



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 12248-12261

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Penggunaan Kecerdasan Buatan Dalam Mengurangi Perilaku Penghindaran Iklan

Elkuny Dovir Siratan^{1✉}, Henilia Yulita², Titi Widaningsih³

(1) (2) Universitas Bunda Mulia

(2) Universitas Sahid

Email: esiratan@bundamulia.ac.id^{1✉}

Abstrak

Iklan telah menjadi salah satu faktor yang digunakan untuk menciptakan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Masifnya paparan iklan menyebabkan munculnya perilaku penghindaran iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penggunaan kecerdasan buatan dalam mengurangi perilaku penghindaran iklan. Perilaku penghindaran iklan meliputi penghindaran iklan secara kognitif, afektif, dan konatif. Metode yang digunakan adalah **systematic literature review (SLR)** untuk mengumpulkan dan menganalisis secara kritis dengan menyajikan data-data serta temuan yang berasal dari berbagai macam penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan AI yang dipersonalisasi mampu mengurangi perilaku penghindaran iklan.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Penghindaran Iklan.

Abstract

Advertisement has become one of the factors used to create influence on consumer purchasing decisions. Massive exposure to advertisements causes the emergence of advertisement avoidance behavior. This study aims to analyze the use of artificial intelligence in reducing advertisement avoidance behavior. Advertisement avoidance behavior includes cognitive, affective, and conative advertisement avoidance. The method used is a systematic literature review (SLR) to collect and critically analyze by presenting data and findings from various previous studies. The results of this study conclude that the use of personalized AI can reduce advertisement avoidance behavior.

Keywords: Advertisement Avoidance, Artificial Intelligence.

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi, dunia telah menjadi jaringan-jaringan yang saling berhubungan (Pires & Santos, 2023). Kecerdasan Buatan (*artificial intelligence*) dapat diterapkan dalam konteks berbeda dalam skenario bisnis saat ini. Istilah kecerdasan buatan (AI) diciptakan oleh ilmuwan komputer John McCarthy pada tahun 1954 (Rosário, 2021a). Kecerdasan buatan (AI) adalah teknologi baru yang banyak digunakan dan dapat didefinisikan sebagai kecerdasan yang ditunjukkan oleh mesin (Davenport et al., 2020). AI adalah ilmu dan rekayasa pembuatan mesin cerdas yang menggunakan sensor untuk merasakan dan efektor untuk bereaksi terhadap lingkungan eksternal (Han et al., 2021). Hal ini terkait dengan penggunaan program komputer untuk memahami kecerdasan manusia.

Kehadiran kecerdasan buatan (AI) mampu mengenali ucapan, merencanakan, dan memecahkan masalah. Istilah kecerdasan buatan memang diciptakan pada tahun 1954. Namun, perdebatan mengenai perannya dalam pemasaran terus meningkat pesat terutama berhubungan dengan implikasinya di dunia akademis dan industry (Panggabean et al., 2023). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya makalah penelitian mengenai kecerdasan buatan yang dipublikasikan di Jurnal (Supriadi, 2024).

Pemasaran pada jaman kontemporer biasanya mengandalkan media pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau radio, bersifat satu arah, monoton, dan semakin ditinggalkan oleh konsumen (Yulita & Hidajat, 2021). Berbeda dengan pendekatan pemasaran *new era* atau jaman baru yang sangat terfokus pada kecerdasan buatan dan memiliki pengaruh langsung terhadap hasil pemasaran (Wijaya & Yulita, 2020).

Pemasaran AI didefinisikan sebagai pengembangan agen buatan yang, berdasarkan informasi yang mereka miliki tentang pesaing, konsumen, dan perusahaan, mampu memberikan saran dalam pengambilan keputusan untuk mencapai hasil pemasaran

terbaik. Salah satu strategi pemasaran adalah melalui iklan (Christian et al., 2022).

