Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis
Vol. 12. No. 2, November 2026
ISSN: 2722-1644
https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/

Artificial Intelligence dalam Pemasaran Digital: Tinjauan Sistematis terhadap *Brand Engagement* dan Perilaku Konsumen

Lidya Veronica Christy Rihidima[1]*, Billy Purwocaroko Noeringtyas[2]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
lidya.veronica.fisip@upnjatim.ac.id, bp.noeringtyas.fisip@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Studi ini bertujuan memetakan ragam teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital serta menelaah pengaruhnya terhadap brand engagement dan perilaku konsumen, termasuk peran variabel mediator dan moderator. Kajian dilakukan melalui Systematic Literature Review (SLR) dengan berpedoman pada PRISMA 2020. Penelusuran dilakukan pada Google Scholar, ScienceDirect, dan Springer Nature Link untuk publikasi tahun 2020-2026; dari 2.028 artikel yang teridentifikasi, 11 artikel empiris memenuhi kriteria inklusi. Sintesis dilakukan secara tematik menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan Customer Engagement Theory. Temuan mengidentifikasi empat bentuk teknologi AI, yaitu chatbot, virtual influencer, augmented reality berbasis AI, serta mesin personalisasi dan analitik prediktif. Secara umum, AI berasosiasi positif dengan brand engagement, yang selanjutnya berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, niat beli, loyalitas, word-of-mouth, dan perilaku pembelian hijau. Customer engagement berperan sebagai mediator utama, sedangkan kelekatan afektif, frekuensi interaksi, tipe visual virtual influencer, dan persepsi privasi data bertindak sebagai moderator atau kondisi pembatas. Dengan demikian, efektivitas AI bergantung pada rancangan antropomorfisme yang proporsional dan keterbukaan dalam penggunaan data. Mengingat studi yang ditinjau didominasi pendekatan kuantitatif, penelitian mendatang perlu memperkaya bukti melalui kajian kualitatif.

Kata Kunci: Artificial Intelligence; Pemasaran Digital; Brand Engagement; Perilaku Konsumen; Systematic Literature Review
** Penulis Korespondensi*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital tidak lagi bertumpu pada komunikasi satu arah, melainkan pada interaksi yang dipersonalisasi, berlangsung secara *real-time*, dan digerakkan oleh data. Dalam transformasi tersebut, *Artificial Intelligence* (AI) memegang peran yang kian sentral, mulai dari analitik prediktif, sistem rekomendasi, dan *chatbot* hingga *generative AI* yang mampu menghasilkan teks, gambar, dan video (Huang & Rust, 2021). Teknologi ini memungkinkan merek memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan komunikasinya pada tingkat individu (Chatterjee et al., 2023).

Bagi merek, tujuan akhir pemanfaatan AI tidak berhenti pada efisiensi operasional, melainkan pada terbangunnya hubungan yang bermakna dengan konsumen. Salah satu konsep yang paling sering dikaji untuk menggambarkan hubungan tersebut adalah *brand engagement*, yakni keterlibatan konsumen dengan merek pada dimensi kognitif, emosional, dan perilaku (Hollebeek et al., 2019). Dalam literatur, konsep ini kerap beririsan dengan istilah lain, seperti *customer engagement*, *consumer engagement*, dan *social media engagement*. Artikel ini memperlakukan ketiganya sebagai satu rumpun konsep keterlibatan konsumen, dengan tetap mempertahankan istilah yang digunakan oleh masing-masing studi. Keterlibatan yang tinggi dipandang sebagai jembatan menuju beragam luaran perilaku, seperti kepuasan, kepercayaan, niat beli, loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), hingga perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Sahoo et al., 2025). Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh AI terhadap *brand engagement* dan perilaku konsumen penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

