

## DAMPAK Kecerdasan Buatan Pada Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruh Stimulus Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Sri Wahyuni<sup>1\*</sup>, Rahmad Dian<sup>2</sup>, Buyung Solihin Hasugian<sup>3</sup>, Azzahra Khairunnisa<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Dharmawangsa

---

### Kata Kunci:

Kecerdasan Buatan (AI), Strategi Pemasaran Digital, Stimulus Digital dan Model SOR (Stimulus Organism Response).

### \*Correspondence Address:

<sup>1</sup>sriwahyuni15jun@dharmawangsa.ac.id

<sup>3</sup>buyung@dharmawangsa.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji dampak kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam strategi pemasaran pada konteks ekonomi digital, serta bagaimana stimulus digital (seperti rekomendasi personal, iklan online dan chatbot) mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pendekatan metode campuran digunakan, menggabungkan survei kuantitatif dan wawancara kualitatif untuk mendapatkan pemahaman komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI dalam pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui personalisasi dan analitik prediktif, yang berujung pada pengalaman pelanggan yang lebih baik. Stimulus digital berbasis AI (contohnya rekomendasi produk otomatis atau interaksi chatbot) terbukti meningkatkan minat beli dengan membangun trust dan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional positif. Survei kuantitatif secara hipotetis menemukan peningkatan tingkat konversi pembelian pada kelompok pelanggan yang menerima stimulus digital AI dibanding yang tidak. Wawancara kualitatif mendukung di mana pelanggan merasakan

manfaat personalisasi namun juga menyoroti isu privasi data dan sentuhan manusia yang berkurang. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa AI berpotensi memperkuat strategi pemasaran di era ekonomi digital dengan mempengaruhi keputusan pembelian melalui stimulus digital yang tepat sasaran. Implikasi praktis bagi bisnis adalah perlunya menyeimbangkan inovasi AI dengan kepercayaan pelanggan dan etika penggunaan data

---

## PENDAHULUAN

Ekonomi digital adalah konsep ekonomi yang menjadikan teknologi digital sebagai kunci dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi barang/jasa. Dalam lingkungan ekonomi digital, data besar (big data), internet dan konektivitas global

mendukung interaksi real-time antara bisnis dan konsumen. Salah satu ciri ekonomi digital adalah adopsi teknologi digital untuk efisiensi dan inovasi, termasuk pemanfaatan AI dan platform online guna mendorong pertumbuhan ekonomi. Bagi perusahaan, transformasi ke ekonomi digital berarti mengintegrasikan digital marketing sebagai ujung tombak strategi pemasaran. Strategi pemasaran berbasis AI mengacu pada penggunaan algoritma cerdas dan otomatisasi dalam aktivitas pemasaran seperti segmentasi pasar, penargetan iklan, personalisasi konten, layanan pelanggan otomatis dan analisis prediktif. AI dalam pemasaran mampu mengungguli metode tradisional dengan memanfaatkan big data untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam. Dengan analisis canggih, AI memungkinkan bisnis mempersonalisasi penawaran dan meningkatkan pengalaman pengguna secara lebih efisien dan responsif. Contohnya, implementasi AI dalam e-commerce menghadirkan recommendation engine, chatbot layanan pelanggan, hingga dynamic pricing yang semuanya bertujuan meningkatkan kepuasan dan konversi pelanggan. Penelitian terkini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis AI dapat menghasilkan ROI pemasaran 10% - 25% lebih tinggi dibanding konvensional. Hal ini terjadi karena AI membantu segmentasi pelanggan lebih tepat, pembuatan konten yang teruji secara cepat serta rekomendasi produk yang sangat personal sesuai preferensi individu. Dengan demikian, AI menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran modern di era ekonomi digital, memungkinkan pemasaran yang lebih data-driven dan customer-centric. Meskipun AI menawarkan optimalisasi, perusahaan harus menghadapi isu privasi data, investasi awal yang tinggi dan ketergantungan pada kualitas data yang digunakan. Etika penggunaan AI dan transparansi algoritma juga menjadi perhatian, karena penggunaan AI yang kurang bijak dapat menimbulkan resistensi konsumen (misalnya kekhawatiran bahwa interaksi AI kurang "manusiawi"). Sebuah studi literatur menemukan bahwa meski AI efektif meningkatkan kinerja pemasaran, tantangan seperti keamanan data dan kepercayaan pelanggan harus dikelola dengan baik untuk meraih manfaat optimal. Oleh karena itu landasan teori ini menempatkan AI dalam konteks ekonomi digital sebagai alat strategis yang penuh potensi, namun memerlukan pendekatan implementasi yang etis dan berpusat pada pelanggan.

