



---

## Strategi Pemasaran Digital Berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Kinerja Bisnis dan Kepercayaan Konsumen: A *Systematic Literature Review*

Shafanissa Az Zahra

Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia

Email Korespondensi: [048011613@ecampus.ut.ac.id](mailto:048011613@ecampus.ut.ac.id)

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 24 April 2026

---

### ABSTRACT

Digital transformation has driven the adoption of artificial intelligence (AI) in digital marketing strategies to improve business performance. However, AI adoption also raises challenges related to consumer trust, particularly in transparency and data privacy. Therefore, a comprehensive study is needed to understand the relationship between AI-based marketing strategies, business performance, and consumer trust. This study uses a Systematic Literature Review approach with reference to the PRISMA protocol. Literature searches were conducted in the Scopus, Web of Science, Google Scholar, and IEEE Xplore databases with publications spanning 2020–2026. The selection process involved screening and full-text due diligence based on inclusion and exclusion criteria. Twelve selected articles were analyzed using thematic synthesis techniques. The results show that AI-based digital marketing strategies consistently have a positive impact on business performance, including increased sales conversions, customer retention, and consumer loyalty. Consumer trust emerged as a key variable mediating the relationship between AI implementation and business performance. Transparency, explainable AI, and privacy protection were shown to play a significant role in shaping trust, while privacy concerns can jeopardize the relationship. These findings indicate that the effectiveness of AI-based marketing strategies is not straightforward, but rather depends on a company's ability to build sustainable consumer trust. Therefore, the integration of AI in digital marketing must be balanced with transparent, ethical, and data protection-oriented practices. This research provides theoretical contributions in the form of an integrative conceptual model and practical applications for companies designing sustainable digital marketing strategies.

**Keywords:** Artificial intelligence, consumer trust, business performance, digital marketing.

### ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong adopsi artificial intelligence (AI) dalam strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan kinerja bisnis. Tetapi penerapan AI juga memunculkan tantangan terkait kepercayaan konsumen, terutama dalam aspek transparansi dan privasi data. Karena itu diperlukan kajian komprehensif untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran berbasis AI, kinerja bisnis, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review dengan mengacu pada protokol PRISMA. Penelusuran literatur dilakukan pada database Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan IEEE Xplore dengan rentang publikasi 2020–2026. Proses seleksi dilakukan melalui tahap screening dan uji kelayakan teks penuh berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Sebanyak 12 artikel terpilih dianalisis menggunakan teknik sintesis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis

---

AI secara konsisten memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis, termasuk peningkatan konversi penjualan, retensi pelanggan, dan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen muncul sebagai variabel kunci yang memediasi hubungan antara implementasi AI dan kinerja bisnis. Faktor transparansi, explainable AI, serta perlindungan privasi terbukti berperan penting dalam membentuk kepercayaan, sementara kekhawatiran privasi dapat melemahkan hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran berbasis AI tidak bersifat langsung, melainkan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Dengan begitu integrasi AI dalam pemasaran digital harus diimbangi dengan praktik yang transparan, etis, dan berorientasi pada perlindungan data. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa model konseptual integratif serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Kecerdasan buatan, kepercayaan konsumen, kinerja bisnis, pemasaran digital.

## PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung secara masif dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap persaingan bisnis secara fundamental. Akselerasi adopsi teknologi *artificial intelligence* (AI) dalam ranah pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan strategis, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan kompetitif yang mendesak bagi perusahaan di berbagai skala industri. Fenomena ini semakin diperkuat oleh pergeseran perilaku konsumen yang kian bergantung pada ekosistem digital dalam setiap tahap pengambilan keputusan pembelian. Menurut Dwivedi et al. (2021) integrasi kecerdasan buatan ke dalam sistem pemasaran telah memungkinkan perusahaan untuk memproses data konsumen dalam skala besar secara *real-time*, sehingga menghasilkan pendekatan pemasaran yang jauh lebih personal dan tepat sasaran dibandingkan metode konvensional. Hal ini sejalan dengan pandangan Magableh et al. (2024) yang menegaskan bahwa pemanfaatan AI dalam strategi *digital marketing* secara signifikan mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar global yang semakin dinamis.

Di sisi lain, penerapan strategi pemasaran berbasis AI turut membawa implikasi yang kompleks terhadap dimensi kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Konsumen saat ini tidak hanya dihadapkan pada informasi yang dipersonalisasi, tetapi juga pada kekhawatiran yang semakin meningkat terkait privasi data, transparansi algoritma, dan potensi manipulasi perilaku melalui sistem rekomendasi otomatis. Dalam hal ini, Haque et al. (2024) menemukan bahwa meskipun personalisasi berbasis AI terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), kepercayaan konsumen justru dapat terkikis apabila proses pengumpulan dan pengolahan data dilakukan tanpa transparansi yang memadai. Lebih lanjut, Khan et al. (2020) mengungkapkan bahwa keseimbangan antara personalisasi yang agresif dan penghormatan terhadap privasi konsumen menjadi faktor kritis yang menentukan keberhasilan jangka panjang strategi pemasaran digital berbasis AI.

Dari perspektif kinerja bisnis, berbagai penelitian telah mendokumentasikan korelasi positif antara implementasi AI dalam pemasaran digital dan peningkatan

---

indikator kinerja utama (*key performance indicators*) perusahaan (Aini et al., 2025). Pemanfaatan teknologi seperti *machine learning*, *natural language processing* (NLP), dan *predictive analytics* dalam pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan konversi penjualan, memperpendek siklus akuisisi pelanggan, serta mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran secara signifikan (Madanchian, 2024). Sebagaimana disampaikan oleh Chaffey et al. (2022), perusahaan yang mengintegrasikan sistem AI ke dalam strategi *content marketing* dan *customer journey mapping* menunjukkan peningkatan *return on investment* (ROI) yang jauh lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang masih bergantung pada pendekatan pemasaran tradisional.