Meskipun demikian, temuan penelitian mengenai pengaruh AI terhadap konsumen belum seragam. Sejumlah studi melaporkan bahwa AI meningkatkan relevansi pesan, kenyamanan, dan niat beli (Wei et al.,2025; Fattouh et al., 2026). Sebaliknya, studi lain mengungkap keraguan konsumen terhadap keaslian, transparansi, privasi data, dan *disclosure* penggunaan AI, yang berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap merek (Yan et al., 2024; Bano et al., 2025). Sebab, di era digital ini setiap orang membutuhkan informasi yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan (Rihidima & Kusbianto, 2025). Perbedaan temuan tersebut diduga bersumber dari jenis teknologi AI yang diteliti (misalnya *chatbot*, *virtual influencer*, *augmented reality*, atau mesin personalisasi), konteks industri, karakteristik konsumen, serta variabel mediator dan moderator yang dilibatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa bukti empiris masih tersebar dan belum terintegrasi, sehingga dibutuhkan sintesis yang memetakan bentuk teknologi AI, mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruhnya, serta kondisi yang membatasinya.

Tinjauan literatur yang tersedia pun memiliki sejumlah keterbatasan. Banyak di antaranya membahas AI dalam pemasaran secara umum atau hanya berfokus pada satu bentuk teknologi, misalnya *influencer marketing*, tanpa memetakan secara sistematis hubungan antara teknologi AI, *brand engagement*, dan perilaku konsumen secara simultan, termasuk peran variabel mediator dan moderator di dalamnya. Selain itu, masih sedikit tinjauan yang menerapkan prosedur seleksi studi yang transparan dan dapat direplikasi. Mengingat perkembangan AI yang sangat cepat, diperlukan sintesis bukti terbaru yang memetakan bentuk-bentuk AI yang telah diteliti secara empiris.

Untuk mensintesis temuan lintas studi, artikel ini memanfaatkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) dan *Customer Engagement Theory* (van Doorn et al., 2010) sebagai lensa analisis. Dalam kerangka ini, teknologi AI diposisikan sebagai stimulus, persepsi dan keterlibatan konsumen sebagai organisme, dan perilaku terhadap merek sebagai respons.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini menyajikan tinjauan sistematis (*Systematic Literature Review*/SLR) atas studi-studi empiris mengenai penerapan AI dalam pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap *brand engagement* serta perilaku konsumen. Tinjauan mengikuti pedoman PRISMA (Page et al., 2021) guna menjamin transparansi dalam proses identifikasi,

penyaringan, dan seleksi artikel. Kajian ini dipandu oleh empat pertanyaan penelitian: (RQ1) bentuk teknologi AI apa yang dikaji dalam pemasaran digital; (RQ2) bagaimana AI memengaruhi *brand engagement*; (RQ3) bagaimana dampak AI terhadap perilaku konsumen; dan (RQ4) variabel mediator dan moderator apa yang menjelaskan atau membatasi pengaruh tersebut. Kontribusi artikel ini terletak pada penyajian peta bukti yang terintegrasi, yang menghubungkan keempat aspek tersebut dalam satu sintesis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengikuti pedoman PRISMA dari Page et al. (2021) dalam menyusun *systematic literature review* (SLR) mengenai penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap *brand engagement* serta perilaku konsumen. Penggunaan PRISMA membantu peneliti menjaga transparansi dan replikabilitas tinjauan, serta menjelaskan bagaimana artikel diidentifikasi, disaring, dan diseleksi. Menurut Tedja et al. (2024), PRISMA terdiri atas lima langkah, yaitu (1) identifikasi sumber database, (2) pemilihan penelitian, (3) proses pengumpulan data, (4) penentuan kriteria, dan (5) pemilihan data. Langkah (1) dan (2) diuraikan pada subbagian Sumber dan Seleksi Data, sedangkan langkah (3) hingga (5) diuraikan pada subbagian Pengumpulan Data.