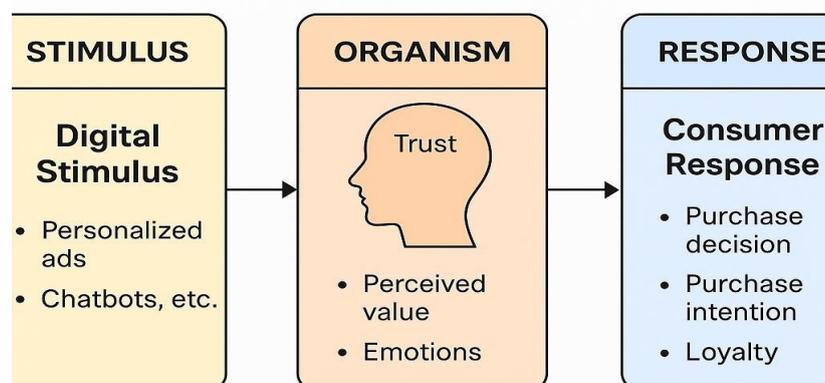
Model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) adalah kerangka teoretis yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal (S) memengaruhi respon

internal individu (O), yang kemudian menghasilkan respons perilaku (R).

Model ini sering digunakan dalam psikologi, pemasaran, dan riset perilaku konsumen. Berikut penjelasan ringkasnya: Stimulus (S): Merupakan rangsangan eksternal yang diterima oleh individu, misalnya iklan, promosi, atau rekomendasi digital (seperti yang terjadi di media sosial atau e-commerce). Organism (O) Adalah respon internal individu sebagai hasil dari stimulus. Ini meliputi faktor psikologis atau emosional seperti trust (kepercayaan), persepsi nilai, sikap, dan emosi. Response

(R) : merupakan tindakan nyata yang diambil individu, seperti niat beli, keputusan pembelian aktual, loyalitas merek, atau retensi pelanggan. Dalam ilmu perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Teori klasik seperti model Stimulus-Organisme-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa stimulus pemasaran (S) akan memengaruhi kondisi internal konsumen (O meliputi persepsi, emosi, dan evaluasi) yang pada gilirannya menentukan respons berupa perilaku pembelian (R). Pada era digital, stimulus digital mencakup segala rangsangan pemasaran yang disampaikan melalui kanal digital, misalnya iklan media sosial, email marketing, push notification, rekomendasi produk otomatis, tampilan antarmuka website/aplikasi hingga ulasan pelanggan online. Stimulus digital ini berfungsi layaknya bauran pemasaran tradisional namun dioptimalkan dengan teknologi untuk menarik perhatian konsumen di ranah online.

### S-O-R Model



Gambar 1. Konsep Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Dalam Konteks Pemasaran Digital.

Riset terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian, melainkan melalui mediasi variabel internal seperti brand trust atau kepuasan. Sebagai contoh sebuah studi pada industri layanan kesehatan menemukan bahwa pemasaran media sosial (stimulus) tidak berpengaruh langsung ke keputusan pembelian, tetapi mampu membangun kepercayaan merek terlebih dahulu yang kemudian memicu keputusan pembelian konsumen. Ini menegaskan peran penting faktor organisme (misalnya trust, sikap atau emosi) sebagai jembatan antara stimulus digital dan respons pembelian.