Para marketer menganggap bahwa iklan merupakan salah satu taktik pemasaran yang efektif (Junianti et al., 2023) karena iklan merupakan cara yang cukup singkat untuk menjangkau begitu banyak khalayak dan target pasar dalam waktu singkat. Kecenderungan dari iklan adalah masif dan intrusif (Henilia Yulita et al., 2022). Itu sebabnya iklan dipasang di berbagai tempat dan cenderung muncul tanpa persetujuan dari khalayak. Masalah dari pendekatan ini adalah iklan yang masif dan intrusif kerap kali membuat khalayak dan target pasar merasa terganggu dan menyebabkan munculnya fenomena penghindaran iklan (Indriyarti et al., 2023).

Perilaku menghindari iklan sudah terbentuk mulai dari konsep sederhana yaitu meninggalkan ruangan yang iklannya sedang ditayangkan sampai kepada mengganti kanal program yang sedang menampilkan iklan (Indriyarti et al., 2022). Konsep lain dalam menghindari iklan menekankan pada aspek mengabaikan tampilan iklan itu sendiri tanpa harus berpindah tempat. Konsep ini dikenal dengan tindakan penghindaran secara kognitif (Henilia Yulita et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu, fenomena penghindaran iklan memiliki dampak yang sangat besar bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Pemasar harus benar-benar memahami perilaku konsumen terutama generasi milenial agar iklan yang dihasilkan dapat diterima dan tidak dihindari (Christian et al., 2023).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan (Henilia Yulita et al., 2022) mengenai penghindaran iklan pada generasi milenial. Penghindaran pada iklan dianggap sebagai tindakan pengguna dalam mengurangi tampilan iklan yang muncul. Penelitian ini akan menganalisa peran AI dalam mengurangi perilaku penghindaran iklan pada generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian saat ini menggunakan tinjauan literatur sistematis (SLR) dari literatur masa lalu yang relevan dengan pemasaran AI (Khajuria, 2023). SLR sebagai proses mengidentifikasi tren yang mendasarinya dengan menganalisis dan mengeksplorasi sejumlah besar data yang dipublikasikan (Ljepava, 2022). SLR harus komprehensif untuk memastikan bahwa SLR mengumpulkan, meninjau, dan menilai temuan-temuan sebelumnya sekaligus memanfaatkan teknik penelitian yang terstandarisasi dan telah ditentukan sebelumnya (Khajuria, 2023). Pedoman Rowley dan Slack (2004) digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan penelitian yang sistematis (Chongcs et al., 2023).

Secara metodologis, tinjauan literatur menggunakan proses multifaset yang dijelaskan pada bagian selanjutnya dari desain Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecerdasan buatan (AI) merupakan sistem komputer yang dapat melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti pembelajaran, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan (Yau et al., 2021). Dalam pemasaran, AI dapat digunakan untuk menganalisis data, mengidentifikasi pola, memprediksi hasil, dan mengotomatisasi proses. Di dunia sekarang ini, setiap aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh teknologi (Pires & Santos, 2023).

Dengan kemajuan teknologi, kecerdasan buatan (AI) telah menjadi bagian integral dari industri pemasaran. AI adalah seperangkat algoritme dan sistem komputer cerdas yang dapat mempelajari, berpikir, bernalar, dan melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia (Shaik, 2023a). Peran AI dalam pemasaran terus berkembang dan terus berkembang.

Peran AI dalam pemasaran adalah pengelolaan data yang efektif. Perusahaan dapat menggunakan AI untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan (Benhamou, 2020), membantu mereka menemukan wawasan berharga dan mengungkap tren, pola, dan perilaku tersembunyi (Verma et al., 2021a). Dengan AI, peneliti pasar dapat memahami data besar secara real-time untuk mengambil keputusan yang tepat. Analisis real-time ini memungkinkan bisnis untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan, melakukan penyesuaian dengan cepat, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk efektivitas maksimum (Mustak et al., 2021a).

Penggunaan AI dalam pemasaran membuktikan keberhasilan yang mengesankan di berbagai industri, khususnya di bidang promosi (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021). Kemajuan terkini dalam teknologi AI dan meningkatnya jumlah penggunaan AI, membuktikan efektivitasnya di kalangan para pemasar. Pemasaran AI memerlukan perubahan mendasar pada cara pemasar berinteraksi dengan pelanggan. AI telah mengubah proses penjualan yang berpusat pada manusia menjadi proses penjualan yang berpusat dari bisnis ke bisnis (B2B) (Verma et al., 2021b).