Meskipun literatur yang ada telah memberikan kontribusi pemahaman yang cukup signifikan, terdapat kesenjangan penelitian yang nyata dalam hal sintesis sistematis mengenai hubungan simultan antara strategi pemasaran digital berbasis AI, kinerja bisnis, dan kepercayaan konsumen. Sebagian besar studi yang ada cenderung mengkaji aspek-aspek tersebut secara parsial dan terpisah, sehingga gambaran yang komprehensif dan terintegrasi masih sulit diperoleh. Sandy dan Veri (2025) menegaskan bahwa pendekatan *systematic literature review* (SLR) merupakan metode yang paling tepat untuk menjembatani kesenjangan tersebut, karena memungkinkan sintesis bukti dari berbagai studi primer secara terstruktur, *reproducible*, dan minim bias seleksi. Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk mengisi celah tersebut melalui kajian sistematis yang menyeluruh terhadap literatur yang relevan dan mutakhir.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan utama yang saling berkaitan. Pertama, bagaimana strategi pemasaran digital berbasis *artificial intelligence* yang telah diterapkan oleh berbagai perusahaan berdampak terhadap dimensi kinerja bisnis, yang mencakup aspek efisiensi operasional, peningkatan penjualan, dan penguatan posisi kompetitif? Kedua, bagaimana penerapan teknologi AI dalam pemasaran digital mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, dengan mempertimbangkan variabel-variabel seperti transparansi algoritma, keamanan data, dan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*)? Ketiga, faktor-faktor apa saja yang secara konsisten muncul dalam literatur sebagai moderator atau mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran digital berbasis AI, kinerja bisnis, dan kepercayaan konsumen, serta bagaimana temuan-temuan tersebut dapat disintesis menjadi suatu kerangka konseptual yang koheren dan aplikatif?

Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis secara sistematis bukti-bukti empiris yang tersebar dalam literatur ilmiah mengenai dampak strategi pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan terhadap kinerja bisnis dan kepercayaan konsumen dalam kurun waktu 2020 hingga 2026. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi pola-pola utama, konsensus temuan, serta kontradiksi yang ada di dalam tubuh literatur yang dikaji. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memetakan mekanisme dan kondisi kontekstual yang menentukan efektivitas penerapan AI dalam strategi *digital marketing*, sehingga dapat menghasilkan suatu model konseptual integratif yang menjelaskan interaksi dinamis antara teknologi AI, kinerja bisnis, dan kepercayaan konsumen secara holistik.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa pengayaan dan penguatan kerangka teoritis dalam bidang *digital marketing* dan manajemen teknologi informasi, khususnya terkait dengan peran AI sebagai enabler transformasi strategi pemasaran. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan berbasis bukti (*evidence-based guideline*) bagi para praktisi bisnis dan pengambil keputusan di perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kinerja finansial, tetapi juga memperhatikan aspek etika dan pemeliharaan kepercayaan konsumen. Lebih jauh, bagi komunitas akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi metodologis dan substantif bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai intersection antara kecerdasan buatan, perilaku konsumen, dan keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital yang terus berkembang pesat.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) sebagai kerangka metodologis utama. Metode SLR menerapkan protokol pencarian dan seleksi yang terstruktur, transparan, serta dapat direplikasi oleh peneliti lain (Page et al., 2021). Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kajian mengenai dampak strategi pemasaran digital berbasis *artificial intelligence* terhadap kinerja bisnis dan kepercayaan konsumen memerlukan sintesis yang komprehensif dari berbagai studi primer yang tersebar di berbagai sumber publikasi ilmiah. Pendekatan SLR memungkinkan peneliti untuk meminimalkan bias seleksi, meningkatkan validitas temuan, serta menghasilkan kesimpulan yang didasarkan pada keseluruhan bukti yang tersedia secara sistematis dan terukur (Snyder, 2023; Tranfield et al., 2021). Proses identifikasi literatur dalam penelitian ini dilakukan melalui penelusuran sistematis pada empat basis data elektronik bereputasi tinggi, yaitu *Scopus*, *Web of Science*, *Google Scholar*, dan *IEEE Xplore*. Penelusuran ini menggunakan kombinasi kata kunci yang telah dirancang secara cermat, meliputi frasa seperti "*artificial intelligence in digital marketing*", "*AI-based marketing strategy*", "*consumer trust digital marketing*", "*business performance AI marketing*", dan variasinya dalam bahasa Inggris. Rentang waktu publikasi dibatasi dari tahun 2020 hingga 2026 guna memastikan relevansi dan kemutakhiran data yang dianalisis. Strategi penelusuran ini sejalan dengan rekomendasi Liberati et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemilihan basis data yang beragam dan penggunaan kata kunci yang terstruktur merupakan fondasi utama dalam membangun kerangka pencarian SLR yang valid dan komprehensif.