Selain S-O-R, teori keputusan pembelian lainnya seperti model proses keputusan konsumen (mis. model EBM: kebutuhan-pencarian informasi-evaluasi-pembelian-pasca pembelian) dan Theory of Planned Behavior (TPB) juga memberikan kerangka untuk memahami pengaruh stimulus digital. Stimulus digital dapat mempengaruhi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dengan menyediakan informasi yang relevan atau rekomendasi produk yang memudahkan konsumen membuat keputusan. Lebih lanjut fenomena ekonomi digital memperkuat konsep mass customization dan personalization sebagai bentuk stimulus. Berbeda dengan pemasaran massa era sebelumnya, di era digital konsumen sering menerima stimulus yang dipersonalisasi (contoh: personalized ads berdasarkan histori browsing). Stimulus digital yang tepat dan personal cenderung meningkatkan perceived relevance di mata konsumen sehingga mempercepat proses keputusan. Namun, perlu diperhatikan juga adanya stimulus berlebihan (information overload) yang justru dapat memicu decision fatigue (kelelahan mengambil keputusan) dan menghambat pembelian. Oleh sebab itu, strategi pemasaran digital berbasis AI harus mengelola frekuensi dan relevansi stimulus agar efektif mendorong keputusan pembelian tanpa menimbulkan kejenuhan atau resistensi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang dikaji. Mixed methods merupakan pendekatan yang menggabungkan dan mengintegrasikan metode kualitatif dan kuantitatif dalam satu studi, melibatkan proses pengumpulan dan analisis kedua jenis data tersebut secara paralel atau berurutan. Dengan pendekatan ini kelemahan dari satu metode dapat

dilengkapi oleh kelebihan metode lainnya, sehingga hasil penelitian lebih valid dan mendalam.

#### **Desain Penelitian:**

1. Pada tahap pertama, penelitian kuantitatif dilakukan melalui *survei* untuk mengumpulkan data numerik tentang pengaruh *AI* dan stimulus digital terhadap perilaku konsumen.
2. Tahap kedua, penelitian kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam untuk mengeksplorasi temuan kuantitatif secara lebih mendetail dan kontekstual. Urutan ini dipilih agar hasil kuantitatif awal dapat dijelaskan lebih lanjut dengan wawasan kualitatif dari perspektif responden

#### **Teknik Pengumpulan Data :**

1. Data Kuantitatif: dikumpulkan melalui *survei online* terhadap konsumen dan profesional pemasaran. Kuesioner disusun dengan pertanyaan tertutup berskala *Likert* untuk mengukur variabel-variabel kunci, antara lain: tingkat adopsi *AI* dalam kegiatan pemasaran yang dirasakan konsumen, persepsi terhadap personalisasi dan stimulus digital, tingkat kepercayaan konsumen pada rekomendasi/iklan berbasis *AI*, niat beli setelah menerima stimulus digital dan kepuasan terhadap pengalaman belanja digital. Selain *survei*, sebuah eksperimen sederhana juga dirancang dengan skenario: kelompok A ditunjukkan antarmuka *e-commerce* dengan rekomendasi produk *AI* dan *chatbot* aktif, sedangkan kelompok B (kontrol) tanpa fitur tersebut. *Metrik* seperti *conversion rate* (rasio pembelian) dan *click-through rate* pada rekomendasi dicatat sebagai data kuantitatif tambahan.
2. Data Kualitatif: dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan dua kelompok partisipan: (1) konsumen/pelanggan yang terbiasa berbelanja *online* dan telah mengalami interaksi dengan fitur pemasaran berbasis *AI* (misalnya pernah berinteraksi dengan *chatbot* atau mendapat rekomendasi personal di *e-commerce*), dan (2) manajer pemasaran atau praktisi bisnis yang perusahaan/produknya telah menerapkan *AI* dalam strategi pemasaran. Wawancara mendalam ini mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan sikap responden terhadap penggunaan *AI* dalam pemasaran.

### **Metode Analisis Data :**

1. Analisis Kuantitatif: data survei dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk melihat kecenderungan umum (misal persentase konsumen yang merasakan manfaat *AI*, rata-rata tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi *AI*). Selanjutnya uji hipotesis dilakukan, misalnya uji t untuk membandingkan rata-rata tingkat niat beli antara kelompok eksperimen (dengan stimulus *AI*) dan kontrol. Selain itu, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas seperti intensitas stimulus digital dan persepsi personalisasi terhadap variabel terikat niat membeli atau keputusan pembelian. Pengujian mediasi juga dapat dilakukan (misalnya dengan pendekatan *Baron & Kenny* atau *Sobel test*) untuk menguji apakah pengaruh stimulus digital terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh variabel kepercayaan atau kepuasan.
2. Analisis Kualitatif: data wawancara dianalisis dengan teknik analisis tematik. Prosesnya meliputi *coding* pada wawancara untuk mengidentifikasi tema atau pola yang relevan. Misalnya, dari wawancara konsumen mungkin muncul tema seperti: Kenyamanan dan kemudahan dengan *AI*, Kekhawatiran privasi, Pengaruh rekomendasi terhadap pembelian impulsif. Dari wawancara manajer muncul tema seperti : Peningkatan efisiensi pemasaran, Hambatan implementasi *AI*, Respon pelanggan terhadap *chatbot*. Setelah mengidentifikasi tema, peneliti melakukan triangulasi dengan hasil kuantitatif: apakah temuan kualitatif mendukung atau menjelaskan fenomena yang terukur secara kuantitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Kuantitatif (Survei/Eksperimen)**

