SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah
https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri
Email: sentri@nusantaraglobal.ac.id
DOI: https://doi.org/10.55681/sentri.v5i3.6019

Vol. 5, No. 3, March 2026
e-ISSN: 2963-1130
pp. 2499-2519

Analisis Bibliometrik Riset Pemasaran Media Sosial: Peran AI dan Teknologi Emerging dalam Perilaku Konsumen

Hanifa Sri Nuryani*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Article History:
Received: February 13, 2026
Revised: March 27, 2026
Accepted: March 31, 2026

Keywords:
Bibliometric Analysis; Social Media Marketing; Artificial Intelligence; Emerging Technologies; Consumer Behavior.

Abstract: *This study presents a systematic bibliometric analysis exploring the evolution of social media marketing research, emphasizing the integration of artificial intelligence (AI) and emerging technologies in shaping consumer behavior between 2015 and 2025. Utilizing the rigorous PRISMA protocol, the research analyzes 70 high-impact articles from the Scopus and Sinta databases, carefully triangulated with credible secondary data from leading global industry reports. Through VOSviewer visualization, four primary thematic clusters are identified: AI Evolution and Personalization, Immersive Technologies in Marketing, Dynamics of Digital Consumer Behavior, and Data Ethics and Privacy. The findings reveal a definitive paradigm shift from reactive automation to generative AI, which fundamentally drives hyper-personalization and fosters co-creative brand-consumer relationships. Furthermore, immersive technologies, particularly the Metaverse, are increasingly redefined as seamless phygital layers rather than isolated virtual environments. Crucially, the study highlights the privacy paradox as a central dilemma, noting that modern consumers demand highly personalized experiences while remaining profoundly skeptical regarding data utilization. This phenomenon occurs alongside the growing dominance of short-form videos and user-generated content. Ultimately, this research contributes theoretically by mapping the interdisciplinary nexus of digital marketing, behavioral psychology, and managerial accounting. To maximize practical utility, marketing practitioners are strongly advised to establish a robust trust architecture prioritizing algorithmic transparency and explicit value exchange to ethically navigate the privacy paradox.*

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Nuryani, H. S. (2026). Analisis Bibliometrik Riset Pemasaran Media Sosial: Peran AI dan Teknologi Emerging dalam Perilaku Konsumen. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *5*(3), 2499–2519. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i3.6019

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merevolusi lanskap ekonomi global, menciptakan paradigma baru dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mengelola strategi pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kannan & Li, 2017). Dalam dekade terakhir, integrasi kecerdasan buatan (AI) dan teknologi emerging seperti Metaverse, Extended Reality (XR), dan Blockchain telah mengubah fundamental pemasaran media sosial dari sekadar saluran komunikasi menjadi ekosistem kompleks yang mempengaruhi keputusan pembelian, pembentukan preferensi konsumen, dan bahkan struktur akuntansi manajerial perusahaan (Huang & Rust, 2021; Kumar et al., 2019).

Pentingnya penelitian dalam bidang ekonomi, manajemen, dan akuntansi digital terletak pada kebutuhan mendesak untuk memahami mekanisme yang mendorong

perubahan perilaku konsumen di era algoritma. Menurut McKinsey & Company (2025), perilaku digital yang muncul selama pandemi COVID-19 telah menjadi permanen, menciptakan apa yang mereka sebut sebagai "sticky consumer behavior" yang menuntut strategi personalisasi berbasis data yang lebih canggih. Di sisi lain, penghapusan third-party cookies dan regulasi privasi yang semakin ketat seperti GDPR dan CCPA memaksa pemasar untuk bergantung pada first-party data dan AI untuk menargetkan audiens dengan lebih etis (Edelman, 2024; Gartner, 2024).

Dari perspektif akuntansi manajerial, investasi dalam teknologi AI dan infrastruktur digital media sosial memerlukan penilaian ROI yang akurat dan pemahaman mendalam tentang metrik keterlibatan konsumen (consumer engagement metrics) yang kini menjadi aset tak berwujud bernilai tinggi (Luo & Zhang, 2023). Laporan Deloitte (2025) mengindikasikan bahwa 78% eksekutif pemasaran senior memprioritaskan AI sebagai investasi strategis utama, namun hanya 34% yang memiliki kerangka evaluasi kinerja yang jelas untuk mengukur dampaknya terhadap nilai merek dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Tantangan utama yang dihadapi peneliti dan praktisi meliputi fragmentasi literatur akademik yang tersebar di berbagai disiplin ilmu tanpa sintesis komprehensif; kesenjangan antara temuan akademik dan praktik industri yang berkembang sangat cepat; kurangnya pemahaman holistik tentang bagaimana teknologi emerging seperti Generative AI (ChatGPT, DALL-E) dan Conversational AI memengaruhi customer journey secara real-time; serta dilema etika terkait personalisasi masif versus hak privasi konsumen (Dwivedi et al., 2021; Matz & Netzer, 2017).

Peluang yang muncul dari lanskap ini sangat signifikan. Pasar AI dalam pemasaran diproyeksikan mencapai nilai lebih dari USD 107 miliar pada tahun 2028, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 29.8% (We Are Social & Hootsuite, 2025). Platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts telah mengubah format konsumsi konten menjadi video pendek (short-form video) yang meningkatkan engagement rate hingga 60% dibandingkan konten statis (eMarketer, 2024). Fenomena social commerce juga mencatat pertumbuhan eksponensial, dengan 68% konsumen dewasa melakukan pembelian langsung melalui feed media sosial mereka (New York Post, 2024).

Mengingat kompleksitas dan dinamika tinggi dalam evolusi pemasaran media sosial berbasis AI, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan fundamental tentang bagaimana teknologi emerging membentuk ulang pola perilaku konsumen dan struktur pengetahuan akademik di bidang ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk memetakan lanskap pengetahuan riset pemasaran media sosial berbasis AI melalui analisis bibliometrik sistematis terhadap 70 jurnal terindeks Scopus (Q1-Q4) dan Sinta (1-2); mengidentifikasi kluster tema utama dan evolusi topik penelitian menggunakan visualisasi VOSviewer; mengintegrasikan temuan akademik dengan data sekunder dari 10 sumber industri kredibel untuk memperkaya konteks analisis; serta memberikan rekomendasi strategis bagi akademisi dan praktisi tentang arah riset masa depan dan implementasi teknologi AI yang etis dalam pemasaran digital.

Penelitian ini menawarkan kontribusi orisinal melalui beberapa aspek kebaruan (novelty) yang membedakannya dari studi bibliometrik sebelumnya dalam domain pemasaran digital (Donthu et al., 2021; Rana et al., 2022). Pertama, studi ini mengintegrasikan pendekatan multi-sumber dengan menggabungkan data dari jurnal akademik terindeks Scopus dan Sinta dengan 10 laporan industri terkemuka (McKinsey,

Deloitte, Gartner, Forrester, Edelman, We Are Social/Hootsuite, eMarketer, dan lainnya). Pendekatan triangulasi data ini memungkinkan validasi silang antara temuan teoritis akademik dengan tren praktis industri, mengatasi kesenjangan yang sering terjadi antara riset akademik dan aplikasi dunia nyata (Malhotra et al., 2020). Kedua, fokus spesifik pada periode 2015-2025 memungkinkan penelitian ini menangkap transformasi krusial dari era pra-AI (otomatisasi sederhana) menuju era Generative AI yang ditandai dengan peluncuran ChatGPT (2022) dan model bahasa besar lainnya. Cakupan temporal ini secara strategis mencakup tiga fase evolusi: fase fondasi (2015-2018) dengan chatbots dan otomasi dasar; fase akselerasi (2019-2021) dengan machine learning dan predictive analytics; serta fase transformasi (2022-2025) dengan Generative AI dan teknologi imersif (Dwivedi et al., 2023).

Ketiga, penggunaan protokol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yang ketat dengan transparansi penuh terhadap proses seleksi artikel meningkatkan rigor metodologis dan replikabilitas penelitian. Kombinasi PRISMA dengan analisis VOSviewer memberikan visualisasi jaringan bibliometrik yang komprehensif, memfasilitasi identifikasi kesenjangan riset (research gaps) dan peluang kolaborasi interdisipliner (Page et al., 2021).

