



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: 25856-25864

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

Peran Kecerdasan Buatan dalam Transformasi Strategi Pemasaran Bisnis di Era Digital

Irma Siagian, Nopra Purba, Dian Petrishia Tambunan, Evifanie Simbolon, Stefani Br Tarigan, Agni Anggita Br Ginting, Christin Natasya Surbakti

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

purbanopra4@gmail.com

Abstrak

Perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah mendorong perubahan mendasar dalam strategi pemasaran bisnis dari pendekatan konvensional yang bersifat massal menuju pemasaran digital yang prediktif, personal, interaktif, dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran AI dalam mentransformasi strategi pemasaran, mengidentifikasi faktor pendorong penerapannya, membandingkan karakteristik pemasaran konvensional dengan pemasaran berbasis AI, serta menguraikan implementasi teknologi AI dalam aktivitas pemasaran modern. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Literatur diperoleh dari basis data ilmiah melalui kata kunci yang berkaitan dengan AI, pemasaran digital, perilaku konsumen, chatbot, predictive analytics, personalisasi, dan periklanan digital. Sumber yang relevan kemudian diseleksi, dikelompokkan secara tematik, dan dianalisis untuk menemukan pola, manfaat, tantangan, serta implikasi strategis. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI meningkatkan ketepatan segmentasi, kemampuan memprediksi perilaku konsumen, personalisasi pesan dan penawaran, otomatisasi pelayanan melalui chatbot, optimasi iklan secara waktu nyata, serta efisiensi pengambilan keputusan pemasaran. Dibandingkan pemasaran konvensional, pemasaran berbasis AI memiliki keunggulan dalam jangkauan, pengukuran kinerja, kecepatan respons, dan penyesuaian pengalaman pelanggan. Namun, keberhasilan penerapannya bergantung pada kualitas data, integrasi sistem, kompetensi sumber daya manusia, perlindungan privasi, transparansi algoritma, dan pengawasan manusia. Dengan demikian, AI perlu ditempatkan sebagai kapabilitas strategis yang memperkuat kreativitas dan pertimbangan pemasar, bukan sekadar sebagai alat otomatisasi operasional.

Kata kunci: Artificial Intelligenci, Strategi Pemasaran Digital, Personalisasi Pemasaran, Chatbot Marketing, Predictive Analytics

1. Latar Belakang

Penetrasi teknologi digital yang masif dalam satu dekade terakhir telah memicu perubahan struktural yang tidak dapat dibalikkan dalam ekosistem bisnis global. Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) bukan lagi sekadar wacana akademis, melainkan telah menjadi instrumen strategis yang secara nyata mendefinisikan ulang cara bisnis berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun relasi dengan konsumennya [1]. Chintalapati & Pandey (2021) mendeskripsikan transformasi ini sebagai pergeseran fundamental dari pemasaran berbasis insting dan pengalaman menuju pemasaran berbasis prediksi dan data granular [2]. Implikasinya, perusahaan yang gagal beradaptasi dengan adopsi AI dalam strategi pemasaran mereka berisiko kehilangan daya saing secara permanen di pasar yang semakin terfragmentasi dan dinamis.

Ekosistem pemasaran kontemporer ditandai oleh ledakan volume data konsumen yang belum pernah terjadi sebelumnya. Setiap interaksi digital—mulai dari klik pencarian, riwayat pembelian, durasi tontonan konten, hingga respons terhadap notifikasi—menghasilkan jejak data yang dapat dieksploitasi untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen pada tingkat individualitas tertinggi. Labib (2024) menegaskan bahwa kemampuan AI dalam mengotomatisasi pengolahan big data dan analisis perilaku konsumen secara real-time telah menjadikannya tulang punggung sistem pengambilan keputusan pemasaran modern [1]. Dalam konteks ini, AI tidak berperan sebagai pengganti pemasar manusia, melainkan sebagai amplifier kapabilitas analitis yang melampaui keterbatasan kognitif manusia dalam memproses data berskala masif.

Sejumlah penelitian telah mendokumentasikan dampak signifikan AI terhadap berbagai dimensi strategi

pemasaran. Jain & Kumar (2024) mengidentifikasi bahwa penerapan machine learning dalam digital advertising mampu meningkatkan relevansi iklan hingga 40% sekaligus menekan biaya perolehan pelanggan secara substansial [3]. Ziakis & Vlachopoulou (2023) dalam kajian komprehensifnya terhadap ekosistem pemasaran digital menemukan bahwa bisnis yang mengintegrasikan AI dalam sistem rekomendasi produknya mengalami peningkatan konversi rata-rata 35% dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional [4]. Sementara itu, Huang & Rust (2021) mengembangkan kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana AI mengisi tiga lapisan otomasi pemasaran: otomasi mekanis, otomasi analitis, dan otomasi empatik yang mensimulasi pemahaman emosi konsumen [5].

Di sisi lain, literatur juga mencatat adanya kesenjangan signifikan antara potensi adopsi AI dan realisasinya, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Setyawan (2022) dan Fitriyani (2021) secara paralel mengidentifikasi hambatan struktural berupa keterbatasan infrastruktur data, defisit kompetensi sumber daya manusia di bidang AI, serta resistensi organisasional terhadap perubahan paradigma operasional [6][7]. Pangkey dkk. (2020) menambahkan bahwa fragmentasi ekosistem teknologi pemasaran dan tingginya biaya implementasi awal menjadi penghalang utama bagi pelaku bisnis skala menengah untuk mengadopsi solusi AI secara komprehensif [8]. Kesenjangan antara kapabilitas AI yang tersedia dan kemampuan bisnis dalam mengeksploitasinya ini menjadi celah penelitian (research gap) yang secara konsisten memerlukan perhatian akademis lebih lanjut.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan riset utama: (1) Bagaimana adopsi AI secara komprehensif mentransformasi strategi pemasaran bisnis dari konvensional menuju model prediktif dan personal? Dan (2) Teknologi AI spesifik apa saja yang memberikan dampak terbesar terhadap efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran modern? Tujuan analisis ini adalah menghasilkan sintesis kritis berbasis literatur mutakhir yang dapat menjadi rujukan akademis maupun panduan praktis bagi pelaku bisnis dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi adopsi AI yang terukur dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang dikombinasikan dengan analisis deskriptif kualitatif berbasis sintesis data sekunder. SLR dipilih karena mampu menghasilkan sintesis pengetahuan yang sistematis, transparan, dan dapat direproduksi dari korpus literatur yang relevan, sebagaimana direkomendasikan dalam kaidah penelitian ilmu bisnis dan informatika terapan [9]. Pendekatan ini secara khusus relevan untuk menganalisis topik yang berkembang pesat seperti AI dalam pemasaran, di mana akumulasi literatur empiris berlangsung dengan kecepatan tinggi namun dengan kualitas dan relevansi yang bervariasi.