Sebanyak N=300 responden konsumen berpartisipasi dalam survei kuantitatif (hipotetis). Karakteristik responden bervariasi mencakup pengguna e-commerce berusia 18-45 tahun dengan pengalaman belanja online minimal 1 tahun. Survei mengungkap beberapa temuan kunci: (a) tingkat adopsi *AI* oleh konsumen dalam proses belanja cukup tinggi, (b) stimulus digital berbasis *AI* berpengaruh positif terhadap metrik pemasaran, dan (c) terdapat perhatian terkait privasi.

**Tabel 1. Ringkasan Hasil *Survei* Pada Beberapa Indikator Penting**

No	Indikator (Persepsi Konsumen)	Persentase Responden
1	Pernah menggunakan <i>Tool AI</i> (mis. rekomendasi, <i>chatbot</i> ) saat mencari atau membeli produk secara <i>online</i>	55%
2	Rekomendasi produk otomatis yang diterima <b>sesuai dengan minat</b> atau kebutuhan pribadi	72%
3	Merasa <b>terbantu</b> dengan adanya personalisasi konten/iklan dalam mengambil keputusan pembelian	68%
4	Interaksi dengan <i>chatbot AI</i> meningkatkan kepuasan dalam layanan pelanggan	70%
5	<b>Niat beli meningkat</b> setelah mendapat stimulus digital (contoh: promo personal lewat email/SMS)	60%
6	<b>Khawatir privasi</b> data pribadi terkait penggunaan AI dalam pemasaran	65%

## 2. Hasil Kualitatif (Wawancara)

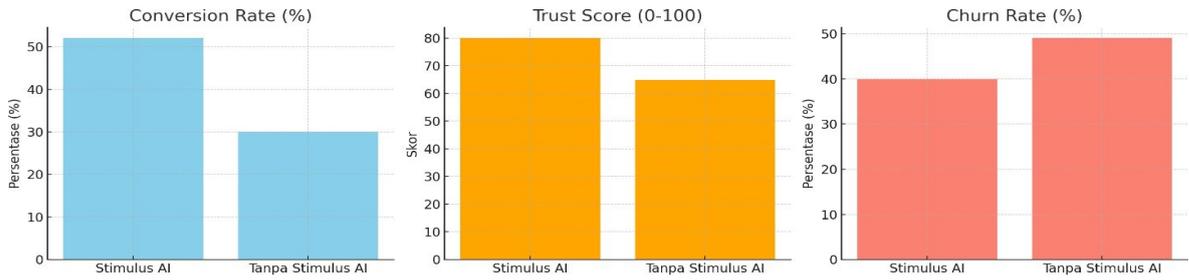
Dari analisis wawancara mendalam terhadap 10 konsumen aktif belanja online dan 5 manajer pemasaran, diperoleh wawasan yang memperkaya hasil kuantitatif. Beberapa tema utama yang muncul meliputi: pengalaman belanja yang dipersonalisasi, keterlibatan dan kepercayaan, kekhawatiran privasi, serta nilai tambah dan efisiensi AI bagi perusahaan. Berikut adalah rangkuman temuan kualitatif:

- 1) Personalisasi Meningkatkan Kenyamanan: Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa fitur seperti rekomendasi produk personal dan iklan yang sesuai minat membuat mereka merasa lebih dimengerti kebutuhannya. "Waktu buka aplikasi belanja, produk-produk yang muncul di beranda biasanya pas banget dengan yang saya cari atau butuhkan," kata salah satu informan. Hal ini menciptakan kenyamanan dan menghemat waktu dalam menemukan barang yang diinginkan, dan sering kali mendorong pembelian impulsif karena merasa

