

Pemasaran Digital yang Dipersonalisasi Berbasis AI untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Merek di Pasar Berkembang: Kajian Systematic Literature Review

¹Norrahmiati, ²Lydia Goenadhi, ³Muhammad Sugiamukti Arya Saputro

¹²³Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

norrahmiati@ibitek.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dipersonalisasi berbasis kecerdasan buatan (AI) serta dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek di pasar negara berkembang. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya pemanfaatan AI dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan, interaktif, dan emosional, serta kebutuhan untuk memahami bagaimana faktor trust, privasi, kualitas layanan, dan kapabilitas organisasi memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pedoman PRISMA, yang melibatkan identifikasi, penyaringan, dan analisis terhadap 30 artikel yang relevan dari basis data internasional terindeks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren penelitian global bergerak ke arah pemanfaatan AI *personalization* melalui interaksi, kustomisasi, dan penggunaan chatbot antropomorfik yang secara signifikan meningkatkan *brand trust*, kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, ditemukan lima faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi ini, yaitu trust dan authenticity, isu privasi dan etika, kualitas layanan digital, kapabilitas organisasi, serta pemilihan *platform* digital yang sesuai. Analisis juga mengungkap adanya research gap berupa keterbatasan geografis, dominasi studi konseptual, serta minimnya kajian empiris mengenai isu privasi dan kesiapan organisasi di negara berkembang. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa AI *personalization* merupakan strategi penting dalam membangun engagement dan loyalitas merek di pasar negara berkembang, dengan catatan bahwa isu *trust*, privasi, dan kesiapan organisasi harus dikelola secara strategis. Penelitian ini berkontribusi dengan memperluas pemahaman teoretis dan praktis mengenai implementasi AI *personalization*, sekaligus menawarkan arah penelitian di masa depan pada sektor dan konteks negara berkembang yang lebih luas.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, Pemasaran Digital, Personalisasi, *Customer Engagement*, *Brand Loyalty*, Pasar Berkembang, *Systematic Literature Review*.

ABSTRACT

This study aims to analyze artificial intelligence (AI)-based personalized digital marketing strategies and their impact on customer engagement and brand loyalty in emerging markets. The research background highlights the growing adoption of AI to create more relevant, interactive, and emotionally resonant customer experiences, as well as the need to understand how factors such as trust, privacy, service quality, and organizational capability influence the effectiveness of these strategies. The study employs a Systematic Literature Review (SLR) following the PRISMA guidelines, involving the identification, screening, and analysis of 30 relevant articles from reputable international databases. The findings reveal that global research trends are moving toward AI-driven personalization through interactive engagement, customization, and the use of anthropomorphic chatbots, which significantly enhance brand trust, satisfaction, engagement, and long-term loyalty. Five key determinants of success were identified: trust and authenticity, privacy and ethical concerns, digital service quality, organizational capability, and the selection of appropriate digital platforms. Furthermore, the analysis highlights a research gap characterized by geographical limitations, the

dominance of conceptual studies, and a scarcity of empirical investigations into privacy issues and organizational readiness in developing countries. In conclusion, AI personalization is confirmed as a crucial strategy for fostering engagement and brand loyalty in emerging markets, provided that issues of trust, privacy, and organizational preparedness are strategically managed. This study contributes by expanding both theoretical and practical insights into AI personalization implementation while suggesting future research directions across broader sectors and developing-country contexts.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Personalization, Customer Engagement, Brand Loyalty, Emerging Markets, Systematic Literature Review.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), telah merevolusi lanskap pemasaran global dengan menghadirkan strategi personalisasi yang semakin canggih. Di tengah arus transformasi digital yang kian pesat, perusahaan di pasar negara berkembang dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang besar untuk memanfaatkan AI dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan, interaktif, dan bernilai emosional. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan memperkuat loyalitas merek (*brand loyalty*), yang merupakan dua indikator penting dalam keberlanjutan bisnis di era digital. Penelitian (Hidayati et al., 2025) menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran digital yang didukung oleh orientasi kewirausahaan dan pasar berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di negara berkembang, sehingga memberikan pijakan teoretis bahwa strategi digital marketing berbasis AI tidak dapat dilepaskan dari fondasi kapabilitas organisasi (Handayani et al., 2024). Dalam konteks ini, penelitian mengenai strategi pemasaran digital yang dipersonalisasi berbasis AI menjadi semakin relevan untuk diperdalam, terutama mengingat pasar negara berkembang memiliki kompleksitas budaya, ekonomi, dan teknologi yang unik.

AI *personalization* tidak hanya menghadirkan otomasi, tetapi juga membuka ruang interaksi emosional yang sebelumnya sulit dicapai. (Mohamed & Ünsalan, 2025) melalui model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) menemukan bahwa dimensi interaksi, hiburan, informasi, dan kustomisasi dalam AI marketing dapat memperkuat citra merek dan pengalaman merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Tren serupa juga diperkuat oleh penelitian (Kumar et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *chatbot* generatif dengan sifat antropomorfik seperti keramahan dan kehangatan dapat meningkatkan *perceived authenticity* dan keterlibatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI bukan sekadar fungsi teknis, tetapi juga sarana membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk menjawab bagaimana AI *personalization* berfungsi dalam konteks pasar negara berkembang, yang masih menghadapi keterbatasan infrastruktur dan variasi literasi digital (Norrahmiati, 2020).