Basis data sangat penting dalam AI dan keunggulan AI adalah kemampuannya untuk belajar dari kumpulan data yang besar. Algoritme AI dan Machine Learning memungkinkan pemrosesan data yang efisien yang memungkinkan perusahaan merumuskan keputusan yang tepat (Manoharan et al., 2023a). Penggunaan AI di bidang

pemasaran membantu manajemen dalam menganalisis kebiasaan konsumen, kesukaan, ketidaksukaan, pembelian, dan lain sebagainya. Kemajuan AI dan mendemonstrasikan mesin yang didukung AI, yang dapat melacak panca indera (penglihatan, pendengaran, pengecap, bau dan sentuhan) manusia. Hasilnya menunjukkan merek konsumen yang lebih baik.

Peran Kecerdasan Buatan (AI) dalam Mengurangi Penghindaran Iklan

Peran kecerdasan buatan (AI) dalam mendukung pemasar dalam strategi dan perencanaan kegiatan pemasaran, dilakukan dengan membantu pemasar dalam segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) (Chintalapati & Pandey, 2022). Segmentasi menjadi semakin halus, menangkap sejumlah besar segmen mikro yang tepat. Penyempurnaan yang berkelanjutan ini pada akhirnya dapat mengarah pada titik di mana setiap konsumen menjadi segmen tertentu dan dapat ditargetkan dengan penawaran dan iklan yang disesuaikan berdasarkan profil tunggalnya (Masnita et al., 2024).

Segmentasi AI bersifat fleksibel, karena dapat memilah pasar menjadi segmen-segmen yang sama (yaitu setiap pelanggan adalah sebuah segmen) dan dapat menggabungkan segmen-segmen panjang yang tersebar menjadi satu segmen (Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Alat analisis pemasaran berbasis kecerdasan buatan dapat mengukur hal tersebut. AI mampu mengukur kesesuaian desain produk dengan kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Manoharan et al., 2023b). Pencarian produk membantu pemasar untuk memahami pemberi rekomendasi produk sistem dan menyelaraskan strategi pemasaran untuk manajemen produk yang bermakna.

AI juga dapat membantu bisnis dalam memprediksi perilaku pelanggan. Berdasarkan analisis terhadap perilaku dan pola konsumen, AI dapat memberikan wawasan tentang transaksi, perilaku, dan keputusan pembelian di masa depan (Mustak et al., 2021b). Wawasan ini sangat berguna bagi bisnis karena membantu mereka menyempurnakan iklan mereka mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, dan merespons kebutuhan pelanggan secara proaktif. AI adalah alat penting yang memainkan peran penting dalam pemasaran dan membentuk lanskap bisnis modern (Gabelaia, 2022). Dengan memanfaatkan AI, bisnis dapat memperoleh wawasan berharga tentang perilaku dan preferensi pelanggan serta meningkatkan efisiensi dan profitabilitas.

AI bukanlah pengganti interaksi manusia namun merupakan bantuan yang dapat membantu menambah dan memperbaikinya (Rosário, 2021b). Faktanya, AI memungkinkan bisnis untuk bekerja lebih cerdas, bukan lebih keras. AI dapat membantu bisnis

menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi bagi pelanggan dengan menganalisis perilaku dan preferensi mereka. Algoritme AI menganalisis riwayat penelusuran dan pembelian, serta titik data perilaku lainnya, untuk membuat profil unik bagi individu (Sabili et al., 2024). Dari sana, program-program ini dapat menyusun konten, iklan, dan rekomendasi yang disesuaikan secara khusus dengan minat.