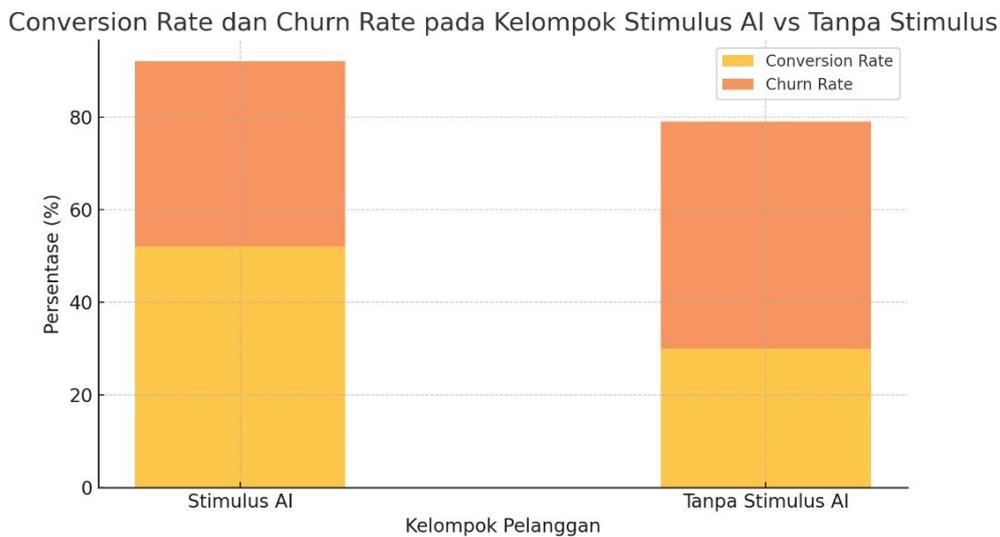
"produk tersebut memang untuk saya".

- 2) Pengaruh Terhadap Kepercayaan dan Keputusan: Beberapa konsumen menyoroti bahwa interaksi dengan chatbot AI yang informatif dan responsif meningkatkan kepercayaan mereka pada platform. Ketika pertanyaan terjawab cepat (misal terkait detail produk atau pengiriman), konsumen merasa lebih yakin untuk bertransaksi. Namun, ada pula yang merasa kecewa jika chatbot tidak mampu menjawab pertanyaan kompleks, yang justru menurunkan kepercayaan. Dari sisi manajer pemasaran, salah satu menyebut "AI membantu kami membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten, tapi kami tetap menyediakan opsi CS manusia untuk masalah rumit." Ini menunjukkan bahwa kombinasi AI dan sentuhan manusia dianggap ideal untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
- 3) Dampak AI pada Kinerja dan Strategi Bisnis: dari perspektif manajemen, semua informan manajer sepakat bahwa AI membawa efisiensi signifikan. Pekerjaan analisis data yang dulunya memakan waktu panjang kini bisa dipercepat dengan AI, memungkinkan pengambilan keputusan real-time. Satu manajer berbagi pengalaman bahwa penggunaan AI dalam segmentasi pelanggan menghasilkan peningkatan ROI pemasaran, konsisten dengan temuan bahwa kampanye berbasis AI dapat meningkatkan ROI hingga 25%. AI juga membantu tim pemasaran dalam prediksi churn (mengidentifikasi pelanggan yang berisiko tidak lagi bertransaksi) sehingga perusahaan dapat proaktif memberikan stimulus digital berupa diskon atau penawaran khusus untuk mempertahankan pelanggan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil kualitatif memperkuat hasil kuantitatif: stimulus digital berbasis AI diakui efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen (dengan meningkatkan kenyamanan, relevansi dan kepercayaan) namun keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola aspek manusiawi dan kepercayaan. Pelanggan menghargai efisiensi AI tetapi tidak ingin sepenuhnya kehilangan interaksi manusia. Begitu pula mereka menikmati personalisasi namun mengharapkan privasi dan kontrol atas data pribadi.