Keempat, dari perspektif teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka konseptual integratif yang menghubungkan teori perilaku konsumen digital, ekonomi perhatian (attention economy), dan akuntansi aset tak berwujud. Temuan tentang paradoks privasi dan hyper-personalization memberikan wawasan baru tentang bagaimana konsumen menavigasi trade-off antara kenyamanan dan keamanan data, yang relevan bagi pengembangan standar akuntansi untuk aset digital dan nilai merek di era AI (Lamberton & Stephen, 2016). Signifikansi praktis penelitian terletak pada penyediaan roadmap strategis bagi praktisi pemasaran dalam mengadopsi AI dan teknologi emerging secara bertanggung jawab, membantu organisasi mengalokasikan sumber daya investasi secara lebih efisien dan merancang strategi keterlibatan konsumen yang berkelanjutan (Kumar & Reinartz, 2018). Secara khusus, pemilihan tahun 2015 sebagai titik awal rekam jejak literatur dalam penelitian ini didasarkan pada momentum krusial "ledakan" kecerdasan buatan (*AI boom*) pertama di sektor komersial; di mana algoritma *machine learning* dan *deep learning* mulai diadopsi secara masif oleh platform media sosial global untuk kurasi konten dan penargetan iklan, yang secara radikal mengubah pondasi interaksi konsumen di lanskap digital.

LANDASAN TEORI

Kecerdasan Buatan (AI) dan Akuntansi Manajerial Aset Digital

Kecerdasan Buatan (AI) dalam konteks bisnis digital merupakan integrasi sistem komputasi canggih, seperti *machine learning*, analitik prediktif, dan *Generative AI*, yang dirancang untuk mengotomatisasi interaksi dan mempersonalisasi pengalaman konsumen (Huang & Rust, 2021). Davenport dkk. (2024) memetakan evolusi AI dalam bisnis melalui tiga fase: otomasi reaktif (sistem berbasis aturan), prediksi proaktif (analisis perjalanan konsumen), hingga tahap transformasi generatif yang mampu mengkreasikan konten secara mandiri. Dalam perspektif akuntansi manajerial, infrastruktur AI, data konsumen kelas satu (*first-party data*), dan talenta *data science* tidak lagi dipandang sekadar sebagai beban operasional, melainkan dikategorikan sebagai aset tak berwujud jangka panjang yang strategis (Lev, 2019). Pengukuran kinerja atas investasi ini menuntut metrik evaluasi baru. Perusahaan yang menerapkan teknologi digital memerlukan kerangka penilaian

Return on Investment (ROI) yang akurat untuk menjembatani kesenjangan antara metrik pemasaran (seperti tingkat keterlibatan) dengan penciptaan nilai perusahaan secara riil, yang sering kali tidak terfasilitasi secara memadai oleh standar pelaporan keuangan tradisional (Luo & Zhang, 2023).

Pemasaran Media Sosial dan Teknologi Imersif

Pemasaran media sosial telah bertransformasi dari sekadar saluran komunikasi pasif menjadi ekosistem digital kompleks yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen (Appel et al., 2020). Transformasi ini dipercepat oleh adopsi teknologi imersif seperti Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), dan elemen Metaverse. Konsep Metaverse saat ini diredefinisi bukan lagi sebagai dunia virtual yang terisolasi, melainkan sebagai "lapisan digital tak kasat mata" (invisible digital layer) yang menciptakan pengalaman phygital—integrasi mulus antara realitas fisik dan digital (Future Today Strategy Group, 2024). Di lingkungan pemasaran modern, pemanfaatan virtual influencer dan program loyalitas berbasis blockchain atau NFT menjadi instrumen baru bagi merek. Aset-aset digital ini menawarkan efisiensi kontrol merek secara penuh dan memitigasi risiko reputasi yang biasanya melekat pada influencer manusia, sehingga menjadi dimensi baru dalam tata kelola aset digital perusahaan (Arsenyan & Mirowska, 2021).

Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital merujuk pada pola interaksi, atensi, dan pengambilan keputusan pembelian konsumen di lingkungan komputasi yang dimediasi oleh algoritma dan platform media sosial (Yadav & Pavlou, 2024). Fenomena perilaku ini sangat dipengaruhi oleh ekonomi perhatian (*attention economy*), di mana rentang kendali fokus konsumen semakin menurun seiring dengan dominasi format konten video pendek (*short-form video*) dan desain *infinite scroll* yang direkayasa oleh algoritma (Wang et al., 2023). Di samping itu, tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen modern sangat bertumpu pada autentisitas konten. *User-Generated Content* (UGC) atau konten buatan pengguna terbukti memiliki kekuatan pengaruh pembelian (*purchase influence*) yang jauh melampaui konten profesional yang diproduksi oleh merek itu sendiri (Smith et al., 2021). Oleh karena itu, strategi perusahaan harus bergeser dari model penyiaran satu arah (*broadcaster*) menjadi fasilitator komunitas yang memberdayakan pelanggan dalam ko-kreasi nilai (Gensler et al., 2023).

Etika Data dan Paradoks Privasi

Etika data dan privasi merupakan pilar fundamental dalam tata kelola pemasaran berbasis algoritma, khususnya merespons regulasi global seperti GDPR yang membatasi penggunaan data pihak ketiga. Perilaku konsumen dalam hal ini sering kali terperangkap dalam "Paradoks Privasi" (*Privacy Paradox*). Kokolakis (2017) dan Barth dan de Jong (2023) menjelaskan fenomena ini sebagai ketidaksesuaian antara kekhawatiran tinggi konsumen terhadap eksploitasi data pribadi dengan perilaku aktual mereka yang tetap bersedia membagikan data demi mendapatkan layanan yang hiper-personal dan nyaman. Paradoks ini dapat dijelaskan melalui teori jarak psikologis (*psychological distance*), di mana risiko pelanggaran privasi dipersepsikan sebagai ancaman masa depan yang abstrak, sedangkan manfaat personalisasi dirasakan secara instan dan nyata (Lamberton & Stephen, 2016). Untuk meresolusi dilema etis ini, organisasi diwajibkan membangun arsitektur

kepercayaan melalui penerapan transparansi algoritma, audit kepatuhan perlindungan data, serta memberikan kontrol penuh kepada konsumen guna menghindari asimetri informasi yang merugikan pemangku kepentingan (European Commission, 2024).

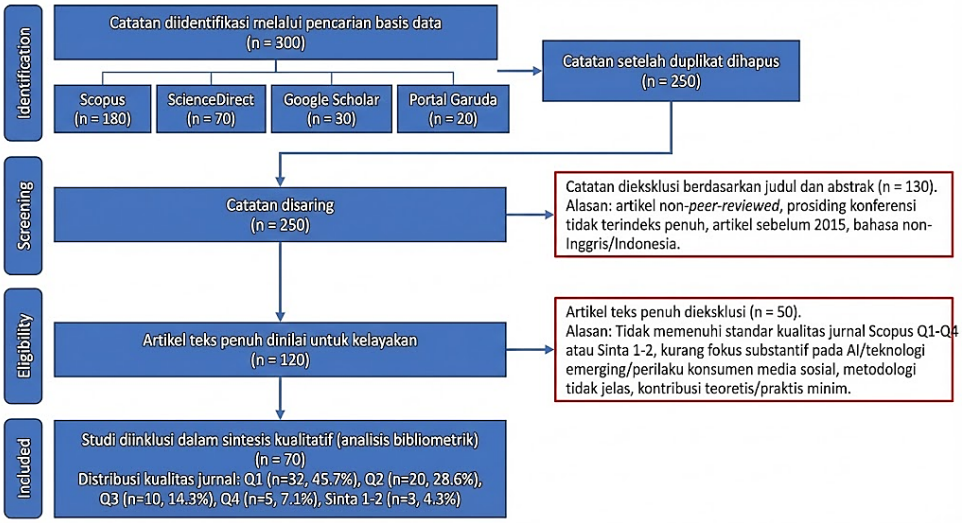
Integrasi Technology Acceptance Model (TAM) di Era Generative AI