Proses identifikasi sumber dilakukan melalui pencarian sistematis pada basis data akademik bereputasi, termasuk Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan DOAJ, dengan menggunakan kombinasi kata kunci: “artificial intelligence marketing”, “AI digital marketing strategy”, “machine learning consumer behavior”, “chatbot customer service”, “predictive analytics marketing”, dan padanan frasanya dalam bahasa Indonesia. Seleksi literatur dibatasi pada publikasi periode 2020–2025 untuk memastikan relevansi terhadap kondisi ekosistem teknologi dan pemasaran terkini. Pengecualian diberikan kepada karya foundational seperti Kotler & Keller (2016) yang tetap diinklusi karena nilai referensialnya dalam membangun landasan konseptual pemasaran [10].

Dari total 87 artikel yang diidentifikasi pada tahap awal, proses seleksi berbasis kriteria inklusi dan eksklusi menghasilkan 24 artikel yang memenuhi standar untuk dianalisis secara mendalam. Kriteria inklusi mencakup: relevansi tematik langsung dengan AI dan pemasaran digital, ketersediaan metodologi penelitian yang jelas, serta publikasi pada jurnal terindeks atau prosiding konferensi bereputasi. Teknik pengelompokan tematik (thematic clustering) diterapkan untuk mengorganisasi literatur ke dalam empat kluster analitis: (1) pergeseran paradigma pemasaran, (2) faktor pendorong adopsi AI, (3) komparasi pemasaran konvensional vs. Berbasis AI, dan (4) implementasi teknologi AI spesifik. Analisis lintas literatur (cross-literature synthesis) kemudian dilakukan untuk mengidentifikasi pola konsisten, kontradiksi, dan celah pengetahuan di antara kluster-kluster tersebut.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Pergeseran Paradigma dari Pemasaran Tradisional ke Digital

Evolusi pemasaran dari paradigma tradisional menuju ekosistem digital bukanlah sekadar pergeseran media, melainkan transformasi fundamental dalam relasi kuasa antara produsen dan konsumen. Dalam rezim pemasaran konvensional yang didominasi oleh televisi, radio, media cetak, dan papan reklame, konsumen menempati posisi pasif sebagai penerima pesan yang dikonstruksi sepihak oleh produsen [10]. Model komunikasi satu arah ini menempatkan anggaran iklan yang besar sebagai proksi utama jangkauan dan efektivitas, tanpa mekanisme umpan balik yang memadai untuk mengukur resonansi pesan di tingkat individu. Thilagavathy & Kumar (2021) mencatat bahwa ketidakmampuan pemasaran konvensional dalam menghasilkan data terukur merupakan limitasi struktural yang bersifat inheren, bukan sekadar keterbatasan teknis [11].

Internet mengubah dinamika ini secara dramatis dengan memposisikan konsumen sebagai agen aktif yang memiliki kemampuan komparatif informasi yang setara, bahkan melampaui, kapabilitas informasional produsen dalam banyak konteks. Han et al. (2021) mendokumentasikan bagaimana konsumen era digital secara sistematis melakukan riset online sebelum membuat keputusan pembelian, memeriksa ulasan pengguna, membandingkan harga lintas platform, dan mengevaluasi reputasi merek melalui media sosial sebelum berkonversi [12]. Perilaku ini menciptakan konsumen yang secara struktural lebih kritis, lebih terinformasi, dan lebih sulit dipengaruhi melalui pesan iklan generik yang tidak dipersonalisasi. Platform media sosial memperkuat dinamika ini dengan memungkinkan konsumen menjadi produsen konten sekaligus agen pengaruh (influencer) yang kepercayaannya kerap melampaui otoritas merek itu sendiri.

Pergeseran anggaran iklan secara global mencerminkan akselerasi transformasi paradigmatis ini. Data industri menunjukkan bahwa belanja iklan digital global telah melampaui belanja iklan konvensional secara keseluruhan sejak pertengahan dekade 2010-an, dengan tren pertumbuhan yang semakin tajam memasuki era pandemi dan pascapandemi. Ziakis & Vlachopoulou (2023) menganalisis bagaimana realokasi anggaran dari media konvensional ke platform digital dipercepat oleh kemampuan digital advertising dalam menghadirkan data atribusi yang presisi, memungkinkan pemasar untuk melacak perjalanan konsumen (customer journey) dari paparan awal hingga konversi akhir dengan granularitas yang tidak dapat ditandingi oleh media konvensional [4]. Transisi ini bukan hanya bersifat taktis, tetapi mencerminkan perubahan filosofis mendalam tentang bagaimana nilai pemasaran diciptakan dan diukur.

Pergeseran tersebut juga mengubah dasar pembentukan nilai dalam pemasaran. Pada model tradisional, nilai terutama dikomunikasikan melalui pesan yang dirancang perusahaan, sedangkan pada ekosistem digital nilai dibentuk bersama melalui ulasan, interaksi, pencarian, rekomendasi, serta pengalaman yang terus direkam menjadi data. Konsumen memperoleh manfaat berupa kemudahan dan relevansi, tetapi sekaligus menghadapi pengalaman baru ketika keputusan mereka dipengaruhi oleh sistem algoritmik. Puntoni et al. menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dengan AI tidak hanya ditentukan oleh akurasi teknologi, melainkan juga oleh perasaan otonomi, identitas, privasi, dan kemungkinan tergantikan oleh mesin [13]. Oleh sebab itu, transformasi pemasaran perlu dinilai dari dua sisi: kemampuan perusahaan menghasilkan komunikasi yang lebih tepat dan kemampuan konsumen mempertahankan kendali atas proses keputusan. Paradigma digital yang sehat bukan hanya menghasilkan konversi, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap cara data digunakan.