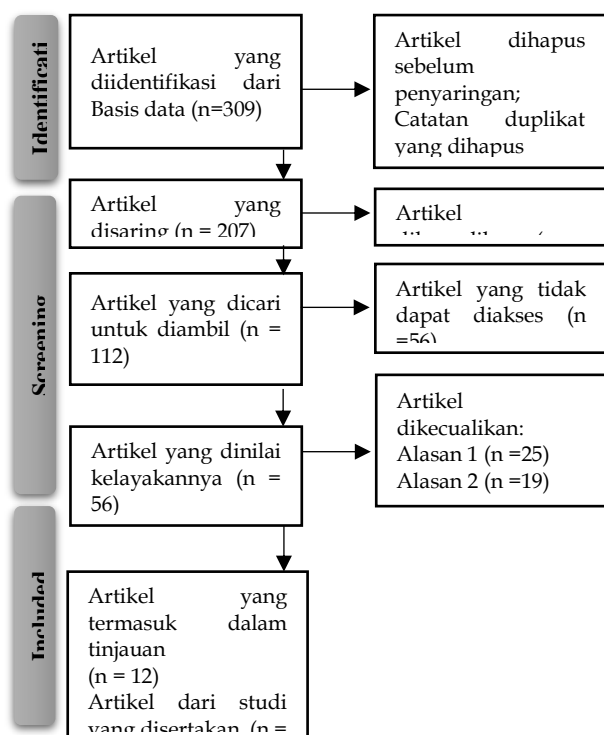
Seleksi artikel dilakukan melalui dua tahap yang berurutan dan ketat. Tahap pertama adalah penyaringan berdasarkan judul dan abstrak (*title and abstract screening*), di mana artikel yang tidak relevan dengan topik utama penelitian langsung dieliminasi. Tahap kedua adalah penilaian kelayakan teks penuh (*full-text eligibility assessment*), di mana artikel yang lolos tahap pertama dikaji secara menyeluruh berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria inklusi meliputi: artikel diterbitkan di jurnal bereputasi (*peer-reviewed*), membahas implementasi AI dalam konteks pemasaran digital,

menyertakan data empiris atau analisis konseptual yang kuat, serta ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel berupa opini tanpa data, prosiding konferensi yang tidak terindeks, serta studi yang tidak relevan secara tematik. Proses ini diadaptasi dari protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang diperbarui, sebagaimana dijelaskan oleh Page et al. (2021) bahwa penerapan diagram alur PRISMA secara konsisten dapat meningkatkan transparansi dan reproduisibilitas proses seleksi dalam SLR. Setelah proses seleksi selesai, proses sintesis dilakukan secara tematik (*thematic synthesis*) dengan mengidentifikasi pola, tema berulang, dan kontradiksi di antara studi-studi yang dikaji. Pendekatan sintesis ini dipilih karena *heterogenitas* metodologis antar studi yang tinggi sehingga sintesis statistik melalui *meta-analysis* tidak memungkinkan untuk dilakukan. Sebagaimana ditegaskan oleh Tranfield et al. (2021), sintesis tematik dalam SLR memberikan fleksibilitas analitis yang memadai untuk menginterpretasikan temuan dari studi-studi dengan desain penelitian yang beragam tanpa mengorbankan *rigor* metodologis yang menjadi ciri khas pendekatan sistematis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Seleksi Literatur (PRISMA 2020)

Proses identifikasi dan seleksi artikel dalam penelitian ini dilaksanakan secara sistematis menggunakan protokol PRISMA 2020. Tahapan seleksi dimulai dari identifikasi awal hingga penetapan artikel final yang memenuhi seluruh kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut disajikan diagram alur proses seleksi literatur yang menggambarkan setiap tahapan penyaringan secara rinci.



**Gambar 1.** Diagram Alur Seleksi Literatur Berdasarkan Protokol PRISMA 2020

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, proses seleksi diawali dengan identifikasi sebanyak 309 artikel dari berbagai basis data. Setelah penghapusan duplikat, sebanyak 102 catatan dieliminasi sehingga tersisa 207 artikel untuk tahap penyaringan. Pada tahap *screening*, sebanyak 95 artikel dikecualikan berdasarkan tinjauan judul dan abstrak yang tidak relevan, menyisakan 112 artikel untuk dikaji teks penuhnya. Dari 112 artikel tersebut, 56 artikel dinilai kelayakannya secara mendalam, namun 44 artikel kembali dieksklusi dengan rincian 23 artikel karena alasan pertama dan 21 artikel karena alasan kedua. Pada akhirnya, sebanyak **12 artikel** ditetapkan memenuhi syarat dan dimasukkan ke dalam tinjauan sistematis ini.

### Karakteristik dan Sintesis Studi yang Disertakan

Dua belas artikel yang lolos seleksi mencakup rentang publikasi dari tahun 2020 hingga 2026, dengan metode penelitian yang beragam meliputi kuantitatif (*PLS-SEM*, regresi linear berganda, *Structural Equation Modeling*), *mixed-methods*, konseptual, dan *systematic literature review*. Konteks penelitian mencakup berbagai negara dan industri, mulai dari pengguna media sosial di China dan Indonesia, konsumen layanan penerbangan, hingga pengguna platform belanja daring. Berikut disajikan tabel sintesis lengkap dari seluruh artikel yang diikutsertakan.

