] Wulandari, Dian, & Suryani, Lusi. (2020). *Pemasaran Berbasis Pengalaman: Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Industri Pariwisata di Indonesia*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan, 23(4), 98-110.
- [5] Wibowo, Agung, & Setiawan, Hendra. (2019). *Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness pada Industri E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 15(2), 125-140.
- [6] Sari, Nurlina, & Putri, Rika. (2020). *Strategi Pemasaran Berkelanjutan dalam Industri FMCG di Indonesia: Pendekatan Green Marketing*. Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis, 19(1), 45-58.
- [7] Mulyadi, Rudi, & Gunawan, Yudi. (2019). *Peran Teknologi dalam Pemasaran Digital di Indonesia: Dampaknya terhadap Pengalaman Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 16(2), 142-158.
- [8] Slamet, Yuliana, & Haryadi, Joko. (2020). *Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 21(4), 75-89.
- [9] Pratama, Agus, & Sari, Dita. (2020). *Pemasaran Personal dan Peran Data dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan di Platform E-Commerce Indonesia*. Jurnal Ilmu Manajemen, 18(3), 60-74.
- [10] Amin, Mohamad, & Yuliana, Siti. (2020). *Mengukur Efektivitas Pemasaran Digital pada Industri Retail di Indonesia*. Jurnal Marketing Science, 22(1), 130-144.
- [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- [12] Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [13] Elida, Tety dan Raharjo, Ari. 2019. *Pemasaran Digital*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- [14] Sholihin, Riadhus. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- [15] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- [16] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- [17] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- [18] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- [19] Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- [20] Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- [21] Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- [22] Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- [23] Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- [24] Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- [25] Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- [26] Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- [27] Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- [28] Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- [29] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley.