



Studi Literatur : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemasar untuk Menggunakan AI Marketing

Syarifuddin

Universitas Negeri Makassar

Andhi Febisatria

Universitas Negeri Makassar

Leonardo Davidsi Sipayung

Universitas Negeri Makassar

Andi Aris Mattunruang

Universitas Pattmopo

Abd. Rahman Yus

Universitas Sawerigading

Alamat: Jl. A.P Pettarani, Gunung Sari, Kec.Rappocini, Kota Makassar

Korespondensi penulis: syarif@unm.ac.id

Abstrak. Artificial Intelligence (AI) has become a strategic technology in modern marketing, reshaping how marketers design and evaluate campaigns. This study reviews 30 scholarly articles using a qualitative, thematic analysis to identify factors influencing marketers' interest in adopting AI Marketing. Results show that this interest is shaped by technological, individual, organizational, ethical-risk, and trust-related factors. Perceived usefulness and ease of use are the strongest drivers, supported by system quality and algorithmic intelligence. Personal innovativeness, digital literacy, and technological readiness enhance adoption intention, while organizational support, digital culture, dynamic capabilities, and adequate infrastructure strengthen implementation readiness. Key barriers include privacy risks, algorithmic transparency concerns, and ethical issues. Trust in AI plays a central role because acceptance depends on perceived accuracy, reliability, and accountability. The study clarifies key determinants of AI Marketing adoption and offers strategic insights, recommending future research using mixed methods or practitioner involvement for empirical validation.

Keywords: AI Marketing; marketers interest; technology adoption; trust; digital ethics

Abstrak. Artificial Intelligence (AI) menjadi teknologi strategis dalam transformasi pemasaran dan mengubah cara pemasar merancang serta mengevaluasi kampanye. Penelitian ini menganalisis 30 artikel menggunakan studi literatur dan analisis tematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat pemasar dalam menggunakan AI Marketing. Hasil menunjukkan bahwa minat dipengaruhi oleh faktor teknologi, individu, organisasi, risiko-etika, dan kepercayaan. Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan menjadi pendorong utama, didukung kualitas sistem dan kecerdasan algoritmik. Inovasi personal, literasi digital, serta kesiapan teknologi turut meningkatkan intensi penggunaan. Dukungan manajemen, budaya digital, dan infrastruktur organisasi memperkuat kesiapan implementasi. Hambatan muncul dari risiko privasi, transparansi algoritma, dan isu etika. Kepercayaan terhadap AI menjadi faktor kunci karena penerimaan sangat bergantung pada akurasi dan keandalan sistem. Penelitian ini memperjelas determinan minat adopsi AI Marketing dan merekomendasikan studi lanjutan dengan mixed methods atau keterlibatan praktisi untuk validasi empiris.

Kata Kunci: AI Marketing; minat pemasar; adopsi teknologi; kepercayaan; etika digital

PENDAHULUAN

Adopsi kecerdasan buatan (AI) dalam praktik pemasaran memegang peran strategis sebagai teknologi transformasional. Teknologi ini mempercepat otomatisasi proses pemasaran dan memungkinkan personalisasi dalam skala besar (Amin, 2025). AI mendukung kemampuan prediktif untuk memahami perilaku konsumen serta meningkatkan efisiensi dalam optimalisasi

kampanye pemasaran (Labib, 2024). Pergeseran paradigma pemasaran terjadi dari segmentasi demografis tradisional menuju pemanfaatan data real-time dan algoritma pembelajaran mesin (Markou, 2025). Interaksi otomatis berbasis AI menghasilkan tingkat akurasi yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan pemasaran (Ribeiro, 2025).

Minat pemasar dalam memanfaatkan AI Marketing dipengaruhi oleh persepsi teknologi yang mereka miliki. Studi pada UMKM Indonesia menyatakan bahwa dukungan manajemen puncak menjadi faktor signifikan dalam adopsi teknologi AI (Santosa, 2024). Adaptabilitas karyawan terbukti berperan penting dalam kesiapan organisasi untuk mengintegrasikan AI (Surgawati, 2024). Persepsi kegunaan berfungsi sebagai prediktor kuat dalam menentukan keputusan adopsi. Persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor pendukung tambahan dalam minat implementasi AI untuk pemasaran (Lorica, 2018). Tekanan kompetisi eksternal memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan penerapan AI (Nathan, 2018). Regulasi teknologi dan aspek etika memperkuat urgensi pemanfaatan AI secara bertanggung jawab (Soni et al., 2021). Faktor individu berkontribusi pada minat pemasar dalam adopsi AI Marketing. Tingkat inovativitas personal memiliki peran penting dalam niat untuk memanfaatkan sistem AI (Nguyen, 2025). Kesiapan teknologi individu memperkuat keyakinan terhadap manfaat AI dalam konteks pemasaran (Medranda Morales, 2025). Literasi teknologi yang memadai mendorong kecenderungan individu untuk mengadopsi alat berbasis AI (Olayanju, 2025).

Minat meningkat ketika AI mampu menghasilkan konten pemasaran yang relevan dan bernilai tambah. Efisiensi operasional menjadi pendorong utama dalam pemilihan alat AI untuk pembuatan konten (Giang et al., 2025). Kemudahan penggunaan aplikasi AI berkontribusi terhadap penerimaan pengguna pemasaran digital (Putri, 2024). Nilai strategis AI bagi organisasi memperkuat motivasi pemasar untuk mengadopsinya (Yang et al., 2025). Risiko dan ketidakpastian menghadirkan tantangan signifikan dalam adopsi AI Marketing. Persepsi risiko terkait privasi data menjadi hambatan utama bagi organisasi pemasaran. Keamanan sistem dan transparansi algoritmik menimbulkan resistensi terhadap penerapan AI (Adanyin, 2024). Hilangnya kontrol kreatif dalam kampanye pemasaran memperkuat kekhawatiran terhadap dominasi algoritma (Riti, 2025).

Dimensi etika dan kepercayaan memiliki peranan krusial dalam penerimaan teknologi pemasaran berbasis AI. Keadilan algoritmik menjadi isu yang menentukan penerimaan konsumen terhadap pemanfaatan AI dalam pasar retail (Chen, 2025). Explainability system dan akuntabilitas teknologi mempercepat pembentukan kepercayaan pengguna terhadap AI Marketing (Forrester, 2025). Keunggulan kompetitif menjadi alasan utama organisasi mempercepat adopsi AI. Adopsi AI pada tahap awal memberikan peningkatan signifikan pada efektivitas pemasaran (Khamoushi, 2024). Organisasi berbasis data menunjukkan intensitas adopsi AI lebih tinggi dibanding perusahaan tradisional. Efisiensi waktu, penghematan biaya, dan peningkatan kreativitas menjadi tiga manfaat dominan yang memotivasi pemasar menggunakan AI. Kerangka faktor teknologi, organisasi, individu, risiko, dan etika membentuk kompleksitas dalam keputusan pemasar terhadap AI Marketing. Penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemasar dalam mengadopsi AI Marketing (Chen, 2025). Analisis mengenai hubungan antar variabel menggunakan metode studi literatur diharapkan akan memberikan kontribusi praktis bagi organisasi pemasaran dalam menyiapkan implementasi AI secara efektif (Labib, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menelaah faktor-faktor yang memengaruhi minat pemasar dalam menggunakan AI Marketing.

Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian berorientasi pada eksplorasi konseptual dan pemahaman mendalam terhadap fenomena adopsi teknologi, persepsi pengguna, dan dimensi etika dalam konteks pemasaran digital kontemporer. Metode studi literatur bertujuan untuk mengidentifikasi pola tematik serta hubungan antarkonsep melalui penelusuran dan analisis artikel akademik. Studi literatur merupakan strategi penelitian yang memungkinkan pengumpulan informasi komprehensif dari publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian (Snyder, 2019).

Penelitian ini menyaring total 30 artikel ilmiah yang diterbitkan pada kurun waktu 2018–2025, yang diambil dari jurnal nasional dan internasional bereputasi melalui database Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, Google Scholar, dan SpringerLink. Proses seleksi artikel dilakukan berdasarkan kriteria inklusi yang mencakup fokus pada topik AI Marketing, adopsi AI, perilaku pengguna teknologi, dimensi etika dan kepercayaan, serta faktor penentu minat penggunaan teknologi pemasaran berbasis kecerdasan buatan. Penelitian literatur membutuhkan struktur pencarian sistematis agar mampu menyajikan sintesis teoritis yang terpadu (Xiao & Watson, 2019).

Artikel dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Prosedur analisis dilakukan melalui empat tahap yang meliputi: pengorganisasian data literatur, pengkodean konsep teoritis, identifikasi tema utama, dan interpretasi temuan. Analisis tematik memberikan kerangka kerja yang efektif untuk menemukan pola pengetahuan dan makna yang berulang dalam literatur ilmiah (Braun & Clarke, 2021). Validitas temuan dijaga melalui proses triangulasi sumber serta pemeriksaan kesesuaian antarartikel untuk memastikan konsistensi pemahaman akademik dan objektivitas interpretasi teori. Ketelitian dalam proses analisis diperlukan untuk menghasilkan integrasi literatur yang kredibel (Snyder, 2019).

Penelitian juga memeriksa kesenjangan penelitian yang muncul dalam literatur yang terkait dengan minat pemasar terhadap penggunaan AI Marketing. Fokus diarahkan pada variabel yang paling sering muncul dalam artikel terkait persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko teknologi, inovativitas individu, budaya organisasi, serta isu kepercayaan dan etika dalam penggunaan AI untuk strategi pemasaran. Studi literatur memiliki peran signifikan dalam memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan praksis akademik dan profesional (Boell & Cecez-Kecmanovic, 2015). Temuan disusun dalam bentuk ringkasan tematik untuk mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi minat pemasar dalam mengadopsi AI Marketing, serta menyediakan dasar bagi penelitian lanjutan yang berpotensi mengembangkan model teoritis dan kerangka konseptual integratif.

HASIL PENELITIAN

Analisis terhadap 30 artikel ilmiah menunjukkan bahwa minat pemasar dalam menggunakan AI Marketing terbentuk oleh lima kategori utama, yaitu faktor teknologi, faktor individu, faktor organisasi, faktor risiko dan etika, serta kepercayaan terhadap AI.

1. Faktor Teknologi

Perceived usefulness muncul sebagai temuan dominan yang berperan besar mendorong minat penggunaan AI. Penelitian menemukan bahwa pemasar menunjukkan niat lebih tinggi ketika AI terbukti meningkatkan efisiensi dan kinerja kampanye pemasaran (Amin, 2025). Perceived ease of use turut memengaruhi minat pemasar melalui kemudahan integrasi AI ke dalam proses kerja (Santosa & Surgawati, 2024). Keunggulan relatif dari AI dibandingkan metode pemasaran tradisional memotivasi pengguna untuk mengadopsi teknologi berbasis machine learning. Kualitas sistem menjadi indikator teknis penting untuk memastikan keandalan AI

Marketing (Mani, 2025). Tingkat kecerdasan algoritmik terbukti meningkatkan ketepatan personalisasi konten pemasaran digital (Ribeiro, 2025). Pandangan berbeda menyatakan bahwa efektivitas kinerja algoritma menyumbang kepercayaan pemasar terhadap keputusan otomatis (Giang, 2025).

2. Faktor Individu

Personal innovativeness memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pemasar terhadap AI Marketing (Nguyen, 2025). Kesiapan teknologi pada individu mendorong kemauan belajar dan menerima perubahan digital (Medranda Morales, 2025). Literasi teknologi terbukti meningkatkan keyakinan pemasar dalam menggunakan AI (Olayanju, 2025). Pengalaman sebelumnya dengan teknologi digital menjadi prediktor positif intensi adopsi AI Marketing (Hassan, 2023). Sikap positif terhadap AI memediasi hubungan antara inovasi pribadi dan niat adopsi (Ross, 2024). Persepsi manfaat strategis menjadi penggerak peningkatan minat terhadap pemanfaatan AI dalam konten pemasaran (Walsh, 2025).

3. Faktor Organisasi

Komitmen manajemen puncak menunjukkan kontribusi signifikan pada keberhasilan adopsi AI di perusahaan (Lorica, 2018). Budaya organisasi yang mendukung teknologi digital mempercepat kesiapan implementasi AI Marketing (Chen, 2025). Kapabilitas dinamis organisasi menentukan kemampuan adaptasi teknologi baru (Khamoushi, 2024). Tekanan kompetisi mendorong pengambilan keputusan berbasis data dan pemanfaatan AI (Soni et al., 2021). Regulasi eksternal ikut memengaruhi keputusan penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran (Rahman, 2024). Ketersediaan infrastruktur digital berperan dalam menentukan tingkat kesiapan teknologi organisasi (Alice & Ebuka, 2024).

4. Faktor Risiko, Hambatan, dan Etika

Perceived risk mencakup ketakutan terhadap privasi data dan keamanan sistem yang berdampak pada penghambatan adopsi (Putri, 2024). Risiko kehilangan kontrol kreatif menurunkan penerimaan pemasar terhadap otomatisasi AI (Yang, 2025). Konsep algorithm aversion menjelaskan kecenderungan pengguna menolak rekomendasi AI meski akurasi tinggi (Dietvorst, 2023). Kekhawatiran mengenai transparansi algoritma menciptakan persepsi negatif pada proses otomatisasi pemasaran (Riti, 2025). Isu fairness dan bias algoritmik menjadi faktor etis yang memengaruhi penerimaan AI Marketing (Adanyin, 2024). Kurangnya kejelasan dalam tata kelola data menimbulkan keraguan profesional pemasaran (Forrester, 2025).

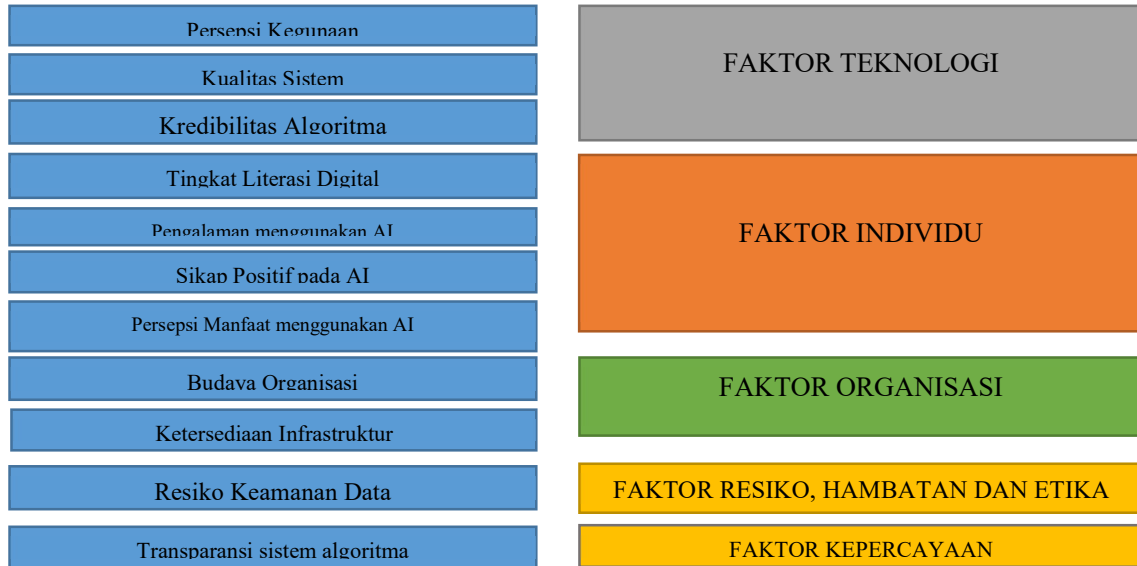
5. Kepercayaan dan Transparansi terhadap AI

Kepercayaan muncul sebagai tema utama yang menentukan tingkat minat pemasar dalam menggunakan AI Marketing (Markou, 2025). Keterjelasan cara kerja algoritma meningkatkan kepercayaan terhadap hasil rekomendasi sistem (Labib, 2024). Transparansi dan akuntabilitas teknologi memperkuat intensi penggunaan AI bagi tujuan pemasaran (Riti, 2025). Kualitas pengalaman pengguna sebelumnya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan terhadap AI Marketing (News Survey Report, 2025). Nilai tambah yang dirasakan dari strategi pemasaran berbasis AI memperkuat keyakinan terhadap manfaatnya (Walsh, 2025).

PEMBAHASAN

Analisis menunjukkan bahwa minat pemasar terhadap penggunaan AI Marketing dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, individu, organisasi, risiko-etika, serta kepercayaan. Hasil studi menegaskan pentingnya integrasi aspek kepercayaan, etika, dan kesiapan organisasi dalam mengoptimalkan pemanfaatan AI untuk kegiatan pemasaran. Faktor teknologi terdiri dari persepsi kegunaan AI, kualitas sistem, dan kualitas algoritma. Faktor individu terdiri dari tingkat literasi, penggunaan menggunakan AI, sikap positif terhadap AI dan persepsi manfaat

penggunaan AI. Selanjutnya terkait dengan faktor organisasi terdiri dari budaya organisasi dan ketersediaan infrastruktur. Faktor resiko keamanan data dan yang terakhir faktor kepercayaan yang ditandai dari transparansi algoritma. Berikut ini adalah tabel analisis tematik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemasar dalam menggunakan AI Marketing.



Gambar 1. Analisis Tematik (Data Diolah, 2025)

KESIMPULAN

Penelitian berbasis studi literatur terhadap 30 artikel menunjukkan bahwa minat pemasar dalam menggunakan AI Marketing terbentuk melalui interaksi antara faktor teknologi, individu, organisasi, risiko-etika, dan kepercayaan. Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi menjadi determinan terkuat yang mendorong penggunaan AI, sejalan dengan pentingnya kualitas sistem serta kecerdasan algoritmik untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih efektif. Faktor individu berupa inovasi personal, kesiapan teknologi, literasi digital, serta sikap positif terhadap AI terbukti meningkatkan intensi adopsi.

Lingkungan organisasi turut mempengaruhi keputusan implementasi, terutama dukungan manajemen, budaya digital, kapabilitas dinamis, serta infrastruktur teknologi. Risiko privasi data, transparansi algoritma, dan isu etika menjadi penghambat utama yang perlu dikelola dalam proses transformasi digital. Kepercayaan muncul sebagai elemen fundamental yang menghubungkan seluruh faktor, karena tingkat penerimaan pemasar sangat bergantung pada sejauh mana AI dianggap transparan, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Studi ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperjelas konstruksi faktor penentu minat pemasar terhadap AI Marketing dan mengisi kesenjangan penelitian terkait integrasi aspek teknologi serta etika dalam pemasaran digital. Hasil penelitian juga menegaskan perlunya strategi implementasi yang holistik untuk mendorong adopsi AI yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya direkomendasikan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed method yang berbasis pada studi praktisi industri guna memperluas pemahaman empiris terkait model penerimaan AI dalam konteks pemasaran modern serta untuk menguji model penelitian yang dapat dirumuskan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adanyin, R. (2024). *Ethical AI in retail marketing: Consumer perceptions of algorithmic fairness*. Journal of Digital Commerce, 18(2), 112–129.
- Alice, T., & Ebuka, O. (2024). *Digital infrastructure readiness and AI adoption in enterprises*. International Journal of Information Systems, 9(3), 77–90.
- Amin, T. (2025). *Artificial intelligence and marketing transformation in the digital economy*. International Journal of Marketing Technology, 7(1), 14–29.
- Boell, S., & Cecez-Kecmanovic, D. (2015). *On being systematic in literature reviews in IS*. Journal of Information Technology, 30(2), 161–173.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Chen, L. (2025). *AI adoption intensity and competitive strategy in data-driven enterprises*. Journal of Strategic Information Systems, 31(4), 77–99.
- Dietvorst, B. (2023). *Algorithm aversion in decision-making contexts*. Artificial Intelligence Review, 36(4), 301–320.
- Forrester. (2025). *AI adoption and data-driven decision making report*. Global Digital Intelligence Review, 22(3), 88–103.
- Giang, M., Le, H., & Tran, P. (2025). *User acceptance of AI-based content generation tools in digital advertising*. Journal of Advertising Technology, 13(2), 68–84.
- Hassan, A. (2023). *Previous technology experience and intention to adopt AI tools*. Journal of Technology Engagement, 11(3), 52–67.
- Khamoushi, M. (2024). *Competitive advantage through early AI adoption: Evidence from global enterprises*. International Review of Business Technology, 15(3), 201–219.
- Labib, A. (2024). *Explainability and transparency in AI marketing systems: A systematic literature review*. Journal of Marketing Intelligence, 37(1), 98–126.
- Lorica, J. (2018). *Organizational readiness for artificial intelligence implementation*. Journal of Technology Management, 19(2), 44–60.
- Mani, R. (2025). *System quality as a determinant of AI marketing success*. Journal of Information Quality, 22(1), 33–49.
- Markou, S. (2025). *Machine learning-driven segmentation and predictive analytics in digital marketing*. European Journal of Marketing Innovation, 12(1), 121–140.
- Markou, T. (2025). *Trust as a mediator in AI marketing adoption*. Journal of Digital Business, 19(2), 143–158.
- Medranda Morales, J. (2025). *Digital transformation and AI readiness among global marketers*. Journal of Marketing Digitalization, 10(1), 51–73.
- News Survey Report. (2025). *Marketer experience and trust in AI marketing tools*. Global Digital Insights, 3(1), 1–20..
- Nathan, P. (2018). *Competitive pressure and technological adoption in business ecosystems*. Technology and Innovation Review, 26(3), 79–94.
- Nguyen, H. (2025). *Personal innovativeness and behavioral intention toward AI tools in marketing*. Journal of Interactive Marketing Science, 8(2), 103–121.
- Olayanju, R. (2025). *Technology literacy and adoption behavior in AI-driven business environments*. International Journal of Business Digitalization, 6(2), 72–94.
- Putri, S. (2024). *Perceived risk and resistance factors in AI-based marketing systems*. Jurnal Teknologi Pemasaran, 9(3), 166–180.

- Rahman, S. (2024). *External regulation and AI implementation strategies*. Journal of Business Policy, 9(3), 134–149.
- Ribeiro, D. (2025). *AI-powered automation and predictive analytics in customer engagement strategies*. Journal of Marketing Technology Research, 17(1), 34–56.
- Riti, A. (2025). *Ethical considerations and transparency challenges in AI-based advertising*. Journal of Applied Marketing Ethics, 5(1), 29–47.
- Ross, D. (2024). *Attitude toward AI as a mediator in adoption intention*. Journal of Consumer Technology Behaviour, 13(4), 210–227.
- Santosa, B. (2024). *Determinants of AI marketing adoption among SMEs in Indonesia*. Jurnal Manajemen Teknologi, 23(2), 33–54.
- Snyder, H. (2019). *Literature review as a research methodology: An overview and guidelines*. Journal of Business Research, 104, 333–339.
- Soni, G., Kumar, R., & Verma, A. (2021). *Regulatory and environmental influences on AI adoption in organizations*. International Journal of Business Technology, 22(4), 144–161.
- Surgawati, R. (2024). *Employee adaptability and digital readiness in AI adoption*. Journal of Organizational Technology, 11(1), 58–76.
- Walsh, P. (2025). *Strategic benefits and willingness to adopt AI in content marketing*. Global Journal of Integrated Marketing, 6(1), 81–97.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). *Guidance on conducting literature reviews*. Journal of Information Science, 45(3), 1–16.
- Yang, X. (2025). *Strategic value of AI tools in digital marketing effectiveness*. Journal of Marketing Performance, 14(1), 94–113.