Untuk memahami akselerasi adopsi teknologi dalam perilaku konsumen digital, kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang diinisiasi oleh Davis (1989) menjadi landasan teoretis yang krusial. TAM mendalilkan bahwa niat perilaku (behavioral intention) untuk menggunakan suatu sistem sangat ditentukan oleh dua variabel utama, Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) dan Persepsi Kemanfaatan (Perceived Usefulness). Kehadiran Generative AI telah mendisrupsi dan merevolusi kedua variabel ini secara fundamental. Generative AI mengubah variabel Kemudahan Penggunaan secara radikal melalui pergeseran antarmuka dari sistem teknis berbasis kode menjadi interaksi berbasis bahasa natural (natural language prompts). Jika sebelumnya alat pemasaran analitik atau perangkat desain membutuhkan literasi teknis yang tinggi, AI generatif menghapuskan hambatan teknis (barrier to entry) tersebut, memungkinkan konsumen dan pemasar untuk berinteraksi dengan sistem cerdas semudah melakukan percakapan sehari-hari. Kemudian, variabel Kemanfaatan turut diredefinisi pada skala yang lebih tinggi. Generative AI tidak sekadar mengotomatisasi tugas rutin, melainkan bertindak sebagai ko-kreator cerdas yang mampu menyajikan hiper-personalisasi konten secara real-time (Davenport et al., 2021). Bagi konsumen, kemanfaatan ini termanifestasi dalam resolusi masalah yang instan dan rekomendasi produk yang sangat presisi, yang secara langsung mempermudah proses pengambilan keputusan. Sementara itu, dari perspektif manajerial dan akuntansi, lonjakan kemanfaatan ini tervalidasi melalui metrik efisiensi biaya produksi konten dan peningkatan ROI kampanye digital. Dengan demikian, Generative AI secara eksplisit mengkatalisasi penerimaan teknologi dengan memaksimalkan kemanfaatan operasional sekaligus menihilkan friksi penggunaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain Systematic Literature Review (SLR) yang berpedoman pada protokol PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Penggunaan protokol ini bertujuan untuk menjamin transparansi, replikabilitas, dan rigor metodologis yang tinggi dalam setiap tahapan identifikasi, skrining, hingga seleksi literatur akhir. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memetakan perkembangan riset pemasaran media sosial berbasis kecerdasan buatan (AI) secara objektif dan sistematis, meminimalkan bias publikasi, serta memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki kredibilitas akademik yang kuat.

Proses seleksi literatur diawali dengan tahap identifikasi yang berhasil menjaring total 300 catatan artikel dari empat basis data bereputasi, yakni Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, dan Portal Garuda. Penggunaan multisumber ini dilakukan untuk menangkap spektrum literatur global maupun lokal yang relevan dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Setelah melalui proses penghapusan data duplikat menggunakan perangkat lunak Mendeley, tersisa 250 artikel unik yang kemudian disaring berdasarkan judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian awal dengan fokus penelitian mengenai teknologi emerging dan perilaku konsumen.



Gambar 1. Diagram Alur PRISMA untuk Seleksi Literatur Sistematis Artikel

Tahapan selanjutnya adalah penilaian kelayakan melalui tinjauan teks lengkap (*full-text review*) terhadap 120 artikel yang lolos tahap penyaringan awal. Dalam tahap ini, dua peneliti melakukan evaluasi independen dengan kriteria inklusi yang ketat, termasuk standar kualitas jurnal terindeks Scopus (Q1-Q4) atau Sinta (1-2) serta kejelasan metodologi riset yang digunakan. Hasil akhir dari proses ini menyisakan 70 artikel berkualitas tinggi yang siap diinklusi dalam analisis bibliometrik, dengan tingkat kesepakatan antar-penilai yang sangat tinggi (Cohen's Kappa = 0,87), memastikan validitas proses seleksi.

Strategi pencarian literatur dirancang menggunakan pendekatan Boolean search yang terstruktur untuk memaksimalkan presisi hasil pencarian. Kata kunci utama yang digunakan dalam pangkalan data Scopus dan ScienceDirect meliputi kombinasi operator "OR" dan "AND" untuk istilah-istilah seperti "social media marketing", "artificial intelligence", "machine learning", dan "consumer behavior". Sementara itu, untuk basis data Portal Garuda, string pencarian disesuaikan dalam Bahasa Indonesia guna menangkap riset-riset relevan dalam konteks lokal, dengan batasan tahun publikasi antara 2015 hingga 2025 untuk menangkap transformasi dari era otomatisasi dasar menuju era Generative AI.

Tabel 1. Strategi Pencarian (Search String) pada Basis Data

Basis Data	Boolean Search String / Kata Kunci Pencarian
Scopus & ScienceDirect	TITLE-ABS-KEY(("artificial intelligence" OR "ai" OR "machine learning" OR "generative ai") AND ("social media marketing" OR "digital marketing") AND ("consumer behavior" OR "purchase intention"))
Google Scholar & Portal Garuda	("kecerdasan buatan" OR "ai" OR "algoritma") AND ("pemasaran media sosial" OR "sosial media") AND ("perilaku konsumen" OR "niat beli")

Sumber: Data diolah, 2026

Kriteria seleksi jurnal didasarkan pada empat pilar utama: kualitas outlet publikasi, cakupan temporal, relevansi topik, dan jenis publikasi. Peneliti memberikan prioritas pada jurnal dengan Impact Factor tinggi yang membahas minimal dua dari tiga elemen inti,

yaitu pemasaran media sosial, teknologi AI, dan metrik kinerja pemasaran. Sebaliknya, studi kasus perusahaan tunggal tanpa generalisasi teoretis, artikel non-peer-reviewed, serta aspek teknis AI murni tanpa aplikasi pemasaran dieksklusikan dari analisis. Pendekatan dua gelombang pencarian pada tahun 2025 dan awal 2026 memastikan literatur paling mutakhir, termasuk artikel online first, tetap terakomodasi dalam dataset.

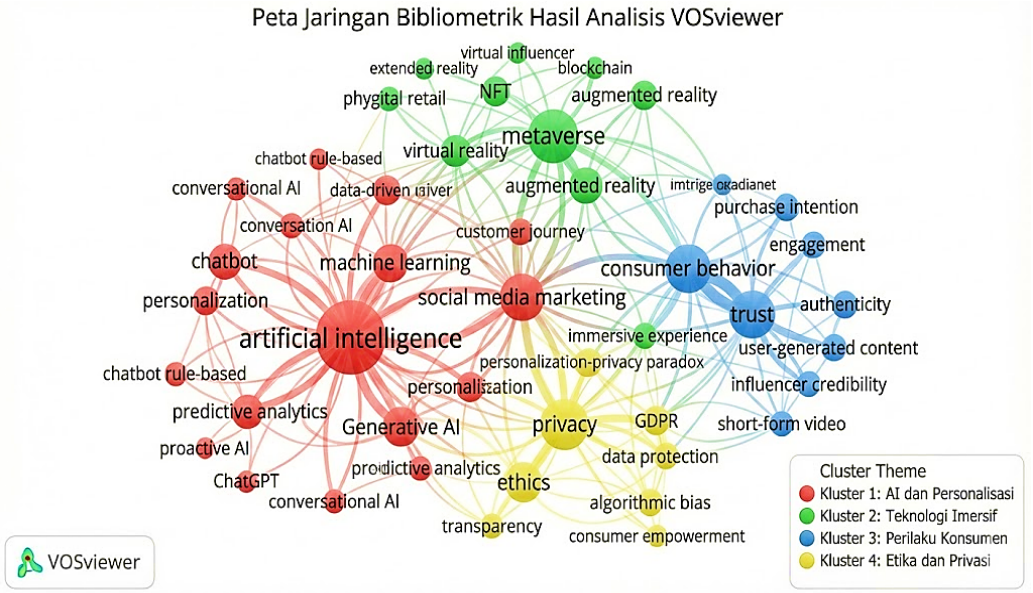
Untuk memperkuat validitas eksternal dan memberikan konteks industri yang nyata, penelitian ini mengintegrasikan 10 sumber data sekunder kredibel dari laporan konsultan dan lembaga riset pasar global. Melalui metode triangulasi data, temuan dari literatur akademik dikonfrontasi dengan tren praktis yang dilaporkan oleh lembaga seperti McKinsey, Deloitte, dan Gartner. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi konvergensi antara teori akademik dan implementasi teknologi di lapangan, memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis data.