Meskipun hal ini mungkin tampak seperti kemudahan kecil, namun hal ini berpotensi merevolusi cara manusia berinteraksi dengan teknologi dengan menciptakan pengalaman yang lebih intuitif dan personal (Vlačić et al., 2021). Namun, penting untuk dicatat bahwa tingkat personalisasi ini juga menimbulkan kekhawatiran tentang privasi dan keamanan dalam hal cara data dikumpulkan dan digunakan. AI dapat memprediksi perilaku pelanggan dan mengidentifikasi peluang bagi bisnis untuk menargetkan audiens tertentu (Eriksson et al., 2020).

AI dapat membantu bisnis menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi bagi pelanggan dengan menganalisis perilaku dan preferensi konsumen. Algoritme AI menganalisis riwayat penelusuran dan pembelian, serta titik data perilaku lainnya, untuk membuat profil unik bagi konsumen (Wu & Monfort, 2023). Dari sana, program-program ini dapat menyusun konten, iklan, dan rekomendasi yang disesuaikan secara khusus dengan minat.

AI menawarkan penyesuaian dan personalisasi pesan sesuai profil dan kesukaan pelanggan. AI mampu mengidentifikasi promosi mana yang paling berhasil dan tercepat dengan pelanggan/segmen pasar mana, mampu mengidentifikasi penawaran mana yang harus digunakan dan kapan. Menggunakan program komputer untuk membaca dan menyusun pesan individual, AI mampu membaca dan memberikan saran pada konsumen dengan informasi yang diperlukan.

Analisis prediktif melalui kecerdasan buatan (AI) mengacu pada proses penggunaan algoritma dan teknik AI untuk menganalisis data, mengidentifikasi pola, dan memprediksi hasil di masa depan (Sharma, 2023). Penggunaan analisis prediktif menjadi semakin populer di kalangan bisnis di berbagai industri karena memungkinkan mereka membuat keputusan berdasarkan data dengan akurasi dan efisiensi yang lebih tinggi.

Manfaat analisis prediktif melalui AI mencakup kemampuan untuk mengoptimalkan proses bisnis, mengurangi biaya, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan pendapatan (Perakakis et al., 2019). Penggunaan teknologi ini memerlukan tenaga profesional terampil yang dapat mengembangkan model pembelajaran mesin yang efektif dan menafsirkan kumpulan data yang kompleks (Shaily & Emma, 2021).

Selain itu, bisnis harus memastikan bahwa mereka mengikuti pedoman etika saat menggunakan analisis prediktif untuk menghindari bias atau konsekuensi yang tidak diinginkan. Seiring dengan terus berkembangnya AI, analitik prediktif siap menjadi alat yang lebih ampuh untuk meningkatkan kinerja bisnis dan mendorong inovasi di berbagai bidang (De Mauro et al., 2022).

AI dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui personalisasi pengalaman. Personalisasi mengacu pada penciptaan komunikasi yang disesuaikan di tingkat konsumen berdasarkan pola sosio-demografis dan perilaku pembelian sebelumnya (Shaik, 2023b). Algoritme ML dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk memprediksi kebutuhan konsumen namun juga untuk menentukan segmen konsumen serupa, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menangani penawaran yang dipersonalisasi dan tepat (Thakur & Kushwaha, 2024). Komunikasi satu per satu yang sangat dipersonalisasi ini dimungkinkan oleh algoritme pembelajaran mesin.

Pembelajaran mendalam dapat mempersonalisasikan rekomendasi tempat menarik dan membantu menjelajahi tempat-tempat baru, menawarkan kemampuan untuk menyesuaikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Grandinetti, 2020). Ketika rekomendasi sesuai dengan minat konsumen, maka perilaku penghindaran iklan dapat diminimalkan.

Manajemen promosi memerlukan perencanaan media, penjadwalan media manajemen seperti: iklan, kampanye periklanan, optimasi mesin pencari, dan lainnya. Strategi promosi berubah dari fisik menjadi non-fisik (Shahid & Li, 2019). Pemasaran digital dan kampanye media sosial mendapat terobosan pesat berkat transformasi digital di seluruh dunia (Aditya Nirwana et al., 2023). Dalam dunia teknologi yang berubah, pelanggan menentukan konten, tempat, dan waktu. Kemampuan AI menawarkan personalisasi dapat menurunkan perilaku penghindaran iklan.