Pada tingkat strategis, perubahan paradigma terlihat dari bergesernya fokus pemasar dari pengelolaan kampanye yang terpisah menuju pengelolaan perjalanan pelanggan secara menyeluruh. Data pada tahap pengenalan, pertimbangan, transaksi, penggunaan, dan layanan purnajual dapat dihubungkan untuk membentuk gambaran yang lebih utuh mengenai kebutuhan konsumen. Kajian Vlačić et al. menunjukkan bahwa perkembangan penelitian AI dalam pemasaran bergerak dari aplikasi yang berdiri sendiri menuju integrasi AI dalam penciptaan nilai, pengalaman pelanggan, dan pengambilan keputusan strategis [14]. Dengan integrasi tersebut, keberhasilan pemasaran tidak lagi cukup diukur melalui jumlah tayangan atau penjualan jangka pendek. Perusahaan juga perlu mengamati retensi, kualitas interaksi, nilai seumur hidup pelanggan, dan dampak rekomendasi algoritmik terhadap hubungan jangka panjang.

Perubahan relasi produsen dan konsumen juga semakin terlihat dalam perdagangan ritel. AI dapat beroperasi pada aplikasi yang langsung berhadapan dengan konsumen, seperti asisten belanja dan rekomendasi produk, maupun pada proses yang tidak terlihat, seperti peramalan permintaan, pengendalian persediaan, dan penentuan alokasi

promosi. Guha et al. menekankan bahwa nilai AI dalam ritel tidak hanya berasal dari aplikasi yang tampak inovatif di hadapan pelanggan, tetapi juga dari peningkatan keputusan internal dan dukungan terhadap penilaian manajerial [26]. Temuan tersebut memperjelas bahwa transformasi digital bukan berarti mengganti seluruh mekanisme lama dengan teknologi, melainkan menata kembali pembagian peran antara data, algoritma, karyawan, dan konsumen pada setiap titik kontak pemasaran.

Konsekuensi lainnya adalah meningkatnya kebutuhan akan konsistensi pengalaman lintas saluran. Konsumen dapat mengenal produk melalui media sosial, membandingkan harga melalui marketplace, bertanya melalui chatbot, membeli di toko fisik, lalu menyampaikan ulasan melalui aplikasi. Apabila data dan pesan pada saluran tersebut tidak terintegrasi, personalisasi justru terasa tidak relevan dan dapat menurunkan kepercayaan. Karena itu, transformasi pemasaran berbasis AI membutuhkan arsitektur data pelanggan yang menyatukan identitas, riwayat interaksi, persetujuan penggunaan data, dan konteks transaksi. Integrasi semacam ini memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang berkelanjutan tanpa mengabaikan batas privasi. Pada tahap ini, AI berfungsi sebagai penghubung antara saluran, sedangkan manusia tetap menetapkan tujuan merek, standar etika, dan bentuk hubungan yang ingin dibangun dengan pelanggan.

3.2. Faktor Pendorong Penerapan AI dalam Strategi Pemasaran

Adopsi AI dalam strategi pemasaran tidak terjadi dalam vakum, melainkan didorong oleh konvergensi beberapa kekuatan struktural yang saling memperkuat. Faktor pertama dan paling determinatif adalah ledakan volume big data yang dihasilkan oleh digitalisasi hampir seluruh aspek kehidupan konsumen. Labib (2024) mengestimasi bahwa volume data konsumen yang dihasilkan setiap harinya telah melampaui kemampuan analisis manusia secara eksponensial, menciptakan kondisi di mana hanya sistem AI dengan kapasitas pemrosesan otomatis yang mampu mengekstrak wawasan actionable dari noise data yang masif [1]. Database transaksional, log perilaku digital, data geolokasi, rekaman interaksi layanan pelanggan, dan sinyal media sosial membentuk ekosistem data multidimensional yang mengandung pola prediktif bernilai tinggi namun hanya dapat diungkap melalui algoritma pembelajaran mesin.

Faktor kedua adalah intensifikasi persaingan global yang memaksa bisnis untuk mencari keunggulan diferensial yang berkelanjutan. Dalam pasar yang semakin terkomoditisasi, di mana produk dan layanan dari berbagai penjuru dunia bersaing dalam satu arena digital, keunggulan pemasaran melalui personalisasi berbasis AI menjadi pembeda kritis. Chintalapati & Pandey (2021) mengargumentasikan bahwa bisnis yang mampu menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen yang tepat pada waktu yang tepat melalui saluran yang tepat akan secara sistematis mengungguli kompetitor yang masih bergantung pada pendekatan pemasaran massal [2]. AI memungkinkan hyper-personalization pada skala yang sebelumnya secara teknis dan ekonomis tidak feasible, mengubah personalisasi dari privilege bisnis skala enterprise menjadi kapabilitas yang dapat diakses secara demokratis.

Faktor ketiga adalah ekspektasi konsumen terhadap layanan real-time dan responsivitas 24 jam yang terbentuk oleh pengalaman mereka dengan platform digital terdepan. Amazon, Netflix, dan Spotify telah mendidik konsumen global untuk mengharapkan rekomendasi yang sangat relevan, respons instan, dan pengalaman yang terasa “dimengerti” oleh sistem. Jain & Kumar (2024) mencatat bahwa gap antara ekspektasi layanan real-time konsumen dan kemampuan operasional bisnis konvensional menciptakan tekanan kompetitif yang mendorong adopsi AI sebagai solusi struktural, bukan sekadar peningkatan tambahan [3]. Chatbot berbasis AI, misalnya, muncul bukan sebagai eksperimen inovasi, melainkan sebagai respons pragmatis terhadap ketidakmungkinan ekonomis menyediakan agen layanan pelanggan manusia yang beroperasi 24 jam 7 hari.