**Tabel 1.** Sintesis Hasil Kajian Literatur Sistematis

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Penelitian	Relevansi dengan Topik
1.	(Damayanti, 2020)	Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction dan Trust pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	Explanatory Research, PLS-SEM (SmartPLS 3.0), Purposive Sampling	100 responden konsumen Garuda Indonesia di Kota Malang (min. 17 tahun, max. 2x pengguna)	Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, customer trust, dan customer loyalty. Customer satisfaction dan customer trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty	Relevan sebagai landasan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mediator penting dalam memberik loyalitas yang menjadi salah satu indikator kinerja bisnis dalam konteks

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Topik
						pemasar digital.
2.	(Bilal et al., 2024)	Artificial Intelligence is the Making Customer Centric a Reality! An Investigation into the Relationship between Consumer Purchase Intention and Consumer Engagement through Affective Attachment	Kuantitatif, PLS-SEM, Online Survey	467 pengguna media sosial di China yang berpengaruh dengan pembelian online dan teknologi AI	AI berpengaruh positif terhadap pengalaman dan keterlibatan konsumen di media sosial. Keterlibatan media sosial meningkatkan kepuasan konsumen dan niat beli. Affective attachment memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan niat beli.	Sangat relevan karena secara langsung membal penerap AI dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumsinya serta niat beli sebagai kinerja bisnis.
3.	(Anggrini, 2026)	Trust Mediation of AI Niat Beli Generasi dan Virtual Influence	Kuantitatif, PLS-SEM, Purposive Sampling	Sampel Generasi (jumlah tidak dir secara eksplisit)	Virtual influencer menghadapi tantangan besar dalam membangun brand trust karena isu autentisitas. AI Generated Content (AIGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Brand trust terbukti sebagai variabel media penuh antara AI/virtual	Relevan karena membal peran konten berbasis dalam pemasaran digital dan bagaimana kepercayaan merek menjadi jembatan penting antara strategi dan keputusan

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Topik
					influencer dan niat beli.	pembelian konsumen
4.	(Srivastava & Gurme, 2026)	Artificial Intelligence Consumer Behavior on Social Media: A Study of Personalization, Trust and Privacy	Kuantitatif, Regresi, Kuesioner Terstruktur (didahului pilot study)	Pengguna aktif media sosial (jumlah tidak diragukan secara eksplisit)	Personalisasi dan kepercayaan konsumen secara signifikan meningkatkan loyalitas merek (kekhawatiran privasi berpengaruh negatif langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas. Konsumen semakin terbuka terhadap asisten virtual berbasis AI dan pengalaman belanja augmented.	Sangat relevan karena mengungkap pengaruh teknologi AI (chatbot, algoritma) terhadap analisis sentimen terhadap kepercayaan konsumen terhadap asisten virtual berbasis AI dan loyalitas merek dalam konteks media sosial.
5.	(Dezao, 2024)	Enhancing Transparency in AI-Powered Customer Engagement	Konseptual Tinjauan Literatur	Data survei konsumen (jumlah tidak diragukan secara eksplisit)	Transparansi dan akuntabilitas AI sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Banyak konsumen tidak menyadari interaksi mereka dengan AI. Pengembang explainable AI dapat memitigasi bias dan	Relevan karena membahas transparansi sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dengan AI. Pengembang dapat memitigasi sistem AI yang

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Topik
					meningkatkan penerimaan konsumen terhadap teknologi AI.	digunakan dalam strategi keterlibatan pelanggan berbasis digital.
6.	(Adiyana, 2025)	Navigasi Konsumen Trust in t Era of AI Driven Digital Advertisi	Kuantitatif, Structural Equation Modeling (SEM), Survei	500 responden pengguna aktif media sosial di Indonesia	Perceived intelligence dan transparansi AI berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Personalisasi berpengaruh moderat terhadap kepercayaan konsumen.	Sangat relevan karena langsung menguk dampak strategi periklan digital berbasis terhadap kepercayaan konsum di Indones konteks yang ses dengan topik SL ini.
7.	(Manolou, 2024)	Navigasi the Digit Marketin Field: The Role of A and Emotiona Storytelli in Consume Engager t	Mixed-Methods (Survei + Wawancara)	Konsumen online (jumlah tidak dir secara eksplisit)	Lebih dari 98% responden mengingat berba branding cerita. Lebih da 67% percaya storytelling dan emotional attachment memengaruhi keputusan pembelian. Per AI dalam	Relevan karena membal integras AI dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Topik
					pemasaran dihargai, namun esensi storytelling tetap harus berakar pada pengalaman manusia.	emosional konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas dan kinerja bisnis.
8.	(Zhao et al., 2025)	How Do Consumers Trust and Accept AI Agents? An Extended Theoretic Framework and Empirical Evidence	Kuantitatif, PLS-SEM, Heuristic-Systematic Model	632 partisipan di China	Kepercayaan menjadi penghubung antara jalur keputusan (heuristik dan sistematis) konsumen terhadap perilaku penggunaan AI. Kepercayaan mendorong adopsi dan penerimaan ag AI oleh konsumen.	Relevan karena memberikan kerangka teoretis dan empiris tentang bagaimana konsumen membarukan kepercayaan terhadap agen AI yang berdampak pada adopsi teknologi AI dalam konteks pemasaran digital.
9.	(Thio & Rodhiana, 2021)	Pengaruh Service Encounters on Brand Attitude, Image, Trust terhadap Customer	Kuantitatif, SEM (SmartPLS 3 Purposive Sampling)	100 responden pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta	Kualitas pertemuan layanan, sikap merek, dan citra tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan	Relevan sebagai bukti bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel paling