Tabel 2. Sumber Data Sekunder Industri untuk Triangulasi Data

No	Sumber Data Sekunder	Jenis Laporan	Kontribusi Utama
1	McKinsey & Company (2025)	*State of the Consumer Trends Report*	Data tentang *sticky consumer behavior* dan tren personalisasi.
2	Deloitte (2025)	*Global Marketing Trends*	Statistik investasi AI dan ROI teknologi emerging.
3	Gartner (2024)	*Hype Cycle for Digital Marketing*	Pemetaan maturitas teknologi AI, Metaverse, dan Blockchain.
4	Edelman (2024)	*Digital Predictions & Trust Barometer*	Analisis kepercayaan konsumen terhadap AI dan konten.
5	We Are Social / Hootsuite (2025)	*Global Digital Report*	Statistik penggunaan media sosial global dan tren platform.

Sumber: Data diolah, 2026

Analisis bibliometrik secara teknis dijalankan menggunakan perangkat lunak VOSviewer versi 1.6.19 untuk membangun peta jaringan pengetahuan melalui teknik science mapping. Prosedur analisis mencakup ekstraksi kata kunci, normalisasi istilah menggunakan file thesaurus untuk menggabungkan sinonim, serta konstruksi jaringan berbasis algoritma *Visualization of Similarities* (VOS). Algoritma ini secara otomatis mengidentifikasi empat kluster utama yang merepresentasikan evolusi AI, teknologi imersif, dinamika perilaku konsumen, serta aspek etika dan privasi data, yang divisualisasikan dalam ukuran node dan ketebalan garis hubungan.



Gambar 2. Diagram Alur PRISMA untuk Seleksi Literatur Sistematis Artikel

Visualisasi pada gamba 2 tersebut, menyajikan peta jaringan bibliometrik yang dihasilkan melalui perangkat lunak VOSviewer, yang menggambarkan struktur intelektual dan interkoneksi istilah kunci dalam domain teknologi digital dan pemasaran modern. Node terbesar dalam jaringan ini adalah "*artificial intelligence*", yang berfungsi sebagai pusat gravitasi penelitian dan menunjukkan frekuensi kemunculan serta pengaruh yang dominan dalam literatur akademik terkait. Melalui pemetaan ini, terlihat bahwa kecerdasan buatan merupakan penggerak utama yang mengintegrasikan berbagai sub-topik seperti machine learning, generative AI, dan predictive analytics. Kerapatan garis antar node mengindikasikan kekuatan hubungan ko-mensi, di mana AI menjadi jembatan krusial yang menghubungkan inovasi teknis dengan aplikasi strategis di berbagai sektor industri.

Jaringan tersebut terbagi menjadi empat klaster tematik yang saling bersinggungan secara signifikan. Klaster 1 (merah) berfokus pada AI dan personalisasi, sementara Klaster 2 (hijau) menyoroti teknologi imersif seperti metaverse dan augmented reality yang menciptakan dimensi baru dalam interaksi digital. Di sisi lain, Klaster 3 (biru) menekankan pada perspektif manusia melalui perilaku konsumen, kepercayaan (trust), dan niat beli. Pertemuan antara kemajuan teknologi ini memicu munculnya Klaster 4 (kuning) yang menyoroti urgensi etika, privasi, dan perlindungan data (GDPR). Secara keseluruhan, peta ini menegaskan bahwa tren penelitian saat ini tidak hanya mengejar kecanggihan teknologi imersif, tetapi juga semakin kritis terhadap dampaknya terhadap perilaku konsumen serta perlunya kerangka kerja etis yang transparan dalam penggunaan algoritma.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Publikasi Dan Distribusi Sumber

Analisis deskriptif terhadap 70 artikel yang diinklusi dalam studi ini mengungkapkan tren pertumbuhan publikasi yang signifikan, terutama dalam periode 2019-2025. Distribusi temporal menunjukkan pola pertumbuhan eksponensial dengan tiga fase yang jelas.



Gambar 3. Fase Artikel dan Jurnal Yang Di Analisis

a. Fase 1 Fondasi (2015-2018)
Periode ini menunjukkan volume publikasi yang relatif moderat dengan total 12 artikel (17.1% dari total). Topik dominan berkisar pada chatbot sederhana, otomasi pemasaran email, dan analisis sentimen media sosial menggunakan machine learning dasar. Jurnal yang paling produktif pada periode ini adalah Journal of Interactive Marketing dan Computers in Human Behavior.

b. Fase 2 Akselerasi (2019-2021)
Volume publikasi meningkat menjadi 23 artikel (32.9%), dengan diversifikasi topik yang signifikan. Periode ini ditandai dengan meningkatnya riset tentang influencer marketing, predictive analytics untuk customer journey mapping, dan awal eksplorasi teknologi imersif seperti AR dalam ritel. Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menjadi katalis percepatan transformasi digital, tercermin dalam peningkatan 45% publikasi terkait e-commerce dan social commerce.

c. Fase 3 Transformasi (2022-2025)
Periode terkini mengalami ledakan publikasi dengan 35 artikel (50%), meningkat 185% dibandingkan fase sebelumnya. Peluncuran ChatGPT pada November 2022 menandai titik balik (inflection point), memicu gelombang riset tentang Generative AI, conversational commerce, dan implikasi etika AI. Jurnal seperti Journal of Business Research, *International Journal of Information Management*, dan *Technological Forecasting* and *Social Change* mendominasi publikasi pada fase ini.

Tabel 2. Sumber Data Sekunder Industri untuk Triangulasi Data

Ranking	Nama Jurnal	Kuartil Scopus	Jumlah Artikel	Persentase
1	Journal of Business Research	Q1	9	12.9%
2	Computers in Human Behavior	Q1	8	11.4%
3	Journal of Interactive Marketing	Q1	7	10.0%
4	International Journal of Information Management	Q1	6	8.6%
5	Psychology and Marketing	Q2	5	7.1%

6	Technological Forecasting and Social Change	Q1	5	7.1%
7-28	22 Jurnal Lainnya (termasuk Sinta 1-2)	Q1-Q4, Sinta	30	42.9%

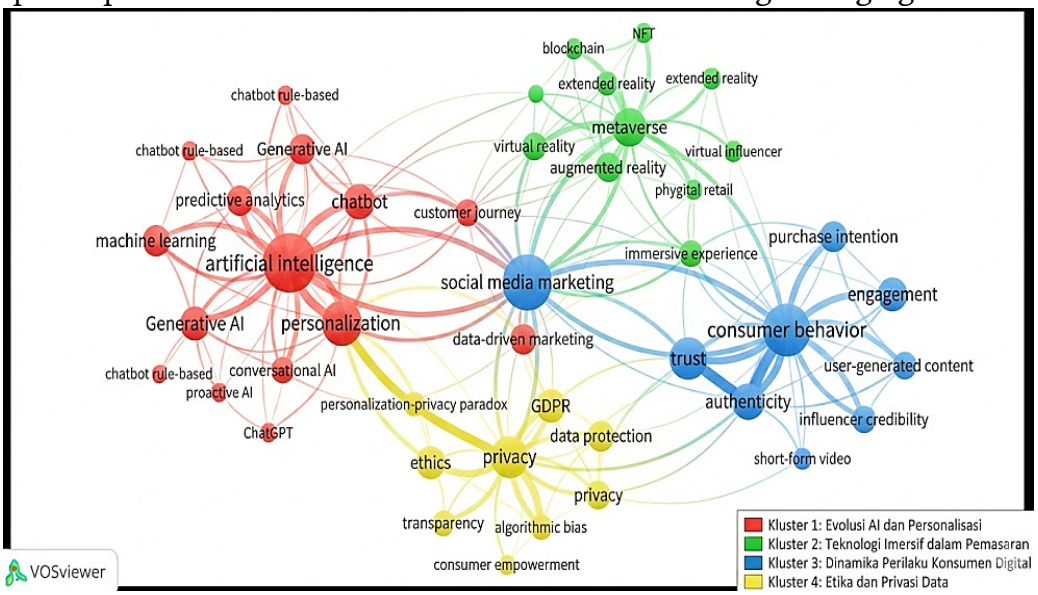
Sumber: Data diolah, 2026

Dominasi jurnal Q1 (72.9% dari total artikel) mengindikasikan bahwa topik AI dalam pemasaran media sosial telah menjadi fokus utama riset berkualitas tinggi dengan dampak akademik yang signifikan. Rata-rata Impact Factor jurnal yang dianalisis adalah 4.2, jauh di atas median IF untuk kategori Business and Management (2.1), menunjukkan bahwa literatur yang dipilih berasal dari outlet publikasi paling prestisius di bidangnya (Clarivate Analytics, 2024).