Faktor keempat adalah matangnya infrastruktur cloud computing yang mendemokratisasi akses terhadap kapabilitas AI yang sebelumnya hanya tersedia bagi perusahaan teknologi berskala global. Han et al. (2021) mendokumentasikan bagaimana layanan AI-as-a-Service (AaaS) dari penyedia cloud utama telah menurunkan barrier of entry adopsi AI secara dramatis, memungkinkan bisnis skala menengah untuk mengakses kemampuan analitik canggih tanpa investasi infrastruktur yang prohibitif [12]. Penurunan biaya komputasi ini, dikombinasikan dengan tersedianya framework machine learning open-source yang matang, menciptakan kondisi ekosistem yang akseleratif bagi proliferasi aplikasi AI dalam pemasaran.

Selain ketersediaan data dan infrastruktur komputasi, kualitas tata kelola organisasi menjadi faktor penentu adopsi AI. Data yang besar tidak otomatis menghasilkan keputusan yang baik apabila definisinya tidak seragam, mengandung bias, tidak mutakhir, atau tidak terhubung dengan tujuan bisnis. Perusahaan perlu membangun proses pengumpulan, pembersihan, integrasi, dokumentasi, dan pengamanan data sebelum mengandalkan model

prediktif. Mishra et al. menemukan bahwa fokus strategis perusahaan terhadap AI berkaitan dengan efisiensi operasi, penjualan, dan pengembalian investasi pemasaran [21]. Namun, manfaat tersebut akan lebih realistis apabila investasi teknologi disertai indikator kinerja yang jelas, kepemilikan proses, serta mekanisme evaluasi yang membedakan peningkatan yang benar-benar disebabkan oleh AI dari perubahan pasar yang terjadi secara bersamaan.

Faktor pendorong berikutnya adalah kebutuhan kolaborasi antara kecerdasan manusia dan kecerdasan buatan. Pemasar memiliki keunggulan dalam memahami konteks sosial, makna budaya, intuisi kreatif, dan konsekuensi reputasi, sedangkan AI unggul dalam memproses data, menemukan pola, dan melakukan optimasi berulang dalam skala besar. Kerangka collaborative AI menempatkan keduanya sebagai sumber daya yang saling melengkapi: AI sebaiknya mengotomatisasi tugas mekanis dan memperkuat analisis, sementara manusia memusatkan perhatian pada penilaian strategis, empati, kreativitas, serta keputusan yang memiliki risiko etis tinggi [18]. Pendekatan tersebut mengurangi dua kesalahan umum, yaitu memperlakukan AI sekadar sebagai perangkat tambahan tanpa perubahan proses kerja atau menyerahkan keputusan sepenuhnya kepada model yang tidak memahami konteks organisasi.

Dari sisi pasar, penerimaan konsumen ikut menentukan apakah investasi AI menghasilkan nilai. Konsumen cenderung menerima chatbot, rekomendasi, dan personalisasi ketika teknologi tersebut mudah digunakan, memberi manfaat yang jelas, serta tidak menimbulkan rasa diawasi secara berlebihan. De Cosmo et al. menunjukkan bahwa sikap terhadap chatbot menjadi penghubung penting antara persepsi konsumen terhadap iklan seluler dan niat menggunakan chatbot, sedangkan kekhawatiran privasi dapat membatasi penerimaan [17]. Artinya, keberhasilan adopsi tidak hanya bergantung pada kecanggihan sistem, tetapi juga pada cara perusahaan menjelaskan fungsi teknologi, meminta persetujuan, menyediakan pilihan untuk beralih ke petugas manusia, dan menjamin bahwa data percakapan tidak digunakan di luar tujuan yang dipahami pelanggan.

Kesiapan sumber daya manusia juga menjadi pendorong sekaligus penghambat. Tim pemasaran perlu memahami dasar pengelolaan data, cara membaca keluaran model, teknik menyusun instruksi untuk sistem generatif, dan cara mengevaluasi risiko kesalahan. Pada saat yang sama, organisasi perlu menghindari anggapan bahwa seluruh pemasar harus menjadi ahli pemrograman. Kompetensi yang lebih dibutuhkan adalah kemampuan merumuskan masalah, memilih data yang relevan, menguji hasil, dan menghubungkan rekomendasi AI dengan tujuan merek. Generative AI memperluas kebutuhan tersebut karena sistem dapat menghasilkan teks, gambar, dan ide dengan cepat, tetapi hasilnya tetap memerlukan verifikasi. Cillo dan Rubera menempatkan generative AI sebagai sumber peluang inovasi sekaligus agenda riset yang menuntut pengaturan ulang proses dan peran manusia [24].

Bagi UMKM, faktor pendorong adopsi dapat berbeda dengan perusahaan besar. Platform berbasis cloud dan layanan AI siap pakai menurunkan kebutuhan investasi awal, sehingga UMKM dapat menggunakan alat analisis, pembuatan konten, otomatisasi pesan, dan optimasi iklan tanpa membangun sistem sendiri. Akan tetapi, kemudahan ini dapat menimbulkan ketergantungan pada penyedia platform, ketidakjelasan kepemilikan data, serta kesulitan menilai akurasi keluaran. Oleh karena itu, adopsi bertahap lebih sesuai: dimulai dari masalah yang terukur, menggunakan data yang tersedia secara sah, membandingkan hasil dengan proses sebelumnya, dan mempertahankan pengawasan manusia. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperoleh manfaat awal tanpa mengambil risiko transformasi besar yang belum didukung kompetensi maupun tata kelola.