Meskipun literatur telah banyak menyoroti manfaat personalisasi berbasis AI, isu etika, privasi, dan kepercayaan konsumen tetap menjadi faktor krusial yang membatasi efektivitas strategi ini. (Graham & Stough, 2025) menemukan ambivalensi sentimen publik terhadap chatbot AI di platform digital global, di mana sebagian konsumen menilai AI meningkatkan kualitas interaksi, sementara sebagian lain mengkhawatirkan risiko privasi

dan implikasi etis. Temuan ini sejalan dengan (McKee et al., 2024) yang menyoroti paradoks personalisasi, yaitu keseimbangan antara manfaat pengalaman yang lebih relevan dengan risiko kehilangan kontrol atas data pribadi. Dalam konteks negara berkembang, isu ini semakin kompleks karena tingkat literasi privasi masih rendah, sementara adopsi teknologi AI berkembang cepat. Oleh sebab itu, penelitian ini menekankan pentingnya memahami *trade-off* antara personalisasi dan privasi dalam membangun keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.

Penelitian lintas sektor juga memperlihatkan bahwa AI *personalization* mampu menciptakan dampak yang konsisten, meskipun dengan variasi hasil di tiap industri. Studi di sektor otomotif Thailand (Terason et al., 2025) menunjukkan bahwa interaksi digital yang bersifat personalisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan interaksi yang hanya informatif. Penelitian (Kim & Yang, 2025) di sektor perbankan Korea menekankan peran kualitas sistem, informasi, dan layanan digital sebagai determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, (Xia & Shannon, 2025) menegaskan bahwa *chatbot* AI yang mudah digunakan, menyenangkan, dan dapat dikustomisasi mampu meningkatkan trust dan kepuasan pelanggan, sehingga membangun loyalitas jangka panjang. Dari temuan ini terlihat bahwa kualitas interaksi dan layanan digital yang diperkuat oleh AI *personalization* merupakan kunci dalam menciptakan keterlibatan yang mendalam.

Namun, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang mengemuka. Pertama, sebagian besar studi sebelumnya masih terfokus pada konteks geografis atau demografis tertentu, seperti Generasi Z di Turki, perbankan di Korea, atau kawasan MENA. Hal ini menimbulkan keterbatasan generalisasi terhadap pasar negara berkembang yang heterogen. Kedua, isu privasi dan etika masih minim diuji secara empiris di pasar berkembang, meskipun sangat penting dalam menentukan *trust* konsumen. Ketiga, kapabilitas organisasi dalam mendukung strategi personalisasi AI masih kurang mendapat perhatian, padahal literatur seperti (Mikalef et al., 2023; Utami et al., 2025) menunjukkan bahwa kompetensi AI dapat meningkatkan kinerja organisasi melalui kapabilitas pemasaran. Keempat, banyak penelitian terdahulu masih bersifat konseptual atau berbasis *literature review*, sehingga diperlukan studi empiris yang lebih luas dan mendalam di pasar negara berkembang.

Berdasarkan tinjauan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital yang dipersonalisasi berbasis AI memengaruhi keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek di pasar negara berkembang melalui pendekatan *systematic literature review*. Dengan mengkaji literatur yang ada, penelitian ini berusaha menjawab tiga pertanyaan penelitian utama. Pertama (RQ1), bagaimana tren perkembangan penelitian mengenai strategi pemasaran digital yang dipersonalisasi berbasis AI dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Kedua (RQ2), faktor-faktor apa saja yang diidentifikasi dalam literatur sebagai penentu keberhasilan implementasi personalisasi pemasaran berbasis AI di pasar negara berkembang, seperti trust, privasi, kualitas layanan, dan kapabilitas organisasi. Ketiga (RQ3), apa saja kesenjangan penelitian, keterbatasan, serta arah masa depan penelitian yang terungkap dalam literatur terkait strategi pemasaran digital berbasis AI di pasar negara berkembang.

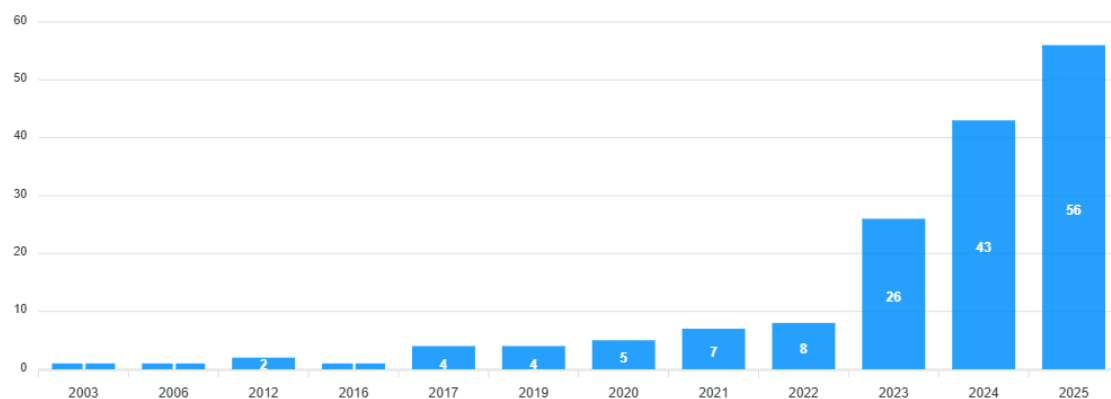


Dengan merangkum temuan-temuan terkini sekaligus mengidentifikasi *research gap* yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman teoretis dan praktis mengenai AI *personalization* dalam konteks pasar negara berkembang. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan sintesis komprehensif tentang hubungan antara AI *personalization*, engagement, dan loyalitas merek. Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan di pasar berkembang dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, etis, dan efektif. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan akademik, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi dunia bisnis dalam menghadapi dinamika digital global yang semakin kompleks.

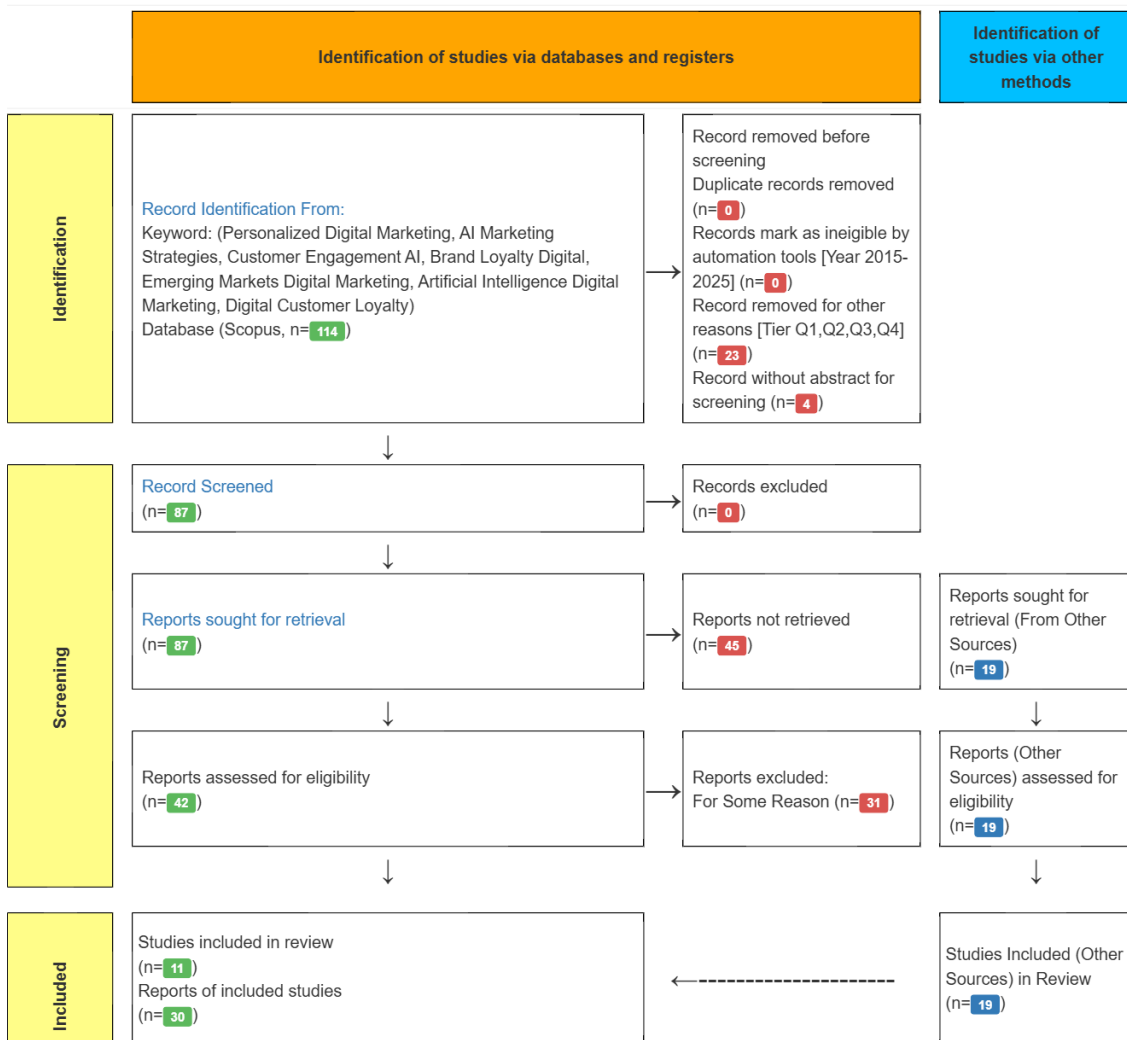
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *Systematic Literature Review* (SLR) yang disusun berdasarkan pedoman PRISMA 2020, dengan tujuan memberikan sintesis komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang dipersonalisasi berbasis AI dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek di pasar negara berkembang. Desain SLR dipilih karena mampu mengintegrasikan temuan penelitian terdahulu secara sistematis, transparan, dan replikasi, sehingga memberikan gambaran yang lebih luas terkait tren, faktor penentu, serta arah masa depan penelitian di bidang ini. Proses SLR dimulai dari tahap identifikasi literatur dengan menggunakan kata kunci yang telah dirumuskan, seperti *personalized digital marketing*, *AI marketing strategies*, *customer engagement AI*, *brand loyalty digital*, *emerging markets digital marketing*, *artificial intelligence digital marketing*, dan *digital customer loyalty*. Basis data yang digunakan adalah Scopus, karena dianggap memiliki cakupan jurnal internasional yang luas serta indeksasi yang kredibel untuk studi ilmiah. Dari pencarian awal, diperoleh 114 artikel relevan, yang kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian.

Result from Keyword Search



Gambar 1. Tren Publikasi Berdasarkan Hasil Pencarian Kata Kunci di Scopus



Generate From Watase Uake Tools, based on Prisma 2020 Reporting

Gambar 2. Diagram Alur PRISMA Proses Seleksi Studi

Subjek dalam penelitian ini bukan berupa individu, melainkan berupa artikel ilmiah yang terpublikasi. Seleksi artikel dilakukan melalui beberapa tahap yang ditampilkan dalam diagram PRISMA flowchart. Dari total 114 artikel yang teridentifikasi, sebanyak 23 artikel dikeluarkan karena berada di luar periode publikasi yang ditetapkan (2015–2025) atau tidak memenuhi kriteria kualitas jurnal (Q1–Q4), dan 4 artikel dikeluarkan karena tidak memiliki abstrak yang dapat diakses. Dengan demikian, 87 artikel masuk dalam tahap penyaringan, dan setelah penilaian lebih lanjut, 42 artikel memenuhi kriteria kelayakan. Pada akhirnya, sebanyak 11 artikel inti dimasukkan ke dalam sintesis utama, ditambah 19 artikel dari sumber lain yang relevan, sehingga total terdapat 30 artikel yang dianalisis secara mendalam. Proses ini memastikan bahwa literatur yang digunakan mencerminkan representasi penelitian terkini sekaligus berkualitas tinggi dalam bidang pemasaran digital berbasis AI.

Instrumen utama penelitian ini adalah lembar ekstraksi data yang disusun berdasarkan indikator penelitian, meliputi informasi umum (judul, penulis, tahun, lokasi

penelitian), kerangka teori yang digunakan, metode penelitian, temuan utama, keterbatasan, serta relevansi dengan fokus penelitian. Instrumen ini dirancang agar mampu menangkap dimensi utama yang berhubungan dengan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek, sekaligus memungkinkan perbandingan antarartikel. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan membaca abstrak, hasil, dan pembahasan dari setiap artikel yang lolos seleksi, kemudian dilakukan ekstraksi data menggunakan pendekatan coding tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori penelitian yang relevan.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis tematik dan sintesis naratif. Analisis tematik dilakukan dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tema besar yang muncul dari literatur, misalnya peran AI dalam personalisasi, faktor kepercayaan dan privasi, kualitas layanan digital, serta kesiapan organisasi. Analisis ini juga digunakan untuk menyoroti variasi konteks industri (seperti perbankan, otomotif, pariwisata, dan *e-commerce*) serta variasi geografis di berbagai pasar berkembang. Sementara itu, sintesis naratif digunakan untuk menyusun hubungan antarartikel dan membangun kerangka konseptual yang integratif mengenai bagaimana AI *personalization* berdampak pada engagement dan loyalitas. Pendekatan ini memungkinkan hasil penelitian untuk dipresentasikan dalam bentuk yang lebih terstruktur, kritis, dan dapat dijadikan dasar pengembangan teori maupun praktik. Dengan demikian, metode penelitian yang digunakan dalam studi ini memberikan transparansi, keterulangan, dan kedalaman analisis, sehingga dapat direplikasi oleh peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa dalam konteks yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Hasil Penelitian

Sintesis hasil penelitian ini disajikan berdasarkan temuan utama dari literatur yang dianalisis, tanpa interpretasi lebih lanjut. Fokus utama diarahkan pada data hasil yang menjawab pertanyaan penelitian terkait tren, faktor penentu, serta kesenjangan dalam strategi pemasaran digital yang dipersonalisasi berbasis AI untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek di pasar negara berkembang.

Hasil Terkait Tren Penelitian

Perkembangan penelitian mengenai strategi pemasaran digital berbasis AI menunjukkan kecenderungan yang konsisten ke arah personalisasi. (Hidayati et al., 2025) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh pada kinerja UMKM melalui kapabilitas pemasaran digital. Hasil penelitian ini didasarkan pada survei kuantitatif terhadap 398 UMKM di pasar berkembang. (Mohamed & Ünsalan, 2025) melaporkan bahwa AI marketing yang mencakup interaksi, informasi, hiburan, dan kustomisasi mampu meningkatkan brand image dan brand experience. Temuan tersebut diperoleh dari penelitian terhadap 482 responden Generasi Z di Turki, menggunakan model Stimulus–Organism–Response (S-O-R). (Kumar et al., 2024) memperlihatkan bahwa *chatbot* generatif dengan sifat antropomorfik meningkatkan *perceived authenticity* yang kemudian memperkuat *customer engagement*. Data penelitian ini berasal dari kombinasi eksperimen dan survei dengan hasil bahwa *authenticity* berfungsi sebagai



mediator signifikan. (Graham & Stough, 2025) melalui analisis big data atas jutaan percakapan di Twitter dan Reddit menyatakan bahwa sentimen publik terhadap chatbot AI mencerminkan ambivalensi, dengan respons positif terkait peluang interaksi personal dan respons negatif mengenai privasi serta etika.

Penelitian oleh (Terason et al., 2025) di industri otomotif Thailand menemukan bahwa interaksi digital yang bersifat informatif tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas. Sebaliknya, interaksi berbasis layanan dan interaktif, termasuk live chat dan kuis, memiliki dampak positif terhadap kualitas hubungan pelanggan. (Xia & Shannon, 2025) menemukan bahwa penggunaan chatbot AI di China dan Thailand meningkatkan brand trust, kepuasan, serta loyalitas jangka panjang melalui dimensi kemudahan penggunaan, kesenangan, dan kustomisasi. Penelitian (Kim & Yang, 2025) di sektor perbankan Korea mendapati bahwa kualitas sistem, informasi, dan layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas merek. (Ziakis & Vlachopoulou, 2023) melalui *systematic literature review* mengidentifikasi tujuh kluster penelitian utama dalam AI marketing, meliputi *machine learning*, media sosial, perilaku konsumen, *e-commerce*, iklan digital, optimisasi anggaran, dan strategi kompetitif. Studi (Chandra et al., 2022) melaporkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan efisiensi pemasaran sebesar 10–30% dan pendapatan sebesar 5–15%, meskipun terdapat keterbatasan berupa fragmentasi literatur dan kurangnya generalisasi.

Hasil Terkait Faktor Penentu

Sejumlah penelitian mengidentifikasi faktor utama keberhasilan personalisasi pemasaran berbasis AI. (Kumar et al., 2024) menyebut *trust* dan *authenticity* sebagai faktor kunci, dengan temuan bahwa *chatbot* antropomorfik meningkatkan persepsi keaslian yang kemudian berpengaruh pada keterlibatan pelanggan. (Xia & Shannon, 2025) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, kesenangan, dan kustomisasi *chatbot* AI memperkuat *brand trust* dan loyalitas jangka panjang. (McKee et al., 2024) menunjukkan melalui *privacy calculus theory* bahwa personalisasi digital menghadirkan paradoks antara manfaat relevansi dan risiko privasi yang mendorong perilaku penghindaran merek. (Graham & Stough, 2025) memperlihatkan adanya sentimen negatif publik terhadap AI terkait isu privasi dan kepercayaan.