Sumber dan Seleksi Data

Pencarian artikel dilakukan melalui tiga database, yaitu *Google Scholar*, *ScienceDirect*, dan *Springer Nature Link*, dan diperluas dengan teknik *snowballing* dari artikel yang telah diperoleh. Sejumlah kata kunci digunakan untuk menjaring artikel yang sesuai. Ketiga database dipilih karena menyediakan akses yang luas terhadap artikel ilmiah *peer-reviewed* di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan transformasi digital, serta hasil pencariannya dapat direplikasi. Pencarian dilakukan pada bulan Oktober 2026 dengan membatasi tahun publikasi pada 2020 hingga 2026 agar studi yang diperoleh mutakhir dan relevan, mengingat perkembangan AI, khususnya *generative AI*, yang sangat pesat pada periode tersebut. Artikel yang tidak dapat diakses tidak disertakan dalam penelitian ini. Pemilihan artikel dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

1) Memasukkan kata kunci yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu "artificial intelligence", "chatbot", "virtual influencer", "AI-generated content", "digital marketing", "brand engagement", "customer engagement", "consumer engagement", dan "consumer behavior"
2) Memeriksa dan menghapus artikel duplikat
3) Menyaring artikel berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci menurut kriteria inklusi dan eksklusi
4) Menelaah teks lengkap seluruh artikel yang lolos penyaringan untuk menilai kesesuaiannya dengan tujuan penelitian

Pengumpulan Data

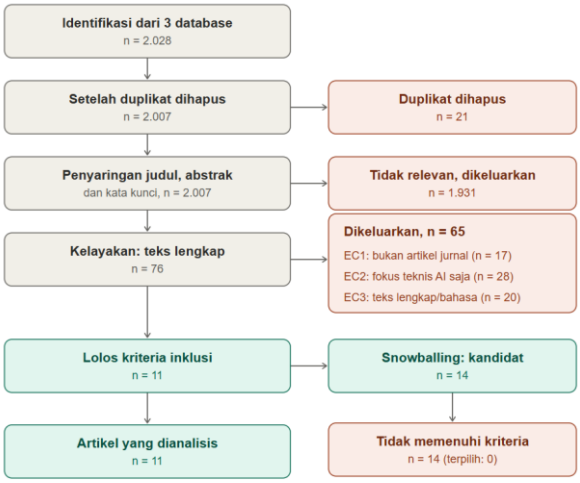
Pengumpulan data dilakukan secara manual dengan memilih artikel yang sesuai berdasarkan judul, tipe artikel, tahun publikasi, topik, variabel penelitian, hasil, dan metode penelitian. Kriteria inklusi (*Inclusion Criteria*/IC) dan kriteria eksklusi (*Exclusion Criteria*/EC) yang menjadi pedoman dalam SLR ini adalah sebagai berikut:

1) IC1: artikel jurnal *peer-reviewed* yang dipublikasikan pada rentang tahun 2020-2026
2) IC2: artikel jurnal ilmiah empiris dengan metode kuantitatif, kualitatif, atau gabungan keduanya (*mixed method*)
3) IC3: konteks penelitian berfokus pada penerapan AI dalam pemasaran digital
4) IC4: artikel mengkaji *brand engagement* dan/atau perilaku konsumen sebagai variabel atau hasil utama
5) EC1: prosiding, editorial, ulasan buku, bab buku, atau literatur abu-abu
6) EC2: artikel yang berfokus pada aspek teknis AI tanpa dimensi konsumen atau pemasaran
7) EC3: artikel yang tidak tersedia dalam teks lengkap atau tidak berbahasa Inggris

Rentang waktu publikasi pada IC1 ditetapkan untuk memperoleh hasil studi yang mutakhir. Selanjutnya, IC2 mengutamakan artikel empiris dengan metode kuantitatif, kualitatif, atau *mixed method* agar fenomena dapat dilihat dari

berbagai sudut pandang. IC3 dan IC4 memusatkan konteks penelitian pada AI dalam pemasaran digital serta kaitannya dengan *brand engagement* dan perilaku konsumen, guna mengidentifikasi faktor-faktor yang menghubungkan keduanya. Adapun kriteria eksklusi digunakan untuk menyisihkan artikel yang kualitasnya tidak dapat dinilai atau yang tidak membahas aspek konsumen.

Data yang terkumpul kemudian dirangkum ke dalam beberapa kategori, yaitu metode penelitian, tahun publikasi, peneliti, teknologi AI, variabel, dan hasil penelitian. Tahapan proses SLR ditampilkan pada Gambar 1. Peneliti menggunakan tiga database dan menerapkan teknik *snowballing* pada artikel yang telah diperoleh. Teknik ini dilakukan setelah pencarian pada database utama selesai, dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang sama, dan artikel hasil *snowballing* melalui tahapan seleksi yang sama dengan artikel lainnya.