SIMPULAN

Munculnya kecerdasan buatan dalam pemasaran memiliki konsekuensi yang luas. Kemampuan untuk mengintegrasikan dan mengelola solusi AI dengan benar menjadi semakin penting bagi pemasar seiring dengan kemajuan AI dan mendapatkan daya tarik di industri. pemasar dapat menggunakan AI untuk tiga keputusan strategis utama: segmentasi, penargetan, dan positioning.

AI mampu melacak perasaan audiens dan mempersonalisasi pesan iklan, AI juga mampu memprediksi untuk membuat dan menyampaikan konten yang dipersonalisasi

untuk menarik pelanggan. Perusahaan yang memiliki database pelanggan yang besar, relevan, dan potensial, dapat mengoptimalkan penggunaan AI untuk menjalankan proses pengawasan mengeksplorasi pola preferensi atau perilaku pembelian sebagai dasar penargetan dan positioning.

Dengan bantuan AI, pemasar dapat mencurahkan lebih banyak waktu dan sumber daya untuk inisiatif yang secara langsung menguntungkan pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara keseluruhan, seperti mengembangkan produk baru, menciptakan lingkungan kerja yang lebih positif, dan mendorong ide-ide inovatif. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (- et al., 2023; Huang & Rust, 2022; M. Jabeen, 2022).

Saran untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan metode kualitatif atau kuantitatif dalam menguji analisa penggunaan AI dalam mengurangi penghindaran iklan secara lebih nyata. Pengembangan kajian juga dapat diperluas dengan meneliti menganalisa penggunaan AI dalam mengurangi penghindaran iklan dari berbagai sudut pandang generasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- , A. L. P., -, M. H., -, M. P., & -, Y. D. (2023). A Study on Artificial Intelligence in Marketing. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3789>
- Abdul Moaz Alkhayyat, & Ahmed Mohamud Ahmed. (2022). The impact of artificial intelligence in digital marketing. *School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University*.
- Abi, K., Zakraoui, S., Benahmed, A., Abi, K., Zakraoui, S., Benahmed, A., Intelligence, A., & Marketing, A. I. (2021). Artificial Intelligence (AI) .. *Marketing touchpoints To cite this version*: HAL Id: hal-03505864. 04(03), 322–342.
- Aditya Nirwana, Sudarmiadin, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Aramendia-Muneta, M. E., & Olarte-Pascual, C. (2019). Consumer attitudes towards mobile advertising: An updated vision. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(3), 235–252. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.102564>
- Bashang, S. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review.

IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies
Published by Eternal Scientific Publications, 2(3), 125–133.
<https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118>

- Benhamou, S. (2020). Artificial intelligence and the future of work. In *Revue d'Économie Industrielle* (Vol. 169, Issue 1, pp. 57–88). <https://doi.org/10.4000/rei.8727>
- Bruyn, A. De, Viswanathan, V., Beh, Y. S., Kai-uwe, J., Wangenheim, F. Von, Bruyn, A. De, Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K., & Wan-, F. Von. (2022). *Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities* To cite this version: HAL Id: hal-03492336
Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. 0–45.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Chongcs, J., Kathiarayan, V., Chong, J., & Sin, C. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Strategic Decision-Making Opportunities, Challenges, and Implications for Managers in the Digital Age. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 11(May), 73–79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7919645>
- Christian, M., Girsang, L., & Yulita, H. (2022). *Measuring Ease of Use Aspects of Shopee Usage Behavior during Pandemic using PLS-SEM Approach*. 192–197. <https://doi.org/10.5220/0010750000003112>
- Christian, M., Yulita, H., Yuniarto, Y., Wibowo, S., Indriyarti, E. R., & Sunarno, S. (2023). Resistant to Technology and Digital Banking Behavior Among Jakarta's Generation Z. In *2023 International Conference on IT Innovation and Knowledge Discovery, ITIKD 2023*. <https://doi.org/10.1109/ITIKD56332.2023.10099594>
- 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>
- De Mauro, A., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*, 2022(4), 439–457. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>
- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *TQM Journal*, 32(4), 795–814. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>
- Gabelaia, I. (2022). The Applicability of Artificial Intelligence Marketing for Creating Data-driven Marketing Strategies. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022,