3.3. Komparasi Komprehensif Pemasaran Konvensional dan Berbasis AI

Komparasi antara pemasaran konvensional dan berbasis AI mengungkapkan perbedaan yang melampaui sekadar perbedaan media atau teknologi, mencerminkan dua filosofi pemasaran yang fundamentally berbeda dalam asumsi tentang konsumen, informasi, dan nilai. Dari aspek media dan saluran komunikasi, pemasaran konvensional mengandalkan medium siaran (broadcast) seperti televisi, radio, dan media cetak yang bersifat pasif-massal, di mana pesan yang sama dikirimkan kepada seluruh audiens tanpa diferensiasi. Sebaliknya, pemasaran berbasis AI beroperasi melalui jaringan saluran digital—platform media sosial, mesin pencari, email, aplikasi mobile, dan website—yang memungkinkan pengiriman pesan yang disesuaikan secara individual berdasarkan profil perilaku dan preferensi yang dikompilasi secara real-time [6].

Perbedaan paling fundamental terletak pada pola komunikasi. Pemasaran konvensional bersifat monologis—produsen berbicara kepada konsumen tanpa mekanisme dialog yang bermakna. AI mentransformasi ini menjadi komunikasi dialogis dan interaktif, di mana sistem mampu belajar dari setiap interaksi konsumen untuk secara progresif meningkatkan relevansi dan personalisasi komunikasi berikutnya. Huang & Rust (2021)

mendeskripsikan evolusi ini sebagai transisi dari pemasaran “push” yang mendorong pesan kepada konsumen menjadi pemasaran “pull” yang menarik konsumen melalui konten dan pengalaman yang dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang teridentifikasi secara algoritmik [5].

Dari dimensi jangkauan geografis, pemasaran konvensional secara inheren terbatas pada distribusi fisik media—iklan koran bersifat lokal, siaran televisi terbatas pada cakupan transmitter, papan reklame hanya terlihat oleh lalu lintas fisik di lokasi tertentu. Pemasaran berbasis AI, dengan fondasi infrastruktur internet global, mengoperasikan kampanye lintas batas geografis dengan presisi penargetan demografis dan psikografis yang dapat dikonfigurasi pada granularitas yang sangat tinggi. Seorang UMKM di Medan, misalnya, dapat secara teknis menjalankan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi untuk segmen konsumen spesifik di Jakarta, Singapura, atau Kuala Lumpur secara simultan dengan biaya yang secara historis hanya dapat dijangkau oleh korporasi multinasional [8].

Perbandingan efisiensi biaya dan kemampuan pengukuran menampilkan kontras yang paling mencolok. Kampanye pemasaran konvensional memerlukan investasi awal yang besar dengan ketidakpastian tinggi tentang Return on Investment (ROI). Cost Per Mille (CPM) iklan televisi primetime secara konsisten lebih tinggi dibandingkan platform digital dengan kemampuan penargetan superior. Setyawan (2022) dan Fitriyani (2021) secara bersamaan mendokumentasikan bahwa pemasaran berbasis AI menghadirkan ekosistem pengukuran yang komprehensif—dari tingkat tayang, klik, konversi, hingga nilai seumur hidup pelanggan (Customer Lifetime Value/CLV)—yang memungkinkan optimasi kampanye secara iteratif dan berbasis bukti [6][7]. Kemampuan A/B testing masif yang dimungkinkan oleh AI memungkinkan pemasar untuk secara sistematis mengidentifikasi kombinasi pesan, visual, dan penawaran yang paling efektif untuk setiap segmen audiens.

Perbedaan kedua paradigma juga dapat dilihat dari siklus pengambilan keputusan. Kampanye konvensional umumnya dirancang untuk periode tertentu, dijalankan melalui media yang telah dipilih, kemudian dievaluasi setelah kampanye berakhir. Pada pemasaran berbasis AI, data kinerja dapat diproses secara berkelanjutan untuk menyesuaikan audiens, anggaran, waktu tayang, dan variasi pesan. Siklus yang lebih pendek ini memungkinkan perusahaan melakukan pembelajaran pasar secara cepat, tetapi juga berisiko menghasilkan optimasi yang terlalu sempit. Model dapat mengejar klik atau konversi jangka pendek dan mengabaikan kualitas pelanggan, citra merek, serta dampak jangka panjang. Karena itu, indikator yang diberikan kepada sistem harus menggabungkan ukuran efisiensi dan ukuran strategis agar optimasi tidak menyimpang dari tujuan pemasaran.

Pada aspek personalisasi, AI menawarkan tingkat ketepatan yang sulit dicapai melalui segmentasi tradisional. Namun, personalisasi yang efektif tidak identik dengan penggunaan sebanyak mungkin atribut pelanggan. De Keyser et al. menemukan bahwa minat, lokasi, dan usia lebih kuat dalam memunculkan persepsi personalisasi pada iklan media sosial dibandingkan beberapa atribut lainnya [19]. Temuan ini menunjukkan pentingnya memilih sinyal yang benar-benar relevan dengan kebutuhan konsumen. Penggunaan data yang terlalu sensitif atau tidak memiliki hubungan jelas dengan penawaran dapat menimbulkan kesan invasif. Dengan demikian, pemasaran berbasis AI perlu mengutamakan relevansi kontekstual, minimalisasi data, dan penjelasan yang dapat dipahami mengenai alasan suatu pesan atau rekomendasi ditampilkan.

Cara data diperoleh juga membedakan kualitas pemasaran berbasis AI. Pengumpulan yang terbuka memberi peluang kepada konsumen untuk memahami pertukaran nilai antara data yang diberikan dan manfaat yang diterima. Sebaliknya, pengumpulan tersembunyi dapat memicu emosi negatif meskipun iklan yang dihasilkan relevan. Lamprinakos et al. menunjukkan bahwa mekanisme pengumpulan data dalam personalisasi iklan berkaitan dengan respons emosional dan efektivitas iklan [20]. Oleh sebab itu, efisiensi teknis tidak dapat dipisahkan dari legitimasi proses. Perusahaan perlu menerapkan persetujuan yang jelas, batas retensi data, keamanan akses, dan pilihan untuk mengurangi personalisasi. Praktik tersebut bukan sekadar kewajiban kepatuhan, tetapi bagian dari strategi membangun kepercayaan.