(Kim & Yang, 2025) mengonfirmasi bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. (Deepa et al., 2025) menunjukkan bahwa iklan digital dan *electronic word of mouth* (EWOM) berperan dalam memperkuat brand image yang berdampak pada loyalitas. (Hidayati et al., 2025) mengidentifikasi kapabilitas digital marketing sebagai mediator antara orientasi strategis dengan kinerja pemasaran UMKM di pasar berkembang. (Mikalef et al., 2023) memperlihatkan bahwa kompetensi AI dalam pemasaran meningkatkan kinerja organisasi melalui kapabilitas pemasaran B2B. (Dana et al., 2022) menemukan bahwa entrepreneurial orientation (EO) memperkuat inovasi bisnis berbasis teknologi digital di negara berkembang. (Falahat et al., 2018) menambahkan bahwa orientasi kewirausahaan dan kapabilitas jaringan berkontribusi signifikan terhadap performa pasar global perusahaan.

(Beyari & Hashem, 2025) melaporkan bahwa personalisasi konten, pemilihan

influencer, serta interaksi *real-time* meningkatkan pengalaman pelanggan dan niat beli. Dalam penelitian lanjutan, mereka juga menyatakan bahwa konsumen yang memilih platform sesuai preferensi mereka menunjukkan keterlibatan lebih tinggi. Keseluruhan temuan ini menegaskan lima faktor penentu utama, yaitu *trust* dan *authenticity*, isu privasi dan etika, kualitas layanan digital, kapabilitas organisasi, serta pemilihan kanal atau platform digital.

Hasil Terkait Kesenjangan Penelitian

Hasil literatur mengungkap adanya sejumlah kesenjangan penelitian yang konsisten muncul. (Mohamed & Ünsalan, 2025) menekankan bahwa penelitian mereka terbatas pada Generasi Z di Turki, sementara generalisasi ke pasar lain memerlukan penelitian tambahan. Penelitian (Terason et al., 2025) hanya berfokus pada sektor otomotif di Thailand, sehingga hasilnya tidak langsung berlaku di sektor lain. Penelitian (Kim & Yang, 2025) terbatas pada sektor perbankan Korea, sementara (Xia & Shannon, 2025) terbatas pada konteks China dan Thailand. (Graham & Stough, 2025) hanya menggunakan data dari Twitter dan Reddit, sehingga tidak mencakup platform media sosial lain. (McKee et al., 2024) berfokus pada konteks Amerika Serikat, dengan keterbatasan generalisasi ke pasar negara berkembang.

Selain keterbatasan geografis dan sektoral, terdapat pula keterbatasan metodologis. Sejumlah penelitian, seperti (Perez-Vega et al., 2021), (Huang & Rust, 2021), serta (Davenport et al., 2020), masih bersifat konseptual tanpa uji empiris. (Chandra et al., 2022) menyoroti adanya fragmentasi literatur yang membatasi generalisasi temuan personalisasi pemasaran. (Madanchian, 2024) menyatakan bahwa penelitian bibliometrik mereka hanya menggunakan basis data Scopus, yang berpotensi menimbulkan bias publikasi. (Prentice & Nguyen, 2020) menemukan bahwa meskipun layanan berbasis AI berpengaruh, layanan manusia masih lebih kuat, dengan keterbatasan hanya pada industri hotel di Australia.

(Kopalle et al., 2022) mengidentifikasi bahwa perbedaan antarnegara dalam sumber daya memengaruhi kecepatan adopsi AI, sementara (Dana et al., 2022) menekankan perlunya orientasi kewirausahaan dalam memanfaatkan peluang digital. (Zahoor et al., 2022) menemukan bahwa kompetensi lintas budaya dan kapabilitas aliansi digital menjadi moderasi penting, tetapi penelitian ini terbatas pada UAE. Hasil-hasil ini menunjukkan adanya gap berupa keterbatasan geografis, keterbatasan sektoral, dominasi pendekatan konseptual, serta keterbatasan dalam eksplorasi isu privasi di pasar berkembang.

Ringkasan Sintesis

Secara umum, hasil penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi dalam menegaskan peran personalisasi berbasis AI untuk meningkatkan customer engagement dan brand loyalty. Tren penelitian bergerak ke arah penguatan interaksi personal, pemanfaatan chatbot antropomorfik, serta integrasi AI dalam berbagai sektor industri. Faktor penentu utama mencakup *trust* dan *authenticity*, privasi dan etika, kualitas layanan digital, kapabilitas organisasi, dan pemilihan platform yang sesuai. Namun, hasil-hasil tersebut juga menunjukkan keterbatasan signifikan terkait generalisasi, metodologi, serta eksplorasi isu privasi di pasar negara berkembang. Dengan demikian, penelitian Anda



berada pada posisi yang tepat untuk menjawab kesenjangan literatur dengan memberikan analisis komprehensif berbasis systematic literature review

Diskusi Hasil Penelitian

Diskusi ini akan membahas temuan penelitian dengan menghubungkannya secara langsung pada literatur yang telah Anda sediakan. Struktur diskusi disusun untuk menjawab setiap pertanyaan penelitian (RQ1, RQ2, RQ3) secara mendalam, diikuti dengan pembahasan mengenai signifikansi temuan, kontribusi penelitian terhadap bidang ilmu, implikasi praktis dan teoretis, serta batasan penelitian. Seluruh narasi didasarkan pada referensi yang sudah Anda berikan, tanpa penambahan sumber lain.

