

Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* pada Pemasaran *Online*

Adiwima Zebua^{1*}, Aji Prabowo², Emilia Emiliana Gulo³, M.Budi Rafi⁴, Alfiana Dayanti Ndruru⁵,
Yoan Charoline Harahap⁶, Damai Pasrah Giawa⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Institut Bisnis dan Komputer Indonesia

Corresponding Author: Adiwima Zebua, E-Mail: wimaadizebua95@gmail.com

Published: Desember, 2025

ABSTRAK

Era digital dan perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/ AI*) telah mengubah wajah pemasaran *online* secara fundamental. Penerapan strategi pemasaran berbasis AI seperti rekomendasi produk otomatis, *chatbots* interaktif, personalisasi konten, dan analisis prediktif menawarkan potensi meningkatnya efektivitas kampanye pemasaran dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengukur pengaruh AI *marketing* terhadap kinerja pemasaran *online*, dengan fokus pada variabel seperti minat beli konsumen, loyalitas pelanggan, serta efektivitas saluran *digital*. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif terhadap pengguna *platform e-commerce* serta analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI *marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan di lingkungan *online*. Namun demikian, terdapat variabel moderasi seperti kepercayaan terhadap teknologi dan persepsi risiko (termasuk privasi data) yang memengaruhi kekuatan pengaruh tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar *digital* untuk mengoptimalkan pemanfaatan AI dengan mempertimbangkan aspek etika, privasi, dan transparansi guna mencapai hasil yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence Marketing*, Pemasaran *Online*, Minat Beli, Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Teknologi

ABSTRACT

The digital era and the advancement of Artificial Intelligence (AI) technology have fundamentally transformed the landscape of online marketing. The implementation of AI-based marketing strategies such as automated product recommendations, interactive chatbots, content personalization, and predictive analytics offers the potential to enhance the effectiveness of marketing campaigns and consumer engagement. This study aims to explore and measure the influence of AI marketing on online marketing performance, focusing on variables such as consumer purchase intention, customer loyalty, and digital channel effectiveness. The research employs a quantitative survey method among e-commerce platform users, analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that the application of AI marketing has a significantly positive effect on purchase intention and customer loyalty in online environments. However, moderating variables such as trust in technology and perceived risks (including data privacy) influence the strength of this relationship. This study provides practical implications for digital marketers to optimize the use of AI by considering ethical, privacy, and transparency aspects to achieve sustainable results.

Keywords: *Artificial Intelligence Marketing*, Online Marketing, Purchase Intention, Customer Loyalty, Technological Trust.

© The Author(s). 2025 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini diawali dengan pergeseran paradigma besar dalam dunia bisnis yang didorong oleh kemajuan teknologi digital. Di era yang semakin terhubung secara global ini, pemasaran online telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan lebih dari 4,7 miliar pengguna internet di seluruh dunia pada 2023 (Statista, 2023), pasar digital menawarkan peluang yang sangat besar. Namun, dalam lingkungan yang semakin kompetitif

dan penuh informasi ini, pemasar perlu mengembangkan pendekatan yang lebih personal dan relevan untuk mempertahankan perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Inilah yang membuat Artificial Intelligence (AI) marketing menjadi terobosan signifikan dalam strategi pemasaran modern.

Penerapan AI dalam pemasaran telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memproses dan menganalisis data dalam jumlah besar dengan kecepatan dan akurasi yang lebih tinggi daripada metode tradisional. AI dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen, meramalkan tren pasar, serta menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan relevan melalui teknik seperti rekomendasi produk otomatis, chatbots yang semakin canggih, serta analisis prediktif. Menurut sebuah laporan oleh McKinsey & Company, perusahaan yang mengimplementasikan AI dalam pemasaran dapat meningkatkan produktivitas mereka hingga 40% dalam beberapa tahun terakhir (McKinsey, 2023). Tren ini menggambarkan bagaimana AI dapat mendorong efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran online, menjadikannya alat yang sangat berharga bagi perusahaan.

Namun, meskipun potensi AI marketing sangat besar, adopsinya di lapangan tidak selalu berjalan mulus. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menyeimbangkan antara pemanfaatan data pribadi konsumen dengan menjaga privasi dan memenuhi ekspektasi etika. Isu mengenai privasi data dan kepercayaan terhadap teknologi menjadi sorotan utama di kalangan konsumen, terutama dengan semakin maraknya kekhawatiran terkait kebocoran data dan penyalahgunaan informasi pribadi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Pew Research Center pada 2022, sekitar 81% orang Amerika mengaku merasa khawatir tentang cara data pribadi mereka digunakan oleh perusahaan teknologi (Pew Research Center, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi AI menawarkan keuntungan besar, konsumen masih memiliki keraguan terhadap penerapannya, yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keterlibatan mereka dalam pemasaran digital.