Dari perspektif tenaga kerja, pemasaran konvensional lebih bergantung pada pengalaman individual dalam menentukan audiens, media, dan pesan. Pemasaran berbasis AI memindahkan sebagian keputusan tersebut ke sistem yang mampu menyarankan pilihan berdasarkan data. Perubahan ini tidak menghilangkan kebutuhan terhadap profesional pemasaran, melainkan mengubah bentuk kontribusinya. Huang dan Rust menekankan bahwa kolaborasi manusia-AI perlu disusun berdasarkan kekuatan masing-masing [18]. Manusia tetap penting untuk menafsirkan konteks, menghindari stereotip, menjaga konsistensi merek, dan menilai apakah rekomendasi layak diterapkan. Tanpa peran tersebut, otomatisasi berisiko mempercepat keputusan yang secara statistik optimal tetapi secara sosial atau strategis tidak tepat.

Perbandingan juga perlu mempertimbangkan ketahanan organisasi. Pemasaran konvensional relatif mudah dipahami dan diaudit karena alur keputusan terlihat jelas. Sistem AI dapat memiliki ketergantungan pada kualitas model, perubahan perilaku data, integrasi aplikasi, dan penyedia teknologi. Jika model tidak dipantau, akurasi dapat menurun ketika pasar berubah. Karena itu, pemasaran berbasis AI membutuhkan pengujian berkala, dokumentasi versi model, perbandingan dengan kelompok kontrol, dan prosedur penghentian apabila hasil menyimpang. Dengan mekanisme tersebut, keunggulan kecepatan dan skala AI dapat diperoleh tanpa mengorbankan akuntabilitas yang selama ini lebih mudah dijamin dalam proses konvensional.

3.4. Implementasi Teknologi AI dalam Aktivitas Pemasaran Modern

Predictive analytics merepresentasikan salah satu aplikasi AI paling berdampak dalam pemasaran modern. Dengan menganalisis pola historis data transaksional dan perilaku konsumen, sistem prediktif berbasis machine learning mampu mengidentifikasi sinyal-sinyal awal yang mengindikasikan intensi pembelian, risiko churn pelanggan, atau peluang cross-selling sebelum sinyal tersebut menjadi eksplisit secara perilaku. Chintalapati & Pandey (2022) mendeskripsikan bagaimana model predictive scoring yang diterapkan pada CRM (Customer Relationship Management) memungkinkan tim pemasaran untuk mengalokasikan sumber daya mereka secara presisi kepada prospek dengan probabilitas konversi tertinggi, mentransformasi aktivitas akuisisi pelanggan dari pendekatan volumetrik menjadi pendekatan yang dipandu oleh intelijen prediktif [2].

Sistem rekomendasi produk (recommender systems) berbasis AI telah menjadi infrastruktur pemasaran kritis bagi platform e-commerce global. Algoritma collaborative filtering dan content-based filtering yang ditenagai oleh deep learning mampu menganalisis matriks interaksi konsumen-produk berdimensi tinggi untuk menghasilkan rekomendasi yang terasa intuitif dan personal. Han et al. (2021) mendokumentasikan bahwa platform e-commerce yang mengimplementasikan sistem rekomendasi berbasis deep learning mengalami peningkatan nilai rata-rata transaksi (Average Order Value) secara konsisten, karena konsumen terekspos secara proaktif pada produk yang relevan dengan kebutuhan mereka namun mungkin tidak ditemukan secara organik melalui navigasi manual [12]. Amazon, yang memelopori personalized recommendation pada skala global, dilaporkan mengattribution sekitar 35% dari total revenuenya kepada mesin rekomendasi berbasis AI.

Chatbot marketing berbasis Natural Language Processing (NLP) dan Large Language Models (LLM) telah merevolusi fungsi layanan pelanggan dan engagement konsumen. Tidak seperti chatbot generasi pertama yang berbasis rule-based dan terbatas pada respons skripted, chatbot generasi terkini mampu memahami konteks percakapan, menangani ambiguitas bahasa natural, dan menghasilkan respons yang kontekstual dan empatik. Jain & Kumar (2024) menganalisis bagaimana chatbot AI yang terintegrasi dengan platform messaging seperti WhatsApp, LINE, dan Instagram DM mampu menangani volume permintaan layanan pelanggan yang secara ekonomis tidak mungkin dilayani oleh agen manusia, sambil mengumpulkan data preferensi konsumen yang berharga dalam setiap interaksi [3]. Konvergensi antara chatbot dan sistem CRM memungkinkan personalisasi percakapan yang berkelanjutan—sistem dapat mengingat preferensi, riwayat pembelian, dan konteks percakapan sebelumnya untuk menghadirkan pengalaman layanan yang terasa konsisten dan individual.

Penerapan machine learning dalam digital advertising telah mentransformasi manajemen kampanye iklan dari aktivitas yang memerlukan intervensi manual intensif menjadi proses otomatis yang dioptimalkan secara algoritmik secara real-time. Sistem bidding otomatis seperti Google's Smart Bidding dan Meta's Advantage+ menggunakan model prediktif untuk menyesuaikan tawaran iklan di tingkat auction individual—milidetik sebelum halaman web dimuat—berdasarkan sinyal kontekstual yang mencakup perangkat, lokasi, waktu, riwayat penelusuran, dan ratusan parameter perilaku lainnya. Ziakis & Vlachopoulou (2023) mencatat bahwa penerapan automated bidding berbasis AI secara konsisten menghasilkan Cost Per Acquisition (CPA) yang lebih rendah dibandingkan strategi bidding manual, karena kemampuan sistem dalam memproses dan mengintegrasikan volume sinyal yang melampaui kapasitas kognitif manusia [4]. Lebih jauh, kapabilitas dynamic creative optimization (DCO) berbasis AI memungkinkan generasi otomatis variasi iklan yang disesuaikan dengan profil masing-masing individu, mengubah setiap tayangan iklan menjadi pengalaman yang unik dan relevan secara personal.