Gambar 1. Proses Reporting Item PRISMA 2020
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Pencarian awal menghasilkan 2.028 artikel ilmiah dari tiga database berdasarkan kata kunci yang telah ditetapkan. Setelah 21 artikel duplikat dihapus, tersisa 2.007 artikel. Penyaringan judul, abstrak, dan kata kunci menyisakan 76 artikel yang relevan. Artikel-artikel tersebut kemudian ditelaah secara penuh berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi sehingga diperoleh 11 artikel. Teknik *snowballing* selanjutnya menghasilkan 14 artikel kandidat, tetapi tidak satu pun memenuhi kriteria. Dengan demikian, 11 artikel dianalisis dalam penelitian ini.

3. HASIL

Proses penelusuran dan seleksi literatur yang sistematis menghasilkan 11 artikel ilmiah yang memenuhi seluruh kriteria inklusi. Kesebelas artikel tersebut merepresentasikan perkembangan terkini riset mengenai penerapan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) dalam ekosistem bisnis digital dan pemasaran merek global.

Dari sisi metodologis, sebagian besar studi empiris terpilih menggunakan pendekatan kuantitatif *positivistic* sebanyak 10 artikel, sedangkan satu artikel menggunakan desain eksperimental. Teknik analisis data didominasi oleh *Structural Equation Modeling* berbasis varians (*Partial Least Squares*/PLS-SEM) dan berbasis kovarians (CB-SEM/AMOS), serta teknik gabungan yang melibatkan kecerdasan buatan, yaitu *Artificial Neural Networks* (SEM-ANN). Responden mencakup beragam segmen konsumen, terutama Generasi Z dan pengguna aktif media sosial di berbagai kawasan, seperti Asia, Timur Tengah, dan Eropa.

4. PEMBAHASAN

Sintesis analitis atas 11 artikel terpilih menunjukkan bahwa integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat otomatisasi operasional, tetapi telah menjadi strategic driver yang mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Customer Engagement Theory* (CET), teknologi AI bertindak sebagai stimulus eksternal (Stimulus) yang membentuk persepsi dan ikatan emosional konsumen (*Organism*), yang pada akhirnya mendorong tindakan dan perilaku nyata terhadap merek (*Response*).

4.1 Bentuk Teknologi AI dalam Pemasaran Digital

Berdasarkan analisis lintas literatur, bentuk teknologi AI dalam pemasaran digital dapat diklasifikasikan ke dalam empat taksonomi utama:

1) *AI Chatbots / Conversational Agents / Service Bots*: Beroperasi dengan memanfaatkan

pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing*/NLP) dan *Machine Learning* untuk menyediakan komunikasi dua arah secara *real-time*. Vairana et al. (2026), Fattouh et al., (2026), Rohden & Espartel (2026), Chivkula & Pokhriyal (2026), dan Gomes et al. (2025) menegaskan bahwa *chatbot AI* mampu memberikan respons otomatis sepanjang waktu (24/7), rekomendasi yang dipersonalisasi, serta penanganan keluhan yang cepat.

2) *AI Virtual Influencers / Digital Avatars*: Karakter buatan komputer berbasis AI yang dirancang untuk berinteraksi di platform media sosial. Yan et al. (2024) dan Jayasingh et al. (2025) mengelompokkan avatar ini ke dalam tiga tipe visual: *mimic-human* (sangat menyerupai manusia), *animated-human* (karakter animasi berwujud manusia), dan *non-human* (hewan atau objek rekaan).
3) *Augmented Reality (AR)* berbasis AI: Teknologi interaktif yang memadukan dunia fisik dengan elemen digital. Ahmed & Gohar (2026) menemukan bahwa AR berbasis AI memungkinkan pratinjau produk yang imersif dan eksperiensial sehingga memperkuat simulasi sensorik dan emosional konsumen sebelum pembelian.
4) *AI Personalization & Predictive Analytics Engines:* Sistem berbasis pembelajaran mesin (*Machine Learning, Deep Learning, Predictive Analytics*) yang dikaji oleh Bano et al. (2025) dan Armutcu (2026). Teknologi ini menganalisis big data jejak digital pengguna untuk menghasilkan rekomendasi produk yang presisi (*predictive targeting*) dan menyesuaikan pesan promosi secara dinamis.