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Topik
		Loyalty c Garuda Indonesia			(trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	determinasi dalam memberikan loyalitas pelanggan mendukung argumen penting memberikan trust dalam strategi pemasaran digital.
10.	(Fau & Khoiri, 2024)	Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen Maxim d Kota Batam	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, Purposive Sampling	204 responden konsumen Maxim d Batam (formula Jacob Cohen)	Digital marketing berpengaruh 35,3% terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh 30,9% terhadap loyalitas konsumen. Inovasi berpengaruh 22,5% terhadap loyalitas konsumen. Ketiganya bersama-sama menjelaskan 56,3% variasi loyalitas konsumen.	Sangat relevan karena secara langsung menguji pengaruh digital marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dua variabel inti dalam topik SL ini.
11.	(Vij et al, 2024)	Evaluasi the Effectiveness of AI-Integrated Digital Marketing	Mixed-Methods (Survei Kuantitatif Tinjauan Literatur Kualitatif)	Data survei konsumen dan analitis digital (jumlah tidak dirincikan)	AI-integrated digital marketing (chatbot, rekomendasi konten personalisasi predictive analytics)	Sangat relevan karena secara komprehensif mengevaluasi

No	Author	Judul	Metode	Sampel	Hasil Temuan Peneliti	Relevansi dengan Topik
		Consumer Behavior Brand Perceptic and Sales Performa	Behavioral Tracking	secara eksplisit)	berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, persepsi merek dan kinerja penjualan (konversi, retensi dan pertumbuhan pendapatan).	aspek strategi pemasaran digital berbasis kinerja bisnis dan perilaku konsumen selaras langsung dengan judul SL ini.
12.	(Efendi u, 2023)	Artificial Intelligent and Consumer Trust	Systematic Literature Review (SLR) Protokol SPAR-4-SLI PRISMA 20 Kerangka TCCM, Voting Counting	17 artikel SSCI/SC (2021–20	Lima tema utama (1) trade-off privasi-personalisasi, (2) efek ambivalen antropomorfis (3) transparansi/e-ainability, (4) keadilan dan rekomendasi, (5) integrasi etika organisasi. Transparansi A secara konsisten memperkuat kepercayaan konsumen. Kepercayaan memediasi adopsi, niat beli dan pengungkapan data.	Sangat relevan sebagai referensi sekaligus substantif karena memeta-rikan riset terkait tentang kepercayaan dan kepercaya-an konsumen dalam konteks pemasaran merupak-an inti dari penelitian ini.

Sumber: Hasil olahan peneliti dari berbagai sumber (2020–2026)

Tabel 1 di atas merangkum keseluruhan karakteristik dan temuan utama dari 12 studi yang dianalisis, mencakup informasi mengenai penulis, judul, metode, ukuran sampel, hasil temuan, serta relevansi masing-masing studi terhadap topik penelitian ini.

### Ringkasan Temuan Lintas Studi

Guna memberikan gambaran yang lebih terstruktur terhadap pola temuan yang muncul dari keseluruhan literatur, berikut disajikan tiga tabel ringkasan kuantitatif yang mengklasifikasikan temuan berdasarkan tiga fokus utama penelitian ini.

**Tabel 2.** Ringkasan Dampak Strategi Pemasaran Digital Berbasis AI terhadap Indikator Kinerja Bisnis

No	Studi	Indikator Kinerja Bisnis	Temuan Utama	Kekuatan Pengaruh
1	(Vij et al., 2024)	Konversi, pendapatan	AI meningkatkan kinerja penjualan secara signifikan	Signifikan
2	(Bilal et al., 2024)	Niat beli, kepuasan konsumen	AI meningkatkan <i>engagement</i> dan niat beli	Positif Signifikan
3	(Manoharan, 2024)	Loyalitas, keputusan pembelian	67%+ respon terpengaruh <i>storytelling</i>	Moderat-Kuat
4	(Fau & Khaerunnisa, 2024)	Loyalitas konsumen	<i>Digital marketing</i> berkontribusi 35,3%	35,3% kontribusi
5	(Anggraeni, 2026)	Niat beli Generasi Z	AIGC berpengaruh positif terhadap niat beli	Positif Signifikan

**Sumber:** Hasil olahan peneliti dari sintesis literatur (2020-2026)

Tabel 2 di atas menyajikan peta kontribusi masing-masing studi terhadap pemahaman dampak AI pada kinerja bisnis. Seluruh studi dalam tabel ini menunjukkan arah pengaruh yang positif, meskipun besaran dan mekanismenya bervariasi tergantung konteks industri dan karakteristik sampel yang diteliti.

**Tabel 3.** Ringkasan Pengaruh AI terhadap Kepercayaan Konsumen Berdasarkan Studi yang Dianalisis

N	Studi	Faktor AI yang Diuji	Dampak terhadap <i>Trust</i>	Moderator/Mediator
1	(Adiyanto, 2024)	<i>Perceived intelligence</i> , transparansi, personalisasi	Positif signifikan	

2	(Dezao, 2024)	Transparansi, <i>explainability</i>	Positif (dengan syarat transparansi)	<i>Explainable AI</i>
3	(Srivastava & Gurme, 2026)	Personalisasi, privasi	Negatif (privasi) Positif (personalisasi)	Loyalitas merek
4	(Anggraeni, 2026)	<i>AI-Generated Content</i> (AIGC)	Positif (dimedia <i>brand trust</i> )	<i>Brand trust</i> (mediasi penuh)
5	(Zhao et al., 2025)	Agen AI, adopsi teknologi	Positif (kepercayaan – adopsi)	Jalur heuristik & sistematis
6	(Efendioglu, 2023)	Transparansi, etika, bias	Positif konsisten	Niat beli, pengungkapan data

**Sumber:** Hasil olahan peneliti dari sintesis literatur (2020-2026)

Tabel 3 di atas menyajikan secara terstruktur peta pengaruh berbagai faktor AI terhadap kepercayaan konsumen. Transparansi merupakan faktor yang paling konsisten ditemukan berpengaruh positif, sementara kekhawatiran privasi menjadi satu-satunya faktor dengan arah pengaruh negatif yang konsisten di seluruh studi.