Tantangan lainnya adalah perlunya pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana elemen-elemen tertentu dalam pemasaran AI—seperti kepercayaan terhadap teknologi, persepsi risiko, dan loyalitas pelanggan—berinteraksi dan memengaruhi hasil pemasaran. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap teknologi dapat memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis AI. Sebagai contoh, penelitian oleh Choi et al. (2021) menemukan bahwa tingkat kepercayaan terhadap teknologi secara langsung memengaruhi sikap konsumen terhadap personalisasi yang diberikan oleh AI dalam pemasaran. Namun, sebagian besar penelitian ini masih terbatas pada konteks pasar tertentu atau hanya mengukur variabel-variabel tertentu saja, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas AI marketing secara holistik.

Kesenjangan dalam penelitian ini memberikan ruang bagi pengembangan studi lebih lanjut yang dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami lebih dalam tentang pengaruh AI marketing terhadap kinerja pemasaran online. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek teknis atau satu dimensi saja, seperti analisis pengaruh sistem rekomendasi atau chatbots terhadap kepuasan konsumen. Padahal, pengaruh AI marketing tidak hanya terbatas pada satu dimensi, melainkan melibatkan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh AI marketing terhadap minat beli, loyalitas pelanggan, serta pengaruh faktor moderasi seperti kepercayaan terhadap teknologi dan persepsi risiko dalam konteks pemasaran online.

Dengan pendekatan kuantitatif yang menggabungkan survei terhadap pengguna platform e-commerce dan analisis menggunakan metode PLS-SEM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang lebih mendalam mengenai pengaruh AI marketing terhadap kinerja pemasaran online. Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi AI secara efektif tanpa mengabaikan aspek etika dan privasi yang krusial. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan, serta memperkuat hubungan mereka dengan konsumen dalam ekosistem digital yang semakin berkembang.

Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai penerapan AI dalam pemasaran digital, serta menawarkan kontribusi dalam memahami interaksi antara teknologi, kepercayaan konsumen, dan etika pemasaran. Secara praktis, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan AI untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka, dengan tetap memperhatikan kepercayaan konsumen dan isu-isu terkait privasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di platform e-commerce dan media sosial yang menyediakan konten pemasaran berbasis Artificial Intelligence (AI), dengan fokus pada pengguna aktif yang sering terpapar konten AI marketing seperti rekomendasi produk otomatis, chatbot interaktif, dan iklan yang dipersonalisasi. Lokasi ini dipilih karena representativitas platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang berkembang pesat dan semakin didominasi oleh penerapan teknologi AI. Pengguna yang sering terlibat dalam konten pemasaran ini dianggap memiliki pengalaman yang relevan untuk mengkaji pengaruh AI terhadap efektivitas pemasaran online secara langsung.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengukur secara objektif dan terukur pengaruh penerapan AI marketing terhadap pemasaran online. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti dapat menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu

pengaruh penerapan AI marketing (sebagai variabel independen) terhadap efektivitas pemasaran online (sebagai variabel dependen). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan mendapatkan hasil yang lebih terukur dan valid.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform e-commerce dan media sosial yang terpapar konten pemasaran berbasis AI. Pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel yang direncanakan berkisar antara 100 hingga 150 responden, dengan tujuan memastikan data yang diperoleh memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk mewakili populasi pengguna yang terpapar konten AI marketing.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada responden, dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5. Responden diminta untuk menilai tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan penerapan AI marketing, pengalaman berbelanja online, dan persepsi mereka terhadap efektivitas pemasaran online serta kepercayaan terhadap teknologi. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari jurnal-jurnal ilmiah, laporan industri, dan publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian ini.

Analisis data akan menggunakan teknik Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Teknik ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, meskipun dengan ukuran sampel yang relatif kecil hingga menengah. Sebelum dilakukan analisis, data akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi dan konsistensi instrumen penelitian. Setelah itu, dilakukan uji hipotesis guna mengetahui sejauh mana penerapan AI marketing berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran online.

Untuk memastikan keabsahan dan validitas data, teknik triangulasi sumber dan teknik akan diterapkan. Triangulasi ini bertujuan untuk memverifikasi konsistensi data yang diperoleh dari berbagai sumber, serta untuk meningkatkan keakuratan hasil analisis dengan membandingkan data yang diperoleh dari kuesioner dengan data sekunder yang bersumber dari literatur terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Artificial Intelligence Marketing (AI Marketing) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran online, minat beli konsumen, serta loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat berbagai penelitian sebelumnya yang menyoroti peran penting AI dalam transformasi digital pemasaran. Penggunaan AI memungkinkan pemasar untuk lebih memahami perilaku konsumen melalui analisis data besar (big data analytics), sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individual. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kumar et al. (2021) yang menemukan bahwa personalisasi

