

The Use Of Artificial Intelligence (Ai) To Improve Marketing Campaign Effectiveness

Musa Alkadhim Alhabshy

¹Jayabaya University

musa.dosen@pascajayabaya.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received