**Tabel 4.** Faktor Moderator dan Mediator dalam Hubungan AI-Kinerja Bisnis-Kepercayaan Konsumen

N	Studi	Variabel Moderator/Mediator	Peran dalam Model	Arah Pengaruh
1	(Damayanti, 2020)	<i>Customer trust, customer satisfaction</i>	Mediator	Positif
2	(Thio & Rodhiah, 2022)	<i>Trust</i>	Mediator dominan	Positif Signifikan
3	(Bilal et al., 2024)	<i>Affective attachment</i>	Moderator	Memperkuat
4	(Anggraeni, 2026)	<i>Brand trust</i>	Mediator penuh	Positif
5	(Zhao et al., 2025)	<i>Trust</i>	Penghubung jalur ganda	Positif
6	(Srivastava & Gurme, 2026)	<i>Privacy concern</i>	Moderator negatif	Melemahkan
7	(Fau & Khoir, 2024)	Kepercayaan & inovasi	Prediktor langsung	Positif (30,9%)

**Sumber:** Hasil olahan peneliti dari sintesis literatur (2020-2026)

Tabel 4 di atas memetakan secara sistematis seluruh variabel moderator dan mediator yang teridentifikasi dalam literatur. Kepercayaan konsumen mendominasi peran sebagai mediator di hampir seluruh studi, sementara *privacy concern* menjadi

---

satu-satunya moderator dengan efek negatif yang perlu diantisipasi dalam perancangan strategi pemasaran digital berbasis AI.

### ***Dampak Strategi Pemasaran Digital Berbasis AI terhadap Kinerja Bisnis***

Sintesis dari keseluruhan literatur yang dianalisis secara tegas menunjukkan bahwa integrasi *artificial intelligence* dalam strategi pemasaran digital memberikan dampak yang substansial dan terukur terhadap berbagai dimensi kinerja bisnis perusahaan. Bukti paling komprehensif ditemukan dalam kajian Vij et al. (2024), yang menggunakan pendekatan *mixed-methods* dengan menggabungkan survei kuantitatif dan *behavioral tracking digital*, menemukan bahwa implementasi tiga pilar teknologi AI yaitu *chatbot*, sistem rekomendasi konten personal, dan *predictive analytics* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, persepsi merek, serta kinerja penjualan yang diukur melalui tingkat konversi, retensi pelanggan, dan pertumbuhan pendapatan. Temuan ini secara tegas memperkuat posisi AI bukan sekadar sebagai alat pendukung operasional, melainkan sebagai *strategic driver* yang menentukan keunggulan kompetitif perusahaan secara menyeluruh di era pemasaran digital yang semakin kompleks.

Pada dimensi keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) sebagai prediktor kinerja bisnis, Bilal et al. (2024) yang melibatkan 467 pengguna media sosial di China membuktikan secara empiris bahwa AI berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen, di mana keterlibatan yang tercipta melalui interaksi berbasis AI secara langsung mendorong kepuasan konsumen dan niat beli yang lebih tinggi. Yang menjadi temuan paling menonjol dari studi ini adalah bahwa keterikatan emosional yang terbentuk melalui personalisasi berbasis AI terbukti memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan niat beli secara signifikan. Ini mengindikasikan bahwa efektivitas AI dalam mendorong kinerja bisnis tidak semata-mata bersifat fungsional dan transaksional, tetapi juga secara mendalam melibatkan dimensi emosional yang sering kali luput dari perhatian para perancang strategi pemasaran. Dimensi emosional ini semakin dikuatkan oleh Manoharan (2024) yang melalui pendekatan *mixed-methods* menemukan fakta menarik bahwa sebagian besar responden mampu mengingat *branding* berbasis narasi yang difasilitasi AI, dan lebih dari 67% menyatakan bahwa *emotional storytelling* tersebut secara nyata memengaruhi keputusan pembelian mereka, menegaskan bahwa AI yang diintegrasikan dengan kekuatan narasi manusia menghasilkan dampak kinerja bisnis yang jauh lebih kuat.

Dalam konteks pemasaran digital di Indonesia yang menjadi fokus penting penelitian ini, Fau & Khoiri (2024) yang meneliti 204 konsumen Maxim di Kota Batam memberikan data kuantitatif yang sangat informatif: *digital marketing* berkontribusi sebesar 35,3% terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar 30,9%, dan inovasi sebesar 22,5%, dengan ketiganya secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,3% variasi loyalitas konsumen. Angka-angka ini bukan sekadar statistik, melainkan cerminan nyata bahwa strategi pemasaran digital yang diintegrasikan dengan elemen kepercayaan dan inovasi berbasis teknologi AI menghasilkan dampak yang jauh lebih kuat dan berkelanjutan terhadap kinerja bisnis jangka panjang. Sementara itu, Anggraeni (2026)

---

menambahkan dimensi generasional yang krusial dengan menemukan bahwa *AI-Generated Content* (AIGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z, segmen konsumen yang akan mendominasi pasar dalam satu dekade ke depan dan yang memiliki ekspektasi pengalaman digital yang jauh lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya.