4.2 Pengaruh AI terhadap Brand Engagement

Secara umum, teknologi AI ditemukan secara konsisten mendorong brand engagement pada dimensi kognitif, afektif/emosional, dan perilaku, melalui beberapa mekanisme psikologis utama berikut:

1) Interaktivitas dan Aksesibilitas *Real-time*: Pembaruan informasi yang instan dan ketersediaan layanan tanpa batas waktu menciptakan *convenience* yang mendorong konsumen berinteraksi secara aktif dengan merek (Vairana et al., 2026; Armutcu, 2026).
2) *Antropomorfisme* dan Kehadiran Sosial (*Social Presence*): Desain AI yang mengadopsi sifat manusiawi (human-likeness), seperti nada bahasa yang empatik (Rohden & Espartel, 2026) dan kemampuan berkomunikasi yang baik (Gomes et al., 2025), menciptakan persepsi *social presence*. Konsumen merasa seolah-olah berinteraksi dengan entitas sosial yang nyata, sehingga timbul keterlibatan emosional yang mendalam (*affective engagement*).
3) Keunggulan *AI Chatbot* Dibanding *Influencer* Manusia: Fattouh et al. (2026) melaporkan temuan menarik bahwa karakteristik *chatbot AI* (personalisasi, responsivitas, dan persepsi kegunaan) menghasilkan engagement yang jauh lebih efektif dan lebih mudah terwujud dalam tindakan nyata dibandingkan *social media influencers* (SMI) manusia, yang kerap dicurigai memiliki motivasi komersial tersembunyi.

4.3 Dampak AI terhadap Perilaku Konsumen

Interaksi antara konsumen dan teknologi AI, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengubah berbagai variabel perilaku konsumen:

1) Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*): Kepuasan dipengaruhi secara positif oleh kecepatan respons chatbot, kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), serta kejelasan informasi (Vairana et al., 2026; Bilal et al., 2024). Rohden & Espartel (2026) membuktikan bahwa bahasa yang empatik pada *chatbot* meredam persepsi negatif terhadap otomatisasi sehingga kepuasan pengguna meningkat secara nyata.
2) Kepercayaan Konsumen (*Brand Trust & Credibility*): Kredibilitas informasi dan keahlian yang ditunjukkan influencer AI (Jayasingh et al., 2025) serta transparansi data pada chatbot (Gomes et al., 2025) menjadi penentu utama terbentuknya kepercayaan. Meski demikian, Bano et al. (2025) mengingatkan bahwa kekhawatiran terhadap privasi data dapat mengikis kepercayaan apabila AI dipersepsikan terlalu invasif.
3) Niat Beli & Keputusan Pembelian (*Purchase Intention & Decision Making*): *Customer engagement* yang distimulasi oleh AI meningkatkan niat beli online (Fattouh et al., 2026; Bilal et al., 2024; Gomes et al., 2025). Jayasingh et al. (2025) menegaskan bahwa

nilai informatif dan kredibilitas influencer AI merupakan pendorong utama niat beli, sedangkan daya tarik visual saja tidak cukup untuk menghasilkan penjualan.

4) Loyalitas Merek & *Word-of-Mouth* (WOM): Interaksi AI yang dipersonalisasi dan berlangsung berulang membangun ikatan emosional jangka panjang yang memperkuat loyalitas merek (Vairana et al., 2026; Gomes et al., 2025) serta mendorong niat merekomendasikan layanan kepada orang lain (*positive WOM*) (Rohden & Espartel, 2026).
5) Perilaku Pembelian Hijau (*Green Purchase Behaviour*): Chivkula & Pokhriyal (2026) dan Armutcu (2026) menemukan bahwa AI dapat diarahkan untuk mempromosikan nilai keberlanjutan. Fitur *eco-friendliness* dan pesan pemasaran berbasis AI secara signifikan membentuk *sustainable brand perception* dan mendorong keputusan membeli produk ramah lingkungan.