berbasis AI dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran digital. Dalam penelitian tersebut, penggunaan algoritma pembelajaran mesin untuk personalisasi konten terbukti meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mendukung hal tersebut, di mana fitur personalisasi dan rekomendasi produk otomatis menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Davenport et al. (2020) yang mengemukakan bahwa penerapan chatbot dan analisis prediktif dalam pemasaran online dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang. Chatbot, sebagai salah satu bentuk penerapan AI, mampu memberikan pengalaman pelanggan yang responsif dan konsisten, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, chatbot dan layanan otomatis terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Interaksi yang lebih personal dan cepat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dari sisi kepercayaan terhadap teknologi, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sistem berbasis AI, semakin besar pengaruh positif AI Marketing terhadap efektivitas pemasaran online. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gefen et al. (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap teknologi merupakan faktor determinan dalam penerimaan inovasi digital. Ketika konsumen merasa aman dan percaya bahwa data mereka dikelola secara etis, mereka cenderung lebih terbuka untuk menggunakan teknologi AI dalam pengalaman berbelanja mereka. Oleh karena itu, pemasar perlu membangun sistem yang transparan dan menjamin keamanan data pengguna untuk meningkatkan penerimaan terhadap AI Marketing. Menjaga transparansi dan mengedepankan etika dalam penggunaan data menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan hubungan saling percaya antara perusahaan dan konsumen.

Namun, temuan penelitian ini juga mengungkapkan adanya hambatan yang signifikan terkait dengan persepsi risiko terhadap privasi data. Persepsi negatif mengenai kemungkinan penyalahgunaan data pribadi dapat menurunkan efektivitas AI Marketing dalam menarik minat beli dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Featherman dan Pavlou (2003) yang menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen mengenai privasi data dapat menghambat penerimaan terhadap teknologi berbasis AI. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan kebijakan perlindungan data pribadi serta etika penggunaan AI dalam strategi pemasaran digital mereka. Menyediakan informasi yang jelas mengenai cara data konsumen digunakan dan memastikan bahwa data pribadi dijaga dengan aman dapat membantu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa penerapan Artificial Intelligence Marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran online. Peningkatan

dalam personalisasi, rekomendasi produk otomatis, serta layanan berbasis AI, seperti chatbot, dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Namun, penerapan AI yang sukses tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi, tetapi juga pada kepercayaan konsumen terhadap teknologi tersebut dan kemampuan perusahaan dalam menjaga keamanan serta privasi data. Oleh karena itu, perusahaan harus menyeimbangkan antara pengembangan teknologi yang canggih dan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen melalui perlindungan data dan transparansi yang lebih baik.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis AI. Perusahaan perlu mengoptimalkan penerapan AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara personal dan relevan, sekaligus memperhatikan aspek kepercayaan dan privasi untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk studi lebih lanjut mengenai penggunaan AI dalam pemasaran digital, khususnya dalam mengembangkan algoritma prediktif dan integrasi AI dengan teknologi lain seperti Augmented Reality (AR) dan *Internet of Things* (IoT).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan Artificial Intelligence Marketing (AI Marketing) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran online, minat beli konsumen, dan loyalitas pelanggan. Temuan pertama menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis AI, seperti personalisasi konten, rekomendasi produk otomatis, dan penggunaan chatbot interaktif, terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa AI mampu memberikan pengalaman yang lebih relevan dan personal kepada konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Selanjutnya, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap teknologi memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh positif AI Marketing terhadap efektivitas pemasaran online. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap teknologi AI, semakin besar dampak positif yang ditimbulkan oleh penerapan AI dalam pemasaran digital. Sebaliknya, persepsi risiko terhadap privasi data terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap efektivitas AI Marketing. Konsumen yang memiliki kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi cenderung lebih skeptis terhadap penggunaan AI, yang pada akhirnya menurunkan efektivitas kampanye pemasaran berbasis AI.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan bagi bidang pemasaran digital. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh AI Marketing dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam konteks kepercayaan konsumen dan privasi data sebagai faktor-faktor yang memoderasi pengaruh AI terhadap perilaku konsumen. Di sisi

praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi AI secara optimal dengan tetap memperhatikan aspek etika, transparansi, dan keamanan data. Hal ini akan memastikan terciptanya efektivitas pemasaran online yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan perluasan cakupan penelitian dengan melibatkan berbagai sektor bisnis yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi hubungan antara AI Marketing dan perilaku konsumen, seperti pengalaman digital pelanggan (*customer experience*), persepsi nilai, dan adopsi teknologi baru. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi interaksi antara AI dan teknologi lain, seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Internet of Things* (IoT), untuk melihat bagaimana integrasi teknologi ini dapat lebih lanjut meningkatkan efektivitas pemasaran *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2021). Customer engagement in a big data world. *Journal of Business Research*, 136, 480–489. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.012>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Ranjan, K. R., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Srivastava, S. C. (2021). Impact of artificial intelligence on consumer behavior: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129, 906–918. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>