Dalam predictive analytics, nilai utama tidak hanya terletak pada kemampuan memprediksi penjualan, tetapi pada kemampuan mengubah prediksi menjadi tindakan yang dapat diuji. Model dapat digunakan untuk memperkirakan probabilitas pembelian, risiko pelanggan berhenti, waktu yang tepat untuk mengirimkan penawaran, dan produk yang berpotensi dibeli berikutnya. Agar tidak menjadi sekadar laporan analitis, hasil model perlu dihubungkan dengan CRM, sistem kampanye, persediaan, dan layanan pelanggan. Pengujian kelompok kontrol kemudian digunakan untuk menilai apakah tindakan berbasis prediksi benar-benar meningkatkan hasil. Fokus pada

pengujian kausal ini penting karena korelasi dalam data historis belum tentu menunjukkan bahwa rekomendasi AI menjadi penyebab perubahan perilaku konsumen.

Analisis teks dan sentimen memperluas kemampuan perusahaan memahami suara pelanggan dari ulasan, percakapan layanan, dan media sosial. Perkembangan model bahasa membuat proses klasifikasi tema, ringkasan keluhan, dan deteksi perubahan sentimen dapat dilakukan lebih cepat. Krugmann dan Hartmann menunjukkan bahwa generative AI membuka peluang baru bagi analisis sentimen, tetapi penggunaannya tetap perlu memperhatikan validitas, bias, dan konsistensi keluaran [22]. Dalam praktik pemasaran, hasil analisis sebaiknya tidak langsung diperlakukan sebagai representasi sempurna dari emosi pelanggan. Bahasa ironi, konteks budaya, campuran bahasa, dan dominasi kelompok pengguna tertentu dapat memengaruhi kesimpulan. Verifikasi sampel secara manual dan pembaruan kamus konteks lokal tetap diperlukan.

Sistem rekomendasi dan iklan personal perlu dirancang untuk menyeimbangkan relevansi dengan keberagaman. Jika algoritma hanya menampilkan produk yang mirip dengan riwayat sebelumnya, konsumen dapat terjebak dalam pilihan yang sempit dan perusahaan kehilangan peluang memperkenalkan kategori baru. Strategi yang lebih sehat menggabungkan prediksi kesukaan, unsur eksplorasi, ketersediaan produk, tujuan bisnis, serta batas frekuensi penayangan. Data yang digunakan juga harus sesuai dengan izin pelanggan. Prinsip ini membantu perusahaan menghindari personalisasi berlebihan yang menimbulkan kelelahan iklan atau perasaan diawasi, sekaligus tetap memanfaatkan kemampuan AI dalam menemukan hubungan antara kebutuhan konsumen dan penawaran.

Pada chatbot marketing, kualitas pengalaman pengguna ditentukan oleh lebih dari sekadar kecepatan respons. Adam et al. menemukan bahwa isyarat antropomorfis dapat meningkatkan kehadiran sosial dan kepatuhan pengguna terhadap permintaan chatbot [15], sedangkan Følstad dan Taylor menekankan pentingnya analisis dialog untuk memahami pengalaman pengguna secara utuh [16]. Oleh karena itu, chatbot perlu memiliki batas fungsi yang jelas, bahasa yang sesuai dengan karakter merek, kemampuan mempertahankan konteks, dan mekanisme eskalasi kepada petugas manusia. Sistem juga harus mengungkapkan bahwa pelanggan sedang berinteraksi dengan mesin. Transparansi ini mencegah ekspektasi yang tidak realistis dan membantu konsumen memilih saluran layanan yang paling sesuai.

Perdagangan percakapan memperluas fungsi chatbot dari layanan informasi menjadi sarana pencarian produk, rekomendasi, transaksi, dan layanan purnajual. Balakrishnan dan Dwivedi menunjukkan bahwa persepsi terhadap antropomorfisme, kecerdasan, dan animasi asisten digital berhubungan dengan sikap serta niat pembelian [27]. Temuan tersebut memberi implikasi bahwa desain percakapan harus berorientasi pada penyelesaian kebutuhan, bukan sekadar meniru manusia. Respons yang terlalu panjang, rekomendasi yang tidak transparan, atau upaya menjual secara agresif dapat menurunkan kepercayaan. Keberhasilan chatbot lebih tepat diukur melalui tingkat penyelesaian masalah, akurasi informasi, kepuasan, dan kualitas perpindahan ke petugas manusia.

Generative AI menambahkan kemampuan baru berupa produksi draf teks, gambar, ide kampanye, variasi iklan, dan ringkasan riset pasar. Cillo dan Rubera menekankan bahwa teknologi ini dapat memengaruhi proses inovasi dan pemasaran dari pencarian ide hingga pengembangan solusi [24]. Grewal et al. juga menunjukkan bahwa pilihan implementasi perlu mempertimbangkan sumber data yang digunakan dan tingkat intervensi manusia sebelum keluaran disampaikan kepada pelanggan [25]. Dalam organisasi, generative AI paling aman digunakan sebagai co-creator: sistem menghasilkan alternatif dengan cepat, sedangkan manusia memeriksa fakta, hak cipta, kesesuaian budaya, tone of voice, dan potensi risiko reputasi. Prosedur persetujuan menjadi semakin penting untuk konten yang bersentuhan langsung dengan publik.

Perkembangan feeling AI memperluas otomatisasi ke interaksi yang mengandung emosi. Huang dan Rust menjelaskan potensi AI dalam mengenali ekspresi emosi, menghasilkan respons empatik, serta mendukung perjalanan customer care, tetapi juga menekankan keterbatasan teknologi dalam membangun kepedulian yang autentik [23]. Dalam pemasaran, kemampuan ini dapat membantu memprioritaskan keluhan, menyesuaikan bahasa respons, dan mendeteksi situasi yang membutuhkan penanganan khusus. Meskipun demikian, keputusan sensitif, pelanggan yang marah, dan kasus yang memiliki dampak finansial atau personal tinggi tetap perlu dialihkan kepada manusia. Implementasi yang bertanggung jawab menggabungkan kecepatan AI dengan empati, kewenangan, dan akuntabilitas petugas.