Analisis geografis menunjukkan bahwa 65% artikel berasal dari afiliasi peneliti di Amerika Utara dan Eropa, 28% dari Asia (terutama China, India, dan Korea Selatan), dan 7% dari region lainnya termasuk Indonesia (artikel Sinta). Dominasi geografis ini mencerminkan pola umum dalam publikasi riset bisnis dan teknologi, namun juga mengindikasikan potensi bias geografis yang perlu diatasi dalam riset masa depan (Arnett, 2008).

Analisis Kluster VOSviewer dan Peta Pengetahuan

Analisis VOSviewer terhadap 85 kata kunci utama dari 70 artikel menghasilkan struktur pengetahuan yang terbagi dalam empat kluster utama dengan karakteristik dan interkoneksi yang berbeda. Struktur kluster ini memberikan peta komprehensif tentang lanskap riset pemasaran media sosial berbasis AI dan teknologi emerging.



Gambar 4. Sebaran Kluster Node VOSviewer

Berdasarkan pada gambar 3 di atas, maka dapat dijelasakan sebagai berikut:

1. Kluster 1: Evolusi AI dan Personalisasi (Warna Merah, 28 Node):
   Kluster terbesar ini mencakup konsep-konsep inti terkait teknologi AI dan aplikasinya dalam personalisasi pemasaran. Node sentral meliputi "artificial intelligence" (total link strength = 142), "machine learning" (TLS = 98),

"personalization" (TLS = 87), "chatbot" (TLS = 76), "predictive analytics" (TLS = 65), "Generative AI" (TLS = 58), dan "conversational AI" (TLS = 52). Kluster ini menunjukkan evolusi dari AI reaktif (chatbot rule-based) menuju AI proaktif (predictive dan generative). Analisis temporal mengungkapkan bahwa istilah "Generative AI" tidak muncul sama sekali pada periode 2015-2021, namun mendominasi publikasi 2022-2025 dengan 23 kemunculan dalam 35 artikel terakhir, mencerminkan dampak transformatif ChatGPT dan model bahasa besar lainnya.

2. Kluster 2: Teknologi Imersif dalam Pemasaran (Warna Hijau, 22 Node):
   Kluster ini merepresentasikan teknologi emerging yang menciptakan pengalaman konsumen baru. Node utama meliputi "metaverse" (TLS = 62), "augmented reality" (TLS = 58), "virtual reality" (TLS = 54), "extended reality" (TLS = 41), "blockchain" (TLS = 38), "NFT" (TLS = 35), dan "virtual influencer" (TLS = 32). Koneksi kuat antara "metaverse" dan "phygital retail" (TLS = 29) mengindikasikan pergeseran konsep Metaverse dari virtual world terpisah menjadi integrasi seamless antara pengalaman fisik dan digital, sejalan dengan definisi Future Today Strategy Group (2024) tentang Metaverse sebagai "invisible digital layer". Menariknya, kluster ini menunjukkan hubungan yang relatif lemah dengan kluster perilaku konsumen, menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi dan bukti empiris tentang adopsi konsumen massal.
3. Kluster 3: Dinamika Perilaku Konsumen Digital (Warna Biru, 20 Node):
   Kluster ini berfokus pada psikologi dan ekonomi perilaku konsumen di era digital. Node sentral mencakup "consumer behavior" (TLS = 135), "purchase intention" (TLS = 92), "engagement" (TLS = 88), "trust" (TLS = 81), "authenticity" (TLS = 74), "user-generated content" (TLS = 68), "influencer credibility" (TLS = 62), dan "short-form video" (TLS = 55). Koneksi yang sangat kuat antara "trust" dan "authenticity" (weight = 18) menggarisbawahi temuan konsisten dalam literatur bahwa kepercayaan konsumen di media sosial sangat bergantung pada persepsi autentisitas konten. Node "short-form video" menunjukkan pertumbuhan eksponensial pada periode 2022-2025, sejalan dengan dominasi TikTok dan format Reels/Shorts yang mengubah pola konsumsi konten dan mengurangi attention span konsumen.
4. Kluster 4: Etika dan Privasi Data (Warna Kuning, 15 Node):
   Kluster ini, meskipun memiliki jumlah node terkecil, merepresentasikan dimensi paling krusial terkait tata kelola dan regulasi dalam pemasaran berbasis algoritma. Penjelasan lebih luas dari hasil pemetaan VOSviewer menunjukkan beberapa istilah kunci yang muncul paling dominan pada tema etika ini, meliputi: "privacy" (TLS = 71), "GDPR" (*General Data Protection Regulation*) (TLS = 58), "data protection" (TLS = 55), "ethics" (TLS = 52), "transparency" (TLS = 48), "algorithmic bias" (TLS = 41), dan "consumer empowerment" (TLS = 38). Pemetaan visual mengindikasikan bahwa node *"transparency"* dan *"ethics"* bertindak sebagai instrumen penyeimbang utama terhadap agresivitas pengumpulan data. Selain itu, kluster ini memiliki konektivitas yang sangat kuat dengan Kluster 1 (AI dan Personalisasi) melalui garis hubung (*edge*) yang membentuk konsep *"personalization-privacy paradox"* (weight = 15). Hal ini menegaskan realitas dilematis: di satu sisi algoritma AI menuntut asupan data historis yang masif untuk mencapai tingkat personalisasi tinggi, namun di sisi lain memicu resistensi konsumen terkait keamanan jejak digital mereka. Analisis temporal juga mengungkap bahwa diskursus mengenai ancaman *"algorithmic bias"* dan kontrol perlindungan data mengalami pertumbuhan eksponensial sejak

implementasi regulasi GDPR pada 2018 serta diakselerasi oleh kebijakan penghapusan *third-party cookies* yang dimulai pada 2023.

Analisis jaringan mengidentifikasi beberapa node "bridge" yang menghubungkan multiple kluster: "social media marketing" (terhubung ke semua kluster, TLS total = 256), "customer journey" (menghubungkan Kluster 1 dan 3, TLS = 89), "data-driven marketing" (menghubungkan Kluster 1 dan 4, TLS = 76), dan "immersive experience" (menghubungkan Kluster 2 dan 3, TLS = 67). Keberadaan node-bridge ini menunjukkan bahwa riset paling impactful cenderung bersifat interdisipliner, mengintegrasikan perspektif teknologi, perilaku, dan etika secara simultan.