4.4 Analisis Peran Variabel Mediator dan Moderator

Hubungan antara bentuk teknologi AI dan perilaku konsumen tidak bersifat langsung semata, tetapi dimediasi dan dimoderasi oleh jaringan variabel psikologis yang kompleks.

Peran Variabel Mediator

1) *Customer Engagement / Social Media Engagement*: Berperan sebagai mediator utama yang menghubungkan atribut AI (*antropomorfisme*, kredibilitas, personalisasi) dengan niat beli dan keputusan pembelian (Ahmed & Gohar, 2026; Fattouh et al., 2026; Jayasingh et al., 2025; Gomes et al., 2025).
2) *Customer Experience & Brand Experience*: Menjembatani pengaruh infrastruktur AI terhadap kepuasan, persepsi merek berkelanjutan, dan ikatan emosional (Bilal et al., 2024; Chivkula & Pokhriyal, 2026; Armutcu, 2026).
3) *Social Presence & Emotional Attachment*: Memediasi pengaruh tipe visual virtual influencer terhadap perilaku pencarian manfaat oleh konsumen (Yan et al., 2024).
4) *Perceived Warmth & Competence*: Memediasi dampak nada empatik chatbot terhadap kepuasan dan WOM (Rohden & Espartel, 2026).
5) *Brand Preference*: Memediasi pengaruh upaya pemasaran berbasis AI terhadap perilaku pembelian hijau (Armutcu, 2026).

Peran Variabel Moderator

1) *Affective Attachment*: Memperkuat hubungan positif antara kepuasan konsumen yang dihasilkan AI dan niat beli aktual (Bilal et al., 2024).
2) Frekuensi Interaksi (*Interaction Frequency*): Memperkuat dampak fitur interaktif chatbot AI terhadap pembentukan persepsi merek berkelanjutan (Chivkula & Pokhriyal, 2026).
3) Tipe Visual *Virtual Influencer*: Tipe visual berperan sebagai moderator yang menentukan munculnya *uncanny valley effect*. Influencer bertipe *mimic-human* kerap menimbulkan rasa janggal atau tidak nyaman, sedangkan tipe *animated-human* dan *non-human* justru menghasilkan keterikatan emosional yang lebih stabil (Yan et al., 2024).
4) Persepsi Privasi dan Etika Data: Berfungsi sebagai kondisi batas (*boundary condition*) yang dapat memediasi atau memoderasi apakah personalisasi AI diterima secara positif atau ditolak oleh konsumen (Bano et al., 2025).

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Systematic Literature Review (SLR) terhadap 11 artikel ilmiah terpilih (2020–2026) menyimpulkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) merupakan fondasi transformatif dalam pemasaran digital yang berperan penting dalam membentuk *brand engagement* dan perilaku konsumen. Teknologi AI hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari chatbot AI yang empatik, *virtual influencers, augmented reality* (AR), hingga mesin personalisasi prediktif.

Melalui lensa teori S-O-R dan *Customer Engagement Theory*, AI berperan sebagai stimulus fungsional dan emosional yang meningkatkan *customer experience*, menghadirkan kehadiran sosial (*social presence*), serta mendorong keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku. *Customer engagement* secara konsisten berperan sebagai mediator psikologis utama yang menerjemahkan interaksi AI menjadi luaran perilaku yang konkret, yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, niat beli online, loyalitas,

rekomendasi *word-of-mouth*, dan perilaku pembelian hijau. Namun demikian, efektivitas hubungan ini dibatasi oleh faktor moderasi, seperti ikatan emosional (*affective attachment*), frekuensi interaksi, tipe visual AI, dan isu privasi data.