Jawaban RQ1: Tren Perkembangan Penelitian mengenai Strategi Pemasaran Digital yang Dipersonalisasi Berbasis AI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren utama dalam literatur pemasaran digital berbasis AI bergerak ke arah personalisasi yang semakin kuat, dengan fokus pada keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian (Hidayati et al., 2025) menegaskan bahwa kapabilitas digital marketing berfungsi sebagai mediator antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja UMKM di pasar berkembang, sehingga memberikan landasan bahwa strategi pemasaran berbasis AI memerlukan fondasi orientasi strategis yang kuat. Temuan ini sejalan dengan literatur lain yang menekankan bahwa AI *personalization* bukan hanya instrumen teknis, tetapi juga bagian dari strategi perusahaan untuk membangun kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

Penelitian (Mohamed & Ünsalan, 2025) memperkuat tren ini dengan menunjukkan bahwa dimensi interaksi, hiburan, informasi, dan kustomisasi dalam AI marketing mampu meningkatkan *brand image* dan *brand experience*, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Tren personalisasi ini konsisten dengan hasil studi (Kumar et al., 2024), yang menyoroti bahwa *chatbot* dengan sifat antropomorfik mampu meningkatkan *perceived authenticity*, yang berperan sebagai mediator penting terhadap *customer engagement*. Keterkaitan antar penelitian ini menegaskan bahwa tren global dalam literatur menunjukkan pergeseran paradigma dari pemasaran berbasis promosi massal menuju pemasaran digital yang bersifat *real-time*, adaptif, dan berorientasi pengalaman.

Temuan (Graham & Stough, 2025) memberikan dimensi tambahan terhadap tren ini, dengan menunjukkan ambivalensi sentimen publik terhadap AI. Analisis big data mereka menemukan adanya respons positif terkait peluang interaksi personal, namun juga kekhawatiran signifikan mengenai privasi, etika, dan keamanan pekerjaan. Tren ini konsisten dengan temuan (McKee et al., 2024) mengenai paradoks personalisasi, di mana personalisasi digital memang meningkatkan relevansi pengalaman konsumen, tetapi menimbulkan risiko privasi yang berpotensi melemahkan loyalitas. Dengan demikian, tren penelitian mutakhir menekankan bahwa keberhasilan AI *personalization* hanya dapat dicapai bila isu privasi dan trust dikelola dengan baik.

Dari perspektif sektoral, penelitian (Terason et al., 2025) menunjukkan bahwa interaksi digital yang informatif tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan, sementara interaksi berbasis layanan dan interaktif justru memiliki efek positif yang



besar. Hal ini diperkuat oleh (Xia & Shannon, 2025) yang menegaskan bahwa dimensi enjoyment, customization, dan ease of use dari chatbot AI berpengaruh signifikan terhadap trust, kepuasan, dan loyalitas jangka panjang. Sementara itu, penelitian (Kim & Yang, 2025) di sektor perbankan Korea menegaskan bahwa kualitas sistem, informasi, dan layanan digital merupakan determinan utama bagi loyalitas. Tren penelitian lintas sektor ini menyoroti bahwa kualitas interaksi yang dipersonalisasi merupakan inti dari strategi pemasaran berbasis AI.

Secara keseluruhan, jawaban atas RQ1 menunjukkan bahwa tren penelitian bergerak konsisten menuju pemanfaatan AI *personalization* untuk membangun engagement yang autentik, pengalaman yang menyenangkan, dan loyalitas jangka panjang. Tren ini melibatkan aspek teknis, emosional, dan etis, sehingga memperlihatkan perkembangan literatur yang semakin multidimensional.

Jawaban RQ2: Faktor Penentu Keberhasilan Implementasi Personalisasi Pemasaran Berbasis AI di Pasar Negara Berkembang

Hasil penelitian mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan keberhasilan implementasi personalisasi pemasaran berbasis AI. Faktor pertama adalah trust dan authenticity, yang diperkuat oleh temuan (Kumar et al., 2024) mengenai chatbot antropomorfik yang meningkatkan perceived authenticity, serta (Xia & Shannon, 2025) yang menegaskan bahwa kesenangan, kemudahan penggunaan, dan kustomisasi chatbot AI meningkatkan trust dan loyalitas jangka panjang. Faktor ini menegaskan bahwa personalisasi berbasis AI tidak akan berhasil tanpa adanya trust dari konsumen.

Faktor kedua adalah privasi dan etika. (McKee et al., 2024) melalui privacy calculus theory menunjukkan bahwa terdapat paradoks antara manfaat personalisasi dan risiko privasi. (Graham & Stough, 2025) menemukan adanya sentimen negatif publik terkait privasi dan etika penggunaan AI. Faktor ini menjadi sangat penting di pasar negara berkembang, karena literasi digital dan kesadaran privasi konsumen masih berkembang, sehingga strategi AI *personalization* harus dirancang dengan mempertimbangkan dimensi etis untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

Faktor ketiga adalah kualitas layanan digital. Penelitian (Kim & Yang, 2025) menegaskan bahwa kualitas sistem, informasi, dan layanan digital berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh temuan (Deepa et al., 2025) yang menunjukkan bahwa iklan digital dan ulasan konsumen memperkuat brand image, sehingga memperlihatkan bahwa kualitas interaksi digital merupakan prasyarat utama dalam keberhasilan AI *personalization*.

Faktor keempat adalah kapabilitas organisasi. (Hidayati et al., 2025) menyatakan bahwa kapabilitas digital marketing berperan sebagai mediator penting dalam menghubungkan orientasi strategis dengan kinerja UMKM. (Mikalef et al., 2023) memperlihatkan bahwa kompetensi AI meningkatkan kinerja organisasi melalui kapabilitas pemasaran. (Dana et al., 2022) menekankan peran entrepreneurial orientation dalam mendorong inovasi berbasis teknologi, sementara (Falahat et al., 2018) menegaskan pentingnya kapabilitas jaringan. Temuan-temuan ini menyoroti bahwa faktor internal organisasi menjadi penentu keberhasilan integrasi AI *personalization* di pasar negara berkembang.

Faktor kelima adalah pemilihan platform digital. (Beyari & Hashem, 2025) menemukan bahwa konsumen yang menggunakan platform sesuai preferensi mereka memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi AI *personalization* tidak hanya terkait konten, tetapi juga kanal distribusinya. Hal ini penting untuk pasar negara berkembang, di mana *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce* berkembang pesat.