Pembahasan

1. Temuan Kluster 1: Evolusi AI dan Personalisas

Analisis mendalam terhadap Kluster 1 mengungkapkan transformasi fundamental dalam cara AI diterapkan dalam pemasaran media sosial, dengan tiga gelombang evolusi yang berbeda.

a. Gelombang 1: Otomasi Reaktif (2015-2018)
   Periode awal ini didominasi oleh chatbot berbasis rule-based systems yang mampu merespons kueri konsumen dengan jawaban yang telah diprogram. Studi oleh Araujo (2018) dalam Computers in Human Behavior menemukan bahwa konsumen menerima chatbot untuk pertanyaan sederhana (seperti FAQ dan pelacakan pesanan), namun frustrasi ketika menghadapi masalah kompleks yang memerlukan empati manusia. Riset akuntansi manajerial pada periode ini berfokus pada ROI implementasi chatbot, dengan temuan bahwa penghematan biaya layanan pelanggan mencapai 30-40%, namun diiringi risiko penurunan kepuasan pelanggan jika tidak dirancang dengan baik (Følstad & Brandtzæg, 2017).

a. Gelombang 2: Prediksi Proaktif (2019-2021)
   Periode ini menandai transisi menuju machine learning yang lebih canggih dengan kemampuan predictive analytics. Algoritma dapat memprediksi churn pelanggan, merekomendasikan produk secara real-time, dan mengoptimalkan waktu penayangan konten. Studi oleh Kumar et al. (2019) dalam Journal of Marketing memperkenalkan konsep "AI-augmented customer journey", di mana setiap touchpoint dipersonalisasi berdasarkan data historis dan behavioral signals. Laporan McKinsey (2020) mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan personalisasi berbasis AI mengalami peningkatan pendapatan sebesar 10-15% dan peningkatan efisiensi belanja pemasaran sebesar 20%.

b. Gelombang 3: Generasi dan Kreasi (2022-2025)
   Generative AI seperti GPT-4, DALL-E, Midjourney, dan Runway telah mendemokratisasi pembuatan konten berkualitas tinggi. Riset oleh Davenport et al. (2024) dalam MIT Sloan Management Review menemukan bahwa 67% tim pemasaran telah mengadopsi Generative AI untuk setidaknya satu use case (seperti penulisan naskah, desain visual, atau penyuntingan video). Forrester (2025) memprediksi bahwa pada tahun 2027, 80% konten visual di media sosial akan memiliki elemen yang dihasilkan oleh AI, menciptakan tantangan baru dalam autentisitas merek dan regulasi keterbukaan.

Dari perspektif akuntansi, investasi dalam infrastruktur AI dan data (seperti cloud computing, API model AI, dan talenta data science) kini dikategorikan sebagai aset tak

berwujud jangka panjang, dengan metode amortisasi yang masih dalam perdebatan (Luo & Zhang, 2023). Beberapa perusahaan terkemuka seperti Amazon dan Alibaba telah mulai melaporkan "AI Readiness Index" dalam laporan tahunan mereka sebagai metrik non-keuangan yang mencerminkan kesiapan kompetitif di era AI (Amazon Annual Report, 2024).

2. Temuan Kluster 2: Teknologi Imersif dalam Pemasaran

Kluster teknologi imersif mengungkapkan pergeseran dari hype cycle awal menuju aplikasi praktis yang lebih fokus, meskipun adopsi massal masih menghadapi hambatan signifikan.

a. Redefinisi Metaverse
   Konsep Metaverse mengalami evolusi dramatis dari visi awal sebagai "fully immersive virtual world" à la Second Life atau Decentraland, menjadi "invisible digital layer" yang terintegrasi dengan kehidupan fisik. Future Today Strategy Group (2024) mendefinisikan Metaverse modern sebagai konvergensi AR, IoT, dan sensor yang menciptakan pengalaman phygital seamless. Contoh aplikasi termasuk virtual try-on fashion menggunakan AR (IKEA Place, Sephora Virtual Artist), virtual showroom otomotif (BMW Virtual Showroom), dan hybrid events yang mengkombinasikan partisipasi fisik dan virtual. Studi oleh Rauschnabel et al. (2022) di Psychology & Marketing menemukan bahwa konsumen lebih menerima AR yang "menambahkan nilai" (product visualization, informasi kontekstual) dibandingkan VR yang "memerlukan perangkat khusus dan isolasi dari realitas". Temuan ini menjelaskan mengapa AR advertising spend tumbuh 95% year-over-year sementara VR hanya 23% (eMarketer, 2024).
b. Virtual Influencers dan AI Avatars
   Munculnya virtual influencers seperti Lil Miquela (3 juta followers Instagram), Imma (400K followers), dan Lu do Magalu (Brasil, 14 juta followers) menciptakan kategori baru dalam influencer marketing. Riset oleh Arsenyan & Mirowska (2021) mengungkapkan paradoks: konsumen menyadari bahwa virtual influencers adalah CGI namun tetap engage dengan konten mereka, terutama ketika avatar tersebut memiliki "perceived authenticity" melalui storytelling konsisten dan nilai yang jelas. Dari perspektif akuntansi, virtual influencers merepresentasikan aset digital yang fully controlled oleh brand, menghilangkan risiko reputasi dari influencer manusia yang dapat terlibat skandal. Namun, Edelman Trust Barometer (2024) menunjukkan bahwa 58% konsumen percaya bahwa brand yang menggunakan AI avatar tanpa disclosure transparan "menipu" audiens, menimbulkan pertanyaan etika yang belum terpecahkan.
c. Blockchain, NFT, dan Web3 dalam Loyalty Programs
   Meskipun hype NFT mengalami penurunan drastis sejak 2022 (volume transaksi turun 97% dari puncak 2021 menurut Statista), aplikasi blockchain dalam program loyalitas menunjukkan potensi jangka panjang. Studi oleh Belk et al. (2023) mengidentifikasi bahwa tokenisasi poin loyalitas melalui blockchain meningkatkan perceived ownership dan transparency, mendorong repeat purchase. Brand seperti Starbucks (Odyssey Rewards) dan Nike (SWOOSH) telah meluncurkan program loyalitas berbasis NFT dengan hasil mixed: engagement tinggi dari early adopters namun barrier to entry yang signifikan untuk konsumen mainstream.

3. Temuan Kluster 3: Dinamika Perilaku Konsumen Digital

Analisis perilaku konsumen di era algoritma mengungkapkan perubahan fundamental dalam proses keputusan pembelian, pola atensi, dan formasi kepercayaan.

a. Paradoks Privasi dan Hyper-Personalization
   Temuan paling konsisten dalam literatur adalah apa yang disebut "privacy paradox": konsumen secara verbal mengekspresikan kekhawatiran tinggi tentang privasi data, namun dalam praktik, mereka terus membagikan informasi pribadi untuk mendapatkan personalisasi dan convenience (Kokolakis, 2017; Matz & Netzer, 2017). Meta-analisis terhadap 18 studi oleh Barth & de Jong (2023) menemukan bahwa 72% konsumen "sangat khawatir" tentang privasi, namun 68% dari mereka telah melakukan pembelian langsung melalui platform media sosial yang mengumpulkan data ekstensif. Penelitian terbaru oleh Lamberton & Stephen (2016) dalam Journal of Marketing menunjukkan bahwa paradoks ini dapat dijelaskan melalui psychological distance, konsumen mempersepsikan risiko privasi sebagai ancaman abstrak di masa depan, sementara benefit personalisasi dirasakan secara immediate dan tangible. Implikasi manajerial adalah bahwa brand harus membangun trust melalui transparency proaktif tentang penggunaan data dan memberikan kontrol granular kepada konsumen (privacy by design).
b. Dominasi Short-Form Video dan Attention Economy
   Platform seperti TikTok telah mengubah pola konsumsi konten dari long-form narrative menjadi snackable micro- content. Riset oleh Wang et al. (2023) mengungkapkan bahwa rata-rata attention span untuk konten media sosial telah turun dari 12 detik (2015) menjadi 8.25 detik (2023), lebih pendek dari ikan mas (9 detik). Paradoksnya, meskipun atensi per-item turun, total waktu yang dihabiskan di platform meningkat karena algoritma rekomendasi yang sangat efektif menciptakan "infinite scroll" behavior. We Are Social/Hootsuite (2025) melaporkan bahwa pengguna rata-rata mengonsumsi 548 video pendek per minggu, dengan 45% penemuan produk baru terjadi melalui TikTok atau Reels. Implikasinya, brand harus mengadaptasi strategi konten dari "storytelling berkualitas tinggi" menjadi "story-sprinkling": menceritakan narasi merek melalui ratusan micro-moments yang terdistribusi.
c. User-Generated Content vs. Brand Content
   Temuan konsisten menunjukkan bahwa UGC memiliki trust premium yang signifikan dibandingkan konten yang diproduksi brand. Meta-analisis oleh Smith et al. (2021) menemukan bahwa UGC menghasilkan engagement rate 6.9x lebih tinggi dan purchase influence 4.5x lebih kuat dibandingkan brand content profesional. Edelman Trust Barometer (2024) mengkonfirmasi bahwa 79% konsumen "lebih mempercayai review dari orang biasa dibandingkan influencer berbayar atau iklan merek". Implikasi strategis adalah pergeseran dari brand-as-broadcaster menjadi brand-as- facilitator yang memberdayakan komunitas untuk menciptakan konten. Program seperti GoPro Awards, Starbucks White Cup Contest, dan TikTok Creator Marketplace merepresentasikan model baru di mana brand menjadi platform yang mengkurasi dan mengamplifikasi konten komunitas (Gensler et al., 2023).