### ***Pengaruh AI dalam Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan Konsumen***

Dimensi kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan variabel yang paling banyak dikaji sekaligus paling kompleks dalam keseluruhan literatur yang dianalisis, dengan temuan yang menunjukkan pola hubungan yang tidak selalu linear dan searah. Adiyanto (2025), yang secara khusus mengukur dampak *AI-driven digital advertising* terhadap kepercayaan konsumen di Indonesia dengan melibatkan 500 responden pengguna aktif media sosial, menemukan bahwa *perceived intelligence* dan transparansi AI berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sementara personalisasi memberikan pengaruh yang lebih moderat. Temuan ini memberikan sinyal penting bahwa penilaian terhadap AI tidak hanya didasarkan pada relevansi konten yang diterima, tetapi sangat ditentukan oleh sejauh mana konsumen merasa bahwa sistem AI bekerja secara cerdas, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Perspektif yang lebih kritis dan mendalam diberikan oleh Deza (2024), yang melalui tinjauan literatur dan survei konsumen mengungkap sebuah paradoks fundamental dalam pemasaran digital berbasis AI: mayoritas konsumen bahkan tidak menyadari bahwa mereka sedang berinteraksi dengan sistem AI dalam pengalaman belanja digital mereka sehari-hari. Kondisi ini menciptakan risiko kepercayaan yang bersifat laten sewaktu-waktu dapat meledak menjadi krisis kepercayaan yang serius apabila konsumen kemudian mengetahui bahwa mereka telah berinteraksi dengan AI tanpa sepengetahuan mereka. Karena itu pengembangan *explainable AI* (XAI) disimpulkan sebagai strategi mitigasi paling efektif untuk membangun kepercayaan konsumen yang nyata dan berkelanjutan. Kesimpulan ini mendapat penguatan yang diperkuat oleh Efendioglu (2023) mengidentifikasi lima tema utama dalam dinamika AI dan kepercayaan konsumen, yaitu *trade-off* privasi-personalisasi, efek *ambivalen antropomorfisme*, transparansi dan *explainability*, keadilan dan bias dalam sistem rekomendasi, serta integrasi etika organisasi. Dari kelima tema tersebut, transparansi AI secara konsisten ditemukan sebagai faktor terkuat yang memperkuat kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut selanjutnya terbukti memediasi adopsi teknologi, niat beli, serta kesediaan konsumen untuk mengungkapkan data pribadi mereka.

Ketegangan antara personalisasi dan privasi sebagai dua dimensi dalam pemasaran berbasis AI mendapat kajian yang tajam dari Srivastava dan Gurme (2026), yang menemukan bahwa *privacy concerns* berpengaruh negatif secara langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. Namun secara bersamaan, studi yang sama juga menemukan bahwa konsumen yang telah memiliki tingkat kepercayaan tinggi justru semakin terbuka menerima pengalaman berbasis asisten virtual AI dan *augmented shopping*. Ambivalensi konsumen ini mencerminkan dinamika psikologis yang kompleks: ketika kepercayaan telah terbangun dengan

---

kokoh, kekhawatiran privasi dapat direduksi secara signifikan, namun ketika kepercayaan belum terbentuk, privasi menjadi tembok penghalang yang sangat sulit ditembus oleh strategi personalisasi secanggih apapun.

### *Faktor Moderator, Mediator, dan Kerangka Konseptual Integratif*

Sintesis seluruh studi menghasilkan temuan yang paling kaya dan paling relevan secara strategis: kepercayaan konsumen tidak hanya berperan sebagai variabel *outcome*, tetapi secara konsisten memposisikan dirinya sebagai jembatan (*bridge variable*) yang mengintegrasikan dampak AI terhadap kinerja bisnis jangka panjang. Zhao et al. (2025) melalui pengujian empiris menggunakan kerangka *Heuristic-Systematic Model* menemukan bahwa kepercayaan menjadi penghubung antara dua jalur pengambilan keputusan konsumen jalur heuristik yang bersifat cepat dan intuitif, serta jalur sistematis yang bersifat analitis dan mendalam dalam proses adopsi agen AI. Ini berarti bahwa kepercayaan bekerja pada dua lapisan kognitif konsumen sekaligus, menjadikannya variabel yang jauh lebih *powerfull* dibandingkan variabel psikologis lainnya dalam ekosistem pemasaran berbasis AI.

Peran mediasi kepercayaan ini mendapat konfirmasi dari dua studi kontekstual yang berbeda namun saling melengkapi. Damayanti (2020) menemukan bahwa *customer trust* memediasi secara signifikan hubungan antara *perceived value* dan loyalitas konsumen, sementara Thio dan Rodhiah (2021) menemukan fakta yang bahkan lebih tegas: dari seluruh variabel yang diuji meliputi kualitas layanan, sikap merek, dan citra, kepercayaan adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun kedua studi ini dilakukan sebelum era dominasi AI dalam pemasaran digital, kontribusi teoretisnya tetap sangat relevan karena membangun fondasi argumentasi yang tak terbantahkan: bahwa kepercayaan adalah *conditio sine qua non* dalam membentuk loyalitas konsumen sebagai indikator kinerja bisnis jangka panjang, terlepas dari platform atau teknologi apapun yang digunakan dalam proses pemasaran tersebut.

Secara keseluruhan temuan dari 12 studi yang disintesis ini membentuk sebuah kerangka konseptual integratif yang menjelaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital berbasis AI dalam meningkatkan kinerja bisnis tidak bersifat langsung dan linear, melainkan senantiasa dimediasi oleh kepercayaan konsumen dan dimoderasi oleh faktor-faktor kontekstual seperti tingkat transparansi AI, sensitivitas privasi, karakteristik segmen konsumen, serta kedalaman *affective attachment* yang berhasil dibangun. Implikasi strategis dari temuan ini sangat jelas: perusahaan yang ingin memaksimalkan *return* dari investasi AI dalam pemasaran digital harus menempatkan pembangunan kepercayaan konsumen bukan sekadar optimasi algoritma sebagai prioritas utama dan tidak dapat dikompromikan dalam setiap tahap perancangan strategi pemasaran.