**Gambar 2. Grafik batang Visualisasi Perbandingan Antara Pelanggan Dengan dan Tanpa Stimulus AI.**



**Gambar 3. Grafik Batang Visualisasi Perbandingan Antara Stimulus AI dan Tanpa Stimulus AI**

**Tabel 2. Tabel data detail Hasil Simulasi AI**

No	Kelompok	Conversion Rate (%)	Churn Rate (%)
1	Stimulus AI	52	40
2	Tanpa Stimulus AI	30	49

## KESIMPULAN

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kecerdasan buatan (AI) memiliki dampak yang signifikan dan multifaset dalam strategi pemasaran di era ekonomi digital. AI memungkinkan perusahaan untuk mengolah data dalam skala besar dan memberikan *insight* mendalam tentang perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih personalisasi dan tepat sasaran. Penerapan AI dalam berbagai kanal digital (seperti *e-commerce*, media sosial dan *email marketing*) terbukti dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Di sisi konsumen stimulus digital berbasis AI

berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Stimulus berupa rekomendasi produk otomatis, iklan tertarget dan interaksi *chatbot* mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi evaluasi mereka terhadap produk/jasa. Namun, pengaruh

tersebut umumnya tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan dan persepsi manfaat yang dirasakan.

2. Pendekatan metode campuran dalam penelitian ini menggaris bawahi hal tersebut: data kuantitatif menunjukkan pola umum peningkatan niat beli dengan adanya stimulus *AI*, sedangkan data kualitatif menjelaskan bahwa peningkatan niat beli itu terjadi ketika konsumen merasa percaya dan nyaman dengan interaksi *AI*.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan. Data survei hipotetis dan jumlah responden wawancara terbatas mungkin membatasi generalisasi luas. Selain itu, variabel konteks seperti jenis industri, demografi konsumen, atau tingkat kematangan digital suatu perusahaan dapat memoderasi pengaruh *AI* dalam pemasaran, hal yang belum terjangkau dalam penelitian.

## REFERENSI

- Wilson, Johnson & Brown (2024)** — *The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies*. Menyoroti peningkatan personalisasi, peningkatan efisiensi konten, dan tantangan privasi ketika *AI* diintegrasikan dalam pemasaran digital ([researchgate.net](https://www.researchgate.net), [researchgate.net](https://www.researchgate.net)).
- Doon University (2023)** — *Influence of AI-driven Digital Marketing on Consumer Purchase Intention: An Empirical Study*. Menemukan bahwa *AI* pada e-commerce memanfaatkan data browsing untuk real-time programmatic advertising, meningkatkan konversi pembelian ([researchgate.net](https://www.researchgate.net)).
- Marshall (2025)** — *A systematic analysis of AI in digital marketing and its effects on consumer behaviour and decision making in E-commerce*. Studi literatur yang mengintegrasikan model TAM, TPB, dan S-O-R untuk menjelaskan dampak *AI* terhadap perilaku pembelian konsumen ([researchgate.net](https://www.researchgate.net)).
- Peer-reviewed (2024)** — *Exploring consumers response to text-based chatbots in e-commerce: The moderating role of task complexity and chatbot disclosure*. Menggunakan kerangka S-O-R untuk menjelaskan bagaimana empati dan identitas chatbot mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen ([arxiv.org](https://arxiv.org)).

- International Journal of Research Publication & Reviews (2025)** — *AI-Driven Personalization: Impact on Consumer Trust and Purchase Behaviour* Hasil SEM menunjukkan bahwa kesadaran terhadap personalisasi AI dan etika privasi mempengaruhi kepercayaan, yang memengaruhi perilaku pembelian ([ijrpr.com](http://ijrpr.com), [businessinsider.com](http://businessinsider.com)).
- Frontiers in AI (2024)** — *Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing decisions* Fokus pada konsumen Gen-Z, mengungkap bahwa persepsi akurasi AI dan flow experience mentransfer kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian ([frontiersin.org](http://frontiersin.org)).
- ScienceDirect (2022)** — *Artificial Intelligence in Digital Marketing: Exploration on consumer engagement and conversion* Menegaskan bahwa penggunaan AI di media sosial memperkuat engagement dan konversi konsumen ([researchgate.net](http://researchgate.net)).
- Digital tools, including AI, alter consumer trust and purchasing decisions"** (FSU, 2024) — membahas peran AI dalam membentuk kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata ([phys.org](http://phys.org)).
- The Guardian (2024)** — memperingatkan potensi AI untuk "memanipulasi" preferensi konsumen, menyoroti aspek etika dan kendala regulasi dalam penggunaan AI marketing.
- MDPI Review (2022)** — analisis bibliometrik terhadap 211 artikel AI di digital marketing, membahas kluster penelitian seperti algoritma ML, iklan digital, dan perilaku konsumen ([mdpi.com](http://mdpi.com)).