2165–7009. <https://doi.org/10.5171/2022.466404>

- Grandinetti, R. (2020). How artificial intelligence can change the core of marketing theory. *Innovative Marketing*, 16(2), 91–103. [https://doi.org/10.21511/IM.16\(2\).2020.08](https://doi.org/10.21511/IM.16(2).2020.08)
- Han, R., Lam, H. K. S., Zhan, Y., Wang, Y., Dwivedi, Y. K., & Tan, K. H. (2021). Artificial intelligence in business-to-business marketing: a bibliometric analysis of current research status, development and future directions. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2467–2497. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2021-0300>
- Henilia Yulita, Christian, M., & Fabianus Fensi. (2022). Aspek Informatifitas, Hiburan, Iritasi, Kredibilitas, Nilai dan Pengukuran Sikap Pada Iklan COVID-19 di Kanal YouTube. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 386–395. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.979>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209–223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Aryati, T., & Arsjah, R. J. (2023). Digital Bank Channel Distribution: Predictors of Usage Attitudes in Jakarta's Gen Z. *Journal of Distribution Science*, 21(2), 21–34. <https://doi.org/10.15722/jds.21.02.202302.21>
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Ruminda, M., Sunarno, S., & Wibowo, S. (2022). Online Food Delivery App Distribution and Determinants of Jakarta's Gen Z Spending Habits. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 73–86. <https://doi.org/10.15722/jds.20.07.202207.73>
- Jamuna. (2022). Uses Of Artificial Intelligence And Machine Learning In Marketing Area. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 10(2), 773–780.
- Jayasooriya, T. S., Shivany, Dr. S., & Vaikunthavasana, S. (2019). Intention Towards Mobile Multimedia Message (Mms) Advertisements. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 04(05), 138–149. <https://doi.org/10.33564/ijeast.2019.v04i05.020>
- Jayasuriya, N. (2019). Online Behavioral Advertising Avoidance in Online Retailing in Sri Lanka : Through the Mediating Role of Ad Skepticism Online Behavioral Advertising Avoidance in Online Retailing in Sri Lanka : Through the Mediating Role of Ad Skepticism. December.
- Jong-Hyuok Jung. (2017). Advertising Avoidance: A Consumer Socialization Perspective. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(3), 1–26.
- Junianti, S., Yulita, H., & Christian, M. (2023). a Multiple Regression Analysis of Tokopedia E-Commerce Users' Purchasing Decisions. *Proceeding International Conference on*

- Entrepreneurship (IConEnt), 2, 195–200.
- Khajuria, N. (2023). **Application of Artificial Intelligence in Marketing: A Narrative Literature Review**. 25(3), 44–51. <https://doi.org/10.9790/487X-2503014451>
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(09), 947–957. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>
- Ljepava, N. (2022). AI-Enabled Marketing Solutions in Marketing Decision Making: AI Application in Different Stages of Marketing Process. *TEM Journal*, 11(3), 1308–1315. <https://doi.org/10.18421/TEM113-40>
- M. Jabeen. (2022). The use of AI in marketing: Its impact and future. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 730–733. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1419>
- Manoharan, G., Durai, S., Ashtikar, S. P., & Kumari, N. (2023a). **Artificial intelligence in marketing applications**. *Artificial Intelligence for Business: An Implementation Guide Containing Practical and Industry-Specific Case Studies*, October, 40–70. <https://doi.org/10.4324/9781003358411-4>
- Manoharan, G., Durai, S., Ashtikar, S. P., & Kumari, N. (2023b). **Artificial intelligence in marketing applications**. *Artificial Intelligence for Business: An Implementation Guide Containing Practical and Industry-Specific Case Studies*, January, 40–70. <https://doi.org/10.4324/9781003358411-4>
- Masnita, Y., Ali, J. K., Zahra, A., Wilson, N., & Murwonugroho, W. (2024). Artificial Intelligence in Marketing: Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 120–140. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0108>
- McNeal JU, M. S. (1984). An Analysis of Need-Appeals in Television Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2), 176–190. <https://doi.org/10.1177/009207038401200205>
- Murthy, A., Matoria, P., Kumar, R., Shrivastava, S., & Kannampallil Thomas, S. (n.d.). Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing: a Review of Recent Advances and Future Trends Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing: a Review of Recent Advances and Future Trends Artificial Intelligence and Machine Learning . *Eur. Chem. Bull*, 2023(8), 3517–3528.
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021a). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business*