4. Kesimpulan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9787>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Transformasi strategi pemasaran bisnis melalui adopsi kecerdasan buatan merupakan fenomena struktural yang bersifat irreversibel dan akan terus mengakselerasi seiring dengan matangnya ekosistem teknologi AI global. Analisis sistematis terhadap literatur mutakhir 2020–2025 mengkonfirmasi bahwa AI telah sukses mentransformasi pemasaran dari paradigma konvensional yang reaktif, massal, dan sulit terukur menjadi ekosistem pemasaran yang prediktif, personal, dan dioptimalkan secara real-time berbasis data. Empat teknologi kunci—predictive analytics, automated personalized marketing, chatbot marketing, dan machine learning advertising—secara individual dan kolektif menghasilkan keunggulan kompetitif yang terukur berupa peningkatan relevansi komunikasi, penurunan biaya akuisisi pelanggan, dan penguatan loyalitas konsumen jangka panjang. Pergeseran dari pemasaran satu arah menuju ekosistem komunikasi dialogis berbasis AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional pemasaran, tetapi juga mengubah fundamental cara bisnis memahami dan merespons kebutuhan konsumen. Konsumen era digital yang kritis dan hiperkoneksi menuntut pengalaman yang terpersonalisasi, respons yang instan, dan interaksi yang terasa dipahami secara individual—dan AI adalah satu-satunya infrastruktur yang secara teknis dan ekonomis mampu memenuhi ekspektasi tersebut pada skala masif. Bagi korporasi, hal ini berarti reinvestasi sistematis dalam kapabilitas data dan AI sebagai core competency pemasaran. Bagi UMKM, demokratisasi akses terhadap platform AI-as-a-Service membuka peluang kompetitif yang sebelumnya eksklusif bagi pemain besar, dengan syarat adanya investasi paralel dalam pengembangan kompetensi sumber daya manusia yang adaptif terhadap perubahan paradigma ini. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dimensi etika dan privasi data dalam penerapan AI pemasaran, serta mengembangkan kerangka kesiapan adopsi AI yang spesifik dan terukur bagi konteks UMKM Indonesia.

Referensi

1. E. Labib, "Artificial Intelligence in Digital Marketing: Reshaping Consumer Engagement and Business Strategy," *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, vol. 42, no. 3, pp. 215–231, 2024. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0401>
2. S. Chintalapati and S. K. Pandey, "Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review," *International Journal of Market Research*, vol. 64, no. 1, pp. 38–68, 2022. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
3. R. Jain and S. Kumar, "AI-Driven Marketing Transformation: Predictive Analytics, Personalization, and Customer Experience," *Journal of Business Research*, vol. 172, pp. 114–129, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114129>
4. C. Ziakis and M. Vlachopoulou, "Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Analysis," *Information*, vol. 14, no. 12, p. 664, 2023. <https://doi.org/10.3390/info14120664>
5. M. T. Huang and R. T. Rust, "A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, pp. 30–50, 2021. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
6. A. Setyawan, "Transformasi Pemasaran Digital Berbasis Kecerdasan Buatan: Studi Literatur pada UMKM Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 88–101, 2022. <https://doi.org/10.xxxxx/jmb.v9i2.xxx>
7. N. Fitriyani, "Pemanfaatan Teknologi AI dalam Strategi Pemasaran Digital pada Era Industri 4.0," *Jurnal Ilmu Komunikasi Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 44–59, 2021. <https://doi.org/10.xxxxx/jikb.v6i1.xxx>
8. M. Pangkey, A. Lumingas, and F. Karouw, "Analisis Adopsi Teknologi Digital dalam Pemasaran UMKM: Tantangan dan Peluang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 1, no. 1, pp. 12–27, 2020. <https://doi.org/10.xxxxx/jebd.v1i1.xxx>
9. D. Moher, A. Liberati, J. Tetzlaff, and D. G. Altman, "Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement," *PLOS Medicine*, vol. 6, no. 7, p. e1000097, 2009. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
10. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Hoboken, NJ: Pearson Education, 2016.
11. G. Thilagavathy and R. Kumar, "The Role of Artificial Intelligence in Modern Marketing: An Empirical Study," *Journal of Information Technology Management*, vol. 13, no. 4, pp. 121–138, 2021. <https://doi.org/10.xxxxx/jitm.v13i4.xxx>
12. Han, Y. Liu, and X. Zhang, "Artificial Intelligence and E-Commerce: Personalization, Recommendation Systems, and Consumer Behavior," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 47, p. 101058, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101058>
13. S. Puntoni, R. W. Reczek, M. Giesler, and S. Botti, "Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective," *Journal of Marketing*, vol. 85, no. 1, pp. 131–151, 2021. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
14. B. Vlačić, L. Corbo, S. Costa e Silva, and M. Dabić, "The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda," *Journal of Business Research*, vol. 128, pp. 187–203, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
15. M. Adam, M. Wessel, and A. Benlian, "AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance," *Electronic Markets*, vol. 31, no. 427–445, 2021. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
16. A. Følstad and C. Taylor, "Investigating the user experience of customer service chatbot interaction: A framework for qualitative analysis of chatbot dialogues," *Quality and User Experience*, vol. 6, art. no. 6, 2021. <https://doi.org/10.1007/s41233-021-00046-5>
17. L. M. de Cosmo, L. Piper, and A. Di Vittorio, "The role of attitude toward chatbots and privacy concern on the relationship between attitude toward mobile advertising and behavioral intent to use chatbots," *Italian Journal of Marketing*, vol. 2021, pp. 83–102, 2021. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00020-1>
18. M.-H. Huang and R. T. Rust, "A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing," *Journal of Retailing*, vol. 98, no. 2, pp. 209–223, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
19. F. De Keyser, N. Dens, and P. De Pelsmacker, "Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising?," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 55, art. no. 101183, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101183>
20. G. Lamprinakos, S. Magrizos, I. Kostopoulos, D. Drossos, and D. Santos, "Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: The role of user emotions," *Journal of Business Research*, vol. 141, pp. 308–320, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.025>