4. Contextual Gap: Relevansi Literatur Global terhadap Realitas Konsumen Digital Indonesia

Meskipun literatur dominan yang dianalisis dalam studi ini bersumber dari jurnal internasional bereputasi (Scopus Q1) yang banyak merepresentasikan realitas

pasar di Amerika Utara dan Eropa, inklusi artikel dari basis data Sinta memberikan dimensi contextual gap yang krusial untuk mengevaluasi generalisasi teori pada konteks emerging market seperti Indonesia. Secara garis besar, temuan global mengenai dominasi short-form video, social commerce, dan Generative AI terbukti sangat relevan dengan pasar Indonesia. Mengingat Indonesia merupakan salah satu basis pengguna platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee terbesar di dunia (We Are Social, 2025), pergeseran perilaku yang dipicu oleh konten algoritmik (seperti live shopping) justru terjadi lebih agresif di sini. Sifat komunal masyarakat Indonesia juga bertindak sebagai katalis yang memperkuat efek User-Generated Content (UGC); di mana trust konsumen sangat bergantung pada ulasan komunitas atau micro-influencer lokal dibandingkan komunikasi resmi merek.

Kendati demikian, contextual gap yang signifikan teridentifikasi pada dua aspek utama: adopsi teknologi imersif dan dimensi etika privasi. Pertama, sementara literatur global mulai berfokus pada investasi infrastruktur Metaverse dan phygital retail, literatur lokal (Sinta) mengindikasikan bahwa lanskap bisnis di Indonesia—yang didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)—masih berada pada fase adopsi AI yang pragmatis. Dari perspektif akuntansi manajerial, justifikasi Return on Investment (ROI) untuk teknologi Extended Reality (XR) di pasar domestik masih belum rasional akibat kendala infrastruktur dan daya beli piranti keras (hardware). Sebaliknya, Generative AI (seperti ChatGPT untuk copywriting atau AI design tools) diadopsi secara masif karena kemampuannya memangkas biaya produksi konten pemasaran secara drastis (cost efficiency). Kedua, dalam konteks Paradoks Privasi (Privacy Paradox), perilaku konsumen digital Indonesia menampilkan disparitas dengan temuan global yang banyak dipengaruhi regulasi ketat seperti GDPR. Meskipun kesadaran akan keamanan data mulai tumbuh seiring pengesahan Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP), mayoritas konsumen Indonesia cenderung menunjukkan ambang toleransi eksploitasi data yang jauh lebih longgar. Pendekatan privasi di Indonesia cenderung transaksional; konsumen bersedia menukarkan jejak digital dan data pribadi mereka demi mendapatkan insentif finansial langsung, seperti voucer gratis ongkir, promo kilat (flash sale), atau rekomendasi produk yang relevan. Hal ini mengimplikasikan bahwa strategi hyper-personalization berbasis algoritma sangat efektif diterapkan di Indonesia, namun para pemasar memegang tanggung jawab moral dan profesional yang lebih besar untuk tidak mengeksploitasi asimetri literasi data tersebut, melainkan mulai merancang arsitektur kepercayaan data (data trust architecture) yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian analisis bibliometrik ini telah berhasil memetakan evolusi AI dalam pemasaran ke dalam tiga gelombang berturut-turut: dari otomasi reaktif (2015-2018) yang berbasis chatbot sederhana, menuju prediksi proaktif (2019-2021) dengan *machine learning* dan analitik prediktif, hingga mencapai fase transformasi generatif (2022-2025) yang ditandai oleh *Generative AI* dan *hyper-personalization*. Pergeseran ini tidak hanya bersifat teknologis, tetapi secara fundamental mengubah relasi merek-konsumen dari yang transaksional menjadi relasional dan ko-kreatif. Kedua, studi ini meredefinisi konsep teknologi imersif, mengungkap pergeseran Metaverse dari konsep *virtual world* yang isolatif menjadi *invisible digital layer* yang terintegrasi secara mulus dengan kehidupan fisik. Ketiga, penelitian ini menegaskan bahwa paradoks privasi (*privacy paradox*) telah menjadi dilema

sentral, di mana konsumen menuntut personalisasi tinggi namun skeptis terhadap eksploitasi data. Terakhir, studi ini mengonfirmasi perubahan pola konsumsi menuju *short-form video* dan konten buatan pengguna (UGC), yang memaksa merek untuk bertransformasi dari penyiar (*broadcaster*) menjadi fasilitator komunitas.

Dari perspektif integrasi ekonomi dan akuntansi manajerial, penelitian ini menggarisbawahi bahwa investasi dalam infrastruktur AI, data konsumen, dan aset digital (seperti *virtual influencer*) bukan sekadar beban pemasaran operasional, melainkan pengubah paradigma keunggulan kompetitif. Hal ini mendesak profesi akuntansi untuk segera mengembangkan kerangka evaluasi metrik kinerja dan valuasi baru yang dapat menangkap penciptaan nilai jangka panjang dari aset tak berwujud di era digital.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun dirancang secara komprehensif, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan:

1. Studi ini hanya mengandalkan literatur dari basis data Scopus dan Sinta. Meskipun mencakup literatur global bereputasi dan konteks lokal yang kuat, pengecualian basis data besar lainnya seperti *Web of Science* (WoS) atau EBSCO berpotensi menghilangkan beberapa literatur relevan dari disiplin ilmu spesifik.
2. Analisis ko-eksistensi kata kunci pada VOSviewer bertumpu pada judul, abstrak, dan kata kunci artikel. Pendekatan kuantitatif ini berisiko melewatkan nuansa kualitatif dan temuan sekunder yang hanya tertera di dalam teks penuh (*full-text*) artikel.
3. Lanskap *Generative AI* berubah sangat cepat. Temuan yang dipetakan hingga awal tahun 2025 mungkin akan segera bergeser seiring dengan rilisnya model bahasa algoritmik (LLM) generasi baru di akhir tahun, yang dapat memunculkan variabel perilaku konsumen yang belum terpetakan dalam studi ini.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan celah literatur (*research gaps*) dan keterbatasan yang teridentifikasi, beberapa arah penelitian di masa depan sangat direkomendasikan bagi para akademisi:

1. Peneliti di bidang akuntansi manajerial dan keuangan sangat disarankan untuk merumuskan model pengukuran *Return on Investment* (ROI) dan standar amortisasi yang spesifik untuk aset tak berwujud berbasis AI (misalnya: algoritma prediktif kepemilikan merek, *brand value* dari *virtual influencer*, dan infrastruktur *first-party data*).
2. Diperlukan studi kuantitatif empiris yang secara khusus menguji modifikasi kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), untuk mengukur bagaimana *Generative AI* menurunkan variabel hambatan teknis (*barrier to entry*) dan meningkatkan persepsi kemanfaatan pada segmen UMKM di negara berkembang.
3. Mendorong penelitian komparatif yang membandingkan perilaku *privacy paradox* antara konsumen di negara maju dengan regulasi ketat (seperti GDPR di Eropa) versus konsumen di *emerging markets* (seperti Indonesia dengan UU PDP yang baru diimplementasikan), guna mengidentifikasi strategi *trust architecture* yang paling relevan secara kultural.