Saran

Implikasi Teoretis bagi Akademisi

1) Pengembangan Model Terintegrasi: Akademisi disarankan membangun kerangka konseptual baru yang memadukan S-O-R, *Customer Engagement Theory*, dan *Privacy Calculus Theory* untuk mengukur titik keseimbangan antara efisiensi personalisasi AI dan batas toleransi privasi konsumen.

Implikasi Praktis bagi Pemasar Digital

1) Penerapan *Antropomorfisme* Berimbang: Praktisi perlu merancang chatbot AI yang memiliki kecerdasan emosional dan nada empatik tanpa melampaui batas *antropomorfisme* yang memicu rasa asing (*uncanny valley effect*). Dalam memilih virtual influencer, karakter animasi atau non-manusia dapat menjadi alternatif yang lebih aman dan autentik.
2) Transparansi dan Etika Data: Merek perlu mengutamakan transparansi dalam penggunaan data pribadi pada algoritma personalisasi AI guna membangun kepercayaan jangka panjang dan menekan resistensi konsumen.
3) Pengembangan Strategi AI Berkelanjutan: Pemasar disarankan memanfaatkan chatbot AI untuk menyampaikan edukasi nilai ramah lingkungan (*eco-friendliness*), yang terbukti efektif membentuk persepsi merek berkelanjutan dan mendorong niat beli produk hijau pada segmen konsumen muda.

REFERENSI

Ahmed, ;, & Gohar, N. (2026). *The Effect of AI on Consumer Experience, Engagement on Social Media Through the Mediating Role of Chatbots, Virtual Influencers, and Augmented Reality*. https://doi.org/10.5281/zenodo.122.12659

Armutcu, B. (2026). Shaping consumer behavior with artificial intelligence and brand elements. *Carbon Balance and Management*, *21*(1). https://doi.org/10.1186/s13021-026-00406-8

Bano, R., Azim, F., Mahmood, Z., Sanaullah, A., & Ali, O. (2025). 9. AI_Perilaku Konsumen, Brand Engagement. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, *3*(2).

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*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674

Chivkula, A., & Pokhriyal, D. (2026). The role of AI-driven chatbots in enhancing sustainable customer service: a survey-based study on consumer perceptions. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *15*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-026-00653-6

Fattouh, D., Jabbour Al Maalouf, N., & Sayegh, E. (2026). Redefining Digital Influence: AI Chatbots vs. Social Media Influencers in Driving Customer Engagement and Online Shopping Intention. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2026*(1). https://doi.org/10.1155/hbe2/6716056

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, E. (2025). Anthropomorphism in artificial intelligence: a game-changer for brand marketing. *Future Business Journal*, *11*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-025-00423-y

Hollebeek, L. D., R.K. Srivastava, & T. Chen. (2019). S–D logic informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science* , *47*(1).

Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence Influencers' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(1). https://doi.org/10.3390/jtaer20010017

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

Rihidima, L. V. C., & Kusbianto, N. (2025). Driving Gen Z's Buying Decisions: Testing Affiliate Marketing Effects Through the S-O-R Framework. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *6*(3), 789–798. https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8353

Rohden, S. F., & Espartel, L. B. (2026). Emotional artificial intelligence: The impact of chatbot empathy and emotional tone on consumer satisfaction and word of mouth. *International Journal of Human Computer Studies*, *210*. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2026.103764

Sahoo, S. K., Fabus, J., Garbarova, M., Kvasnicova-Galovicova, T., Pattnaik, L., & Sahoo, S. (2025). Devising AI-Based Customer Engagement to Foster Positive Attitude Towards Green Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(20). https://doi.org/10.3390/su17209282

Vairana, A., Hamid, R. S., & Patra, I. K. (2026). 1. AI, Virtual Influencer, Chatbot_Perilaku Konsumen. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, *5*(6). https://doi.org/https://doi.org/10.54408/jabter.v5i6.624

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253–266. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

Wei, Y., Xu, D., & Li, K. (n.d.). *TURNING THE TIDE: HOW AI REVIEW BOT'S REPLY HELPS LOW-FOLLOWER INFLUENCERS IN E-COMMERCE*.

Yan, J., Xia, S., Jiang, A., & Lin, Z. (2024). The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment. *Journal of Business Research*, *177*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114646