Dengan demikian, jawaban atas RQ2 adalah bahwa keberhasilan implementasi personalisasi pemasaran berbasis AI ditentukan oleh *trust* dan *authenticity*, privasi dan etika, kualitas layanan digital, kapabilitas organisasi, serta pemilihan *platform* digital. Kelima faktor ini saling berinteraksi membentuk fondasi keberhasilan strategi personalisasi di pasar negara berkembang.

Jawaban RQ3: Research Gap, Keterbatasan, dan Arah Masa Depan Penelitian

Temuan penelitian mengungkap sejumlah kesenjangan yang konsisten dalam literatur. Pertama, terdapat keterbatasan geografis. Penelitian (Graham & Stough, 2025) hanya berfokus pada Generasi Z di Turki, (Terason et al., 2025) hanya meneliti industri otomotif di Thailand, sementara (Kim & Yang, 2025) menekankan sektor perbankan Korea. (Graham & Stough, 2025) terbatas pada data Twitter dan Reddit, dan (McKee et al., 2024) hanya meneliti konteks Amerika Serikat. Hal ini menimbulkan keterbatasan dalam generalisasi hasil ke pasar negara berkembang yang lebih heterogen.

Kedua, terdapat keterbatasan metodologis, karena sebagian besar penelitian masih bersifat konseptual. (Perez-Vega et al., 2021), (Huang & Rust, 2021), serta (Davenport et al., 2020) hanya menawarkan kerangka konseptual tanpa data empiris. (Chandra et al., 2022) menyoroti fragmentasi literatur dan keterbatasan generalisasi. (Madanchian, 2024) menekankan keterbatasan penggunaan basis data tunggal (Scopus). (Prentice & Nguyen, 2020) menunjukkan keterbatasan sektor hospitality di Australia, yang hasilnya tidak bisa digeneralisasi langsung ke pasar berkembang.

Ketiga, masih kurang eksplorasi terkait isu privasi di pasar berkembang. Sebagian besar literatur yang membahas privasi dan etika berfokus pada negara maju. Padahal, isu privasi di pasar berkembang penting untuk dipahami, mengingat literasi digital yang masih rendah dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap AI *personalization*.

Keempat, terdapat keterbatasan sektoral, di mana penelitian lebih banyak berfokus pada sektor otomotif, perbankan, pariwisata, dan *e-commerce*, sementara sektor lain seperti pendidikan, kesehatan, dan layanan publik masih jarang dikaji.

Dengan demikian, arah masa depan penelitian yang direkomendasikan adalah: (1) memperluas studi empiris lintas negara berkembang untuk memperkuat validitas generalisasi; (2) meneliti isu privasi dan etika secara lebih mendalam dalam konteks literasi digital yang rendah; (3) mengintegrasikan faktor internal organisasi seperti kapabilitas digital dan orientasi kewirausahaan dalam model AI *personalization*; serta (4) memperluas sektor penelitian ke bidang di luar industri dominan.

Signifikansi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini memiliki signifikansi penting baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas literatur mengenai AI *personalization* dengan menghadirkan sintesis komprehensif tentang tren, faktor penentu, dan



kesenjangan penelitian di pasar negara berkembang. Penelitian ini juga menegaskan relevansi teori Stimulus–Organism–Response, Technology Acceptance Model, dan privacy calculus dalam memahami keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek di era digital. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan di pasar berkembang untuk mengintegrasikan trust, etika, kualitas layanan, kapabilitas organisasi, dan pemilihan platform dalam strategi AI personalization.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis: Penelitian ini memperkaya kerangka teoritis mengenai AI *personalization* dengan mengintegrasikan temuan dari literatur yang beragam. Hasilnya menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis AI harus dipandang sebagai kombinasi dimensi teknis, emosional, organisasi, dan etis.
2. Implikasi Praktis: Penelitian ini memberikan rekomendasi konkret bagi perusahaan di pasar negara berkembang dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis AI. Strategi tersebut mencakup penerapan chatbot antropomorfik, pengelolaan isu privasi, peningkatan kualitas layanan digital, serta penguatan kapabilitas organisasi.
3. Implikasi Kebijakan: Hasil penelitian ini juga relevan bagi pembuat kebijakan di negara berkembang untuk merumuskan regulasi yang mendukung adopsi AI *personalization* dengan memperhatikan isu privasi, *trust*, dan etika.

Batasan Penelitian

Diskusi ini menunjukkan bahwa penelitian Anda memberikan kontribusi signifikan dalam mengisi kesenjangan literatur mengenai strategi pemasaran digital yang dipersonalisasi berbasis AI di pasar negara berkembang. Penelitian ini menegaskan pentingnya trust, kualitas layanan, kapabilitas organisasi, serta pengelolaan isu privasi dalam menciptakan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Dengan mengintegrasikan berbagai temuan literatur, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori sekaligus praktik pemasaran digital di era AI.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang dipersonalisasi berbasis kecerdasan buatan (AI) memiliki peran sentral dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) di pasar negara berkembang. Temuan dari systematic literature review menunjukkan bahwa tren penelitian global bergerak ke arah pemanfaatan AI *personalization* yang semakin menekankan pada dimensi interaksi, autentisitas, dan pengalaman emosional pelanggan. Penelitian (Hidayati et al., 2025), (Mohamed & Ünsalan, 2025), serta (Raza et al., 2025) konsisten memperlihatkan bahwa orientasi strategis, kustomisasi, dan penggunaan chatbot antropomorfik berkontribusi signifikan dalam membangun engagement dan loyalitas. Hal ini dipertegas oleh studi (Xia & Shannon, 2025) dan (Kim & Yang, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sintesis bahwa strategi AI *personalization* merupakan instrumen strategis yang bukan hanya efisien secara teknis, tetapi juga efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.