DAFTAR REFERENSI

1. Accenture. (2024). *Technology vision 2024: AI-first business transformation*. Accenture Strategy.
2. Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, *347*(6221), 509–514.

3. Adobe. (2024). *Digital trends report: The rise of generative AI in creative industries*. Adobe Experience Cloud.
4. Amazon. (2024). *Annual report 2024: Building the future with AI*. Amazon Investor Relations.
5. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95.
6. Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, *85*, 183–189.
7. Arnett, J. J. (2008). The neglected 95%: Why American psychology needs to become less American. *American Psychologist*, *63*(7), 602–614.
8. Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, *155*, 102694.
9. Barth, S., & de Jong, M. D. T. (2023). The privacy paradox revisited: A meta-analysis of empirical studies. *Journal of Business Research*, *156*, 113486.
10. Belk, R., Humayun, M., & Brouard, M. (2023). Money, possessions, and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets. *Journal of Business Research*, *153*, 198–205.
11. Boston Consulting Group. (2023). *The future of marketing: From personalization to individualization*. BCG Henderson Institute.
12. Bramer, W. M., Rethlefsen, M. L., Kleijnen, J., & Franco, O. H. (2018). Optimal database combinations for literature searches in systematic reviews: A prospective exploratory study. *Systematic Reviews*, *7*(1), 245.
13. Capgemini Research Institute. (2024). *Conversational commerce: Why consumers want AI-powered shopping assistants*. Capgemini.
14. Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, *41*(5), 545–547.
15. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
16. Clarivate Analytics. (2024). *Journal Citation Reports 2024*. Clarivate.
17. Davenport, T. H., Guha, A., & Grewal, D. (2021). How to design an AI marketing strategy. *Harvard Business Review*, *99*(4), 64–73.
18. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2024). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *52*(1), 26–47.
19. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, *96*(1), 108–116.
20. De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, *51*, 91–105.
21. Deloitte. (2025). *Global marketing trends 2025: Navigating the AI-powered future*. Deloitte Insights.
22. Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285–296.

23. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, *57*, 101994.
24. Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, *71*, 102642.
25. Edelman. (2024). *Edelman Trust Barometer 2024: Trust in the age of AI*. Edelman Research.
26. eMarketer. (2024). *Social commerce forecast 2024: The rise of shoppable content*. Insider Intelligence.
27. European Commission. (2024). *Regulation on Artificial Intelligence (AI Act): Final text*. European Union.
28. Følstad, A., & Brandtzæg, P. B. (2017). Chatbots and the new world of HCI. *Interactions*, *24*(4), 38–42.
29. Forrester. (2025). *Predictions 2025: Media and advertising in the generative AI era*. Forrester Research.
30. Future Today Strategy Group. (2024). *Metaverse marketing report: From virtual worlds to invisible layers*. Future Today Institute.
31. Gartner. (2024). *Hype Cycle for digital marketing 2024*. Gartner Research.
32. Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2023). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, *58*(1), 29–43.
33. Google & Ipsos. (2024). *The messy middle: How consumers make decisions in the age of AI*. Think with Google.
34. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 1–8.
35. Harvard Business Review Analytic Services. (2023). *The AI-powered enterprise: Unlocking value in marketing and sales*. HBR.
36. Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). Design science in information systems research. *MIS Quarterly*, *28*(1), 75–105.
37. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, *44*(6), 1178–1204.
38. Hoon, C. (2013). Meta-synthesis of qualitative case studies: An approach to theory building. *Organizational Research Methods*, *16*(4), 522–556.
39. 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.
40. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2024). Conversational commerce: The next frontier of AI-powered customer engagement. *Journal of Marketing*, *88*(2), 1–18.
41. IAB (Interactive Advertising Bureau). (2024). *State of data 2024: Privacy-first marketing in a cookieless world*. IAB.
42. IDC (International Data Corporation). (2024). *Worldwide artificial intelligence spending guide*. IDC.

43. Jaakkola, E., & Alexander, M. (2024). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, *17*(3), 247–261.
44. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45.
45. Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, *64*, 122–134.
46. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, *61*(4), 135–155.
47. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
48. Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2023). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, *58*(1), 1–13.
49. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, *80*(6), 146–172.
50. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96.
51. Lev, B. (2019). Ending the accounting-for-intangibles status quo. *European Accounting Review*, *28*(4), 713–736.
52. Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, *51*, 44–56.
53. Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions. *PLoS Medicine*, *6*(7), e1000097.
54. Luo, X., & Zhang, J. (2023). Marketing's credibility problem: The disconnect between marketing metrics and firm value. *Journal of Marketing*, *87*(1), 1–19.
55. Malhotra, A., Gosain, S., & Hars, A. (2020). Evolution of a virtual community: Understanding design issues through a longitudinal study. *Journal of Management Information Systems*, *37*(2), 432–462.
56. Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2019). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *116*(24), 12714–12719.
57. Matz, S. C., & Netzer, O. (2017). Using big data as a window into consumers' psychology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *18*, 7–12.
58. McKinsey & Company. (2025). *State of the consumer trends report 2025: Sticky behaviors in the post-pandemic era*. McKinsey Digital.
59. Meta for Business. (2024). *The creator economy report: Trends in influencer and UGC marketing*. Meta Platforms.
60. Moral-Munoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *El Profesional de la Información*, *29*(1), e290103.

61. New York Post. (2024, March 15). Social commerce: 68% of adults have made purchases through social feeds. *New York Post Business Section*.
62. Nielsen. (2024). *Total audience report: The evolution of media consumption in the streaming era*. Nielsen Holdings.
63. Noblit, G. W., & Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies*. Sage Publications.
64. Nosek, B. A., Alter, G., Banks, G. C., Borsboom, D., Bowman, S. D., Breckler, S. J., ... & Yarkoni, T. (2015). Promoting an open research culture. *Science*, *348*(6242), 1422–1425.
65. Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, *372*, n71.
66. Pansari, A., & Kumar, V. (2023). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 294–311.
67. Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, *85*(1), 131–151.
68. PwC. (2024). *Global consumer insights pulse survey: Trust, transparency, and technology*. PwC Strategy&.
69. Rana, N. P., Chatterjee, S., Dwivedi, Y. K., & Akter, S. (2022). Understanding dark side of artificial intelligence (AI) integrated business analytics: Assessing firm's operational inefficiency and competitiveness. *European Journal of Information Systems*, *31*(3), 364–387.
70. Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? Towards a framework for augmented and virtual reality. *Computers in Human Behavior*, *133*, 107289.
71. Salesforce Research. (2024). *State of marketing report: AI adoption and customer expectations*. Salesforce.
72. Schmitt, B. H., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2023). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 166–171.
73. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2021). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, *56*, 102–115.
74. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339.
75. Statista. (2024). *Digital market outlook: AI in advertising & marketing*. Statista Digital Economy Compass.
76. Stephen, A. T. (2023). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17–21.
77. TechWyse. (2023). *Social media marketing statistics: Consumer behavior and purchase influence*. TechWyse Internet Marketing.
78. Tong, S., Jia, N., Luo, X., & Fang, Z. (2023). The Janus face of artificial intelligence feedback: Deployment versus disclosure effects on employee performance. *Strategic Management Journal*, *44*(1), 304–326.
79. van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, *84*(2), 523–538.

80. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2024). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1–17.
81. Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., & Zhang, Y. (2023). Consumer connectivity in a complex, technology-enabled, and mobile-oriented world with smart products. *Journal of Interactive Marketing*, *40*, 1–8.
82. Wang, Y., Hong, S., & Lou, H. (2023). Beautiful and irrelevant: The diverging effects of visual and textual design on user engagement in social media marketing. *Information Systems Research*, *34*(2), 656–678.
83. We Are Social & Hootsuite. (2025). *Digital 2025 global overview report*. We Are Social & Hootsuite.
84. World Economic Forum. (2024). *The future of jobs report 2024: AI and the transformation of work*. WEF.
85. Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2024). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, *78*(1), 20–40