- Research, 124(January), 389–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021b). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124(2021), 389–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>
- Noranee, S., & Bin Othman, A. K. (2023). Understanding Consumer Sentiments: Exploring the Role of Artificial Intelligence in Marketing. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 10(1), 15–23. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v10i1.8690>
- Panggabean, H. L., Suryawan, R. F., & Sani, I. (2023). Artificial Intelligence (AI) in Support of Marketing. 1(2), 37–43.
- Perakakis, E., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2019). Social media monitoring: An innovative intelligent approach. *Designs*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.3390/designs3020024>
- Pires, P. B., & Santos, J. D. (2023). Artificial Intelligence and Marketing. 12(4), 95–118. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8958-1.ch005>
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Rosário, A. (2021a). the Background of Artificial Intelligence Applied To Marketing. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 6104.
- Rosário, A. (2021b). the Background of Artificial Intelligence Applied To Marketing. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 6104.
- Saadah, A. (2023). International Sustainable Competitiveness Advantage 2023 The Role Of Artificial Intelligence (AI) In Digital Marketing : How Personalization Of Content Has Implications For Purchase Intention In Ecommerce. 1–13.
- Sabili, A. A., Khalisa, A., & Dewi, R. K. (2024). The effect of applying artificial intelligence in brand marketing strategies to improve company effectiveness and efficiency (case study : j . co coffee & donuts Indonesia). 13(01), 317–330.
- Shahid, M. Z., & Li, G. (2019). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan | *Global Journal of Management And Business Research*. 19(2). <https://www.journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2704>
- Shaik, M. (2023a). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993–1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
- Shaik, M. (2023b). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993–1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>

- Shaily, S. A., & Emma, N. N. (2021). Integration of Artificial Intelligence Marketing To Get Brand Recognition for Social Business. *International Review of Management and Marketing*, 11(4), 29–37. <https://doi.org/10.32479/irmm.11542>
- Sharma, S. (2023). Role Of Artificial Intelligence In The Field Of Marketing During Purakala Role Of Artificial Intelligence In The Field Of Marketing. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 13(May 2022), 1–13.
- Soegoto, E. S., & Rahmansyah, M. R. (2018). Use of internet as product marketing media using internet marketing method. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012053>
- Supriadi, A. (2024). Dampak Kecerdasan Buatan (AI) terhadap Strategi Pemasaran. 1(1), 146–153.
- Thakur, J., & Kushwaha, B. P. (2024). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139–155. <https://doi.org/10.1002/joe.22233>
- Thilagavathy, N., & Praveen Kumar, E. (2021). Artificial Intelligence on digital Marketing-An overview. *Volatiles & Essent. Oils*, 8(5), 9895–9908.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021a). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021b). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128(January 2021), 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Wijaya, B., & Yulita, H. (2020). Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty. *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), 215–227. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i4.164>
- Wu, C. W., & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology and Marketing*, 40(3), 484–496. <https://doi.org/10.1002/mar.21737>
- Yau, K. L. A., Saad, N. M., & Chong, Y. W. (2021). Artificial intelligence marketing (Aim) for enhancing customer relationships. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(18).

<https://doi.org/10.3390/app11188562>

Yulita, H., & Hidajat, K. (2021). Pengaruh Adopsi Inovasi E-Learning terhadap Minat Belajar Mahasiswa Dimediasi Motivasi Belajar pada Era New Normal. *Journal of Business & Applied Management*, 14(1), 027. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i1.2709>

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information (Switzerland)*, 14(12), 1–30. <https://doi.org/10.3390/info14120664>