Kontribusi penelitian ini terhadap bidang keilmuan terletak pada pengintegrasian hasil penelitian terdahulu ke dalam kerangka konseptual yang komprehensif mengenai pemasaran berbasis AI di pasar negara berkembang. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan AI *personalization* tidak dapat dipisahkan dari lima faktor utama, yaitu trust dan authenticity, isu privasi dan etika, kualitas layanan digital, kapabilitas organisasi, serta pemilihan platform yang tepat. Hal ini memperluas literatur yang sebelumnya banyak berfokus pada konteks geografis atau sektoral tertentu, sehingga memberikan generalisasi yang lebih luas bagi pasar negara berkembang yang heterogen. Selain itu, penelitian ini menyoroti kesenjangan dalam literatur terkait minimnya kajian empiris mengenai privasi, etika, serta kesiapan organisasi di negara berkembang. Dengan demikian, kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperkaya wacana mengenai integrasi aspek teknis, emosional, dan etis dalam strategi pemasaran berbasis AI.

Saran penelitian di masa depan diarahkan untuk mengatasi keterbatasan yang masih ada dalam literatur. Pertama, penelitian empiris lintas negara berkembang perlu dilakukan untuk memperkuat validitas generalisasi dan memahami heterogenitas budaya, ekonomi, serta infrastruktur digital yang beragam. Kedua, isu privasi dan etika yang selama ini lebih banyak diteliti di negara maju harus diperluas ke konteks negara berkembang, di mana literasi digital masih beragam dan persepsi konsumen terhadap risiko data belum seragam. Ketiga, penelitian selanjutnya perlu mengintegrasikan faktor internal organisasi secara lebih mendalam, termasuk orientasi kewirausahaan, kesiapan teknologi, dan kapabilitas jaringan, agar strategi AI *personalization* dapat diadopsi secara efektif oleh perusahaan di pasar berkembang. Keempat, sektor-sektor yang masih jarang diteliti seperti pendidikan, kesehatan, dan layanan publik dapat menjadi ruang baru untuk mengeksplorasi relevansi AI *personalization* dalam meningkatkan engagement dan loyalitas. Dengan demikian, arah masa depan penelitian dapat memperkaya pemahaman teoretis sekaligus memberikan implikasi praktis yang lebih luas bagi perusahaan dan pembuat kebijakan di pasar negara berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Dana, L. P., Salamzadeh, A., Mortazavi, S., & Hadizadeh, M. (2022). Investigating the Impact of International Markets and New Digital Technologies on Business Innovation in Emerging Markets. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14020983>
- Davenport, T., 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>
- Deepa, M., Ghosh, M., Rani, R. J., Jebadurai, D. J., & Aroman, B. (2025). Digital era: the effect of electronic word of mouth, online communities, and online advertising on brand image and loyalty. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 12(2), 171–189. <https://doi.org/10.1504/IJIE.2025.145655>
- Falahat, M., Knight, G., & Alon, I. (2018). Orientations and capabilities of born global firms from emerging markets. *International Marketing Review*, 35(6), 936–957.



- <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2017-0021>
- Graham, C., & Stough, R. (2025). Consumer perceptions of AI chatbots on Twitter (X) and Reddit: an analysis of social media sentiment and interactive marketing strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, January. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2024-0237>
- Handayani, K., Khuzaini, K., Shaddiq, S., & Norrahmiati, N. (2024). Human Resources Transformation to Technology in Industry 4.0: Systematic Literature Review (SLR). *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 292–300. <https://doi.org/10.31602/piuk.v0i0.15706>
- Hidayati, H. A., Siti Astuti, E., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2025). The nexus between entrepreneurial and market orientation on digital marketing capabilities and marketing performance of SMEs in emerging markets. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2526150>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence from the Banking Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 17(8), 1–44. <https://doi.org/10.3390/su17083500>
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522–540. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77(March), 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Madanchian, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. *Systems*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/systems12100429>
- McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2024). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 405–422. <https://doi.org/10.1002/cb.2199>
- Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998>
- Mohamed, Z. A., & Ünsalan, M. (2025). Does AI marketing efforts affect brand loyalty of Gen Z consumers? Mediating role of brand image and brand experience. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2542428>
- Norrahmiati, N. (2020). Enhance Sales Performance With Facebook Advertising in Smes. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 8(2), 180–195.
- Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Borghei Razavi, N., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129(March 2019), 902–910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.002>
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102186. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102186>
- Raza, S. H., Anwar, M. N., Kumar, J., Ogadimma, E. C., Zaman, U., & Shah, A. A. (2025). Can Smart Mobile Applications Attract Travellers? Exploring Catenation Between Digital Tourism Entrepreneurs' Use of Artificial Intelligence Generative Chatbots for Interactive Marketing Communication and Virtual Reality. *Journal of Creative Communications*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/09732586251345220>
- Terason, S., Pattanayanon, P., & Phawitpiriyakliti, C. (2025). From Interaction to Loyalty: The Role of Digital Engagement in Automobile Consumers. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1). <https://doi.org/10.1155/hbe2/9912657>
- Utami, A. W. T., Febrianti, A., Khuzaini, K., Shaddiq, S., Norrahmiati, N., Rusqiati, D., & Hast, P. (2025).



- Strategic Electronics Human Resource Management (Strategic Ehrm): Linking Human Resource Management Strategy To Support Performance. *Jurnal Teknik Elektro & Teknik Informatika*, 1(1), 36–41.
- Xia, Z., & Shannon, R. (2025). Navigating the Digital Frontier: Exploring the Dynamics of Customer–Brand Relationships Through AI Chatbots. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/su17052173>
- Zahoor, N., Khan, Z., Arslan, A., Khan, H., & Tarba, S. Y. (2022). International open innovation and international market success: an empirical study of emerging market small and medium-sized enterprises. *International Marketing Review*, 39(3), 755–782. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0314>
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). شاملة مراجعة من رؤى: الرقمي التسويق في الاصطناعي الذكاء. *Information (Switzerland)*, 14(12), 1–30.