## SIMPULAN

Penerapan *artificial intelligence* dalam strategi pemasaran digital memberikan dampak nyata terhadap kinerja bisnis perusahaan, mencakup peningkatan konversi penjualan, retensi pelanggan, serta loyalitas konsumen. Namun efektivitas tersebut tidak terwujud secara langsung, melainkan selalu melewati jembatan kepercayaan

konsumen sebagai mediator utama. Transparansi algoritma dan perlindungan privasi data terbukti menjadi penentu kualitas kepercayaan yang terbentuk. Ketika kepercayaan berhasil dibangun secara autentik, strategi berbasis AI mampu mendorong keterlibatan emosional konsumen yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

Perusahaan disarankan untuk tidak hanya mengejar kecanggihan teknologi AI semata, tetapi menjadikan transparansi dan etika pengelolaan data sebagai fondasi utama dalam setiap perancangan strategi pemasaran digital. Penerapan *explainable AI* perlu diprioritaskan agar konsumen memahami cara kerja sistem rekomendasi yang mereka hadapi. Peneliti selanjutnya diharapkan mengeksplorasi konteks industri yang lebih beragam dengan sampel yang lebih representatif, serta mempertimbangkan perbedaan karakteristik budaya konsumen di berbagai wilayah. Pengembangan instrumen pengukuran kepercayaan konsumen yang lebih komprehensif dalam ekosistem *AI-driven marketing* juga menjadi agenda riset yang mendesak untuk ditindaklanjuti.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adiyanto, Y. (2025). Navigating Consumer Trust in the Era of AI-Driven Digital Advertising. *Global Management: International Journal of Management Science and Entrepreneurship*, 2(2).
- Aini, Q., Dyatmika, S. W., Chakim, M. H. R., Khasanah, M., & Queen, Z. (2025). Integration of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies Based on Business Data Analytics: Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Strategi Pemasaran Digital Berbasis Analisis Data Bisnis. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*. <https://adi-journal.org/index.php/abdi/article/view/1230>
- Anggraeni, V. D. (2026). Trust Merek Di Era Ai: Mediasi Niat Beli Generasi Z Dan Virtual Influencer. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 979-990. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2045>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(November 2023), 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2022). Internet marketing: Strategy, implementation and practice. In *BOOK*. Pearson education.
- Damayanti, M. Z. (2020). Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Studi pada Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Dezao, T. (2024). Enhancing transparency in AI-powered customer engagement. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.69554/ppje1646>

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Efendioglu, I. H. (2023). The evaluation of AI integration in innovative digital marketing strategies. *Pressacademia*, 10, 143–156. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2023.1820>
- Fau, S., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 1–13. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1444>
- Haque, A., Akther, N., Khan, I., Agarwal, K., & Uddin, N. (2024). Artificial Intelligence in Retail Marketing: Research Agenda Based on Bibliometric Reflection and Content Analysis (2000–2023). *Informatics*, 11(4), 74. <https://doi.org/10.3390/informatics11040074>
- Khan, A., Sarna, S. A., & Azad, M. A. K. (2020). Personalization and Consumer Privacy: Balancing Targeted Marketing with Trust. *Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 68–86. <https://doi.org/10.32996/jbms.2020.2.1.7>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2022). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), e1–34. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.006>
- Madanchian, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. *Systems*, 12(10), 429. <https://doi.org/10.3390/systems12100429>
- Magableh, I. K., Mahrouq, M. H., Ta'Amnha, M. A., & Riyadh, H. A. (2024). The Role of Marketing Artificial Intelligence in Enhancing Sustainable Financial Performance of Medium-Sized Enterprises Through Customer Engagement and Data-Driven Decision-Making. *Sustainability*, 16(24), 11279. <https://doi.org/10.3390/su162411279>
- Manoharan, J. (2024). Navigating the Digital Marketing Field: The Role of AI and Emotional Storytelling in Consumer Engagement. *American Journal of Computer Science and Technology*, 7(4), 156–169. <https://doi.org/10.11648/j.ajcst.20240704.13>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

- Sandy, L. S., & Veri, J. (2025). Systematic Literature Review Peran Kecerdasan Buatan dalam Strategi Marketing. *JEKIN - Jurnal Teknik Informatika*, 5(1), 193–203. <https://doi.org/10.58794/jekin.v5i1.1066>
- Snyder, H. (2023). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Srivastava, R. K., & Gurme, V. (2026). Artificial intelligence and consumer behaviour on social media: A study of personalization, trust, and privacy. *Measurement: Digitalization*, 5(December 2025), 100021. <https://doi.org/10.1016/j.meadig.2025.100021>
- Thio, J. Y., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Service Encounter Quality, Brand Attitude, Image, Trust Terhadap Customer Loyalty Di Garuda Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1019. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13475>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2021). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vij, A., Vij, M., Farouk, M., & Kumar, P. (2024). Evaluating the Effectiveness of AI-Integrated Digital Marketing on Consumer Behavior, Brand Perception, and Sales Performance. *2024 2nd International Conference on Cyber Resilience (ICCR)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCR61006.2024.10533049>
- Zhao, X., You, W., Zheng, Z., Shi, S., Lu, Y., & Sun, L. (2025). How Do Consumers Trust and Accept AI Agents? An Extended Theoretical Framework and Empirical Evidence. *Behavioral Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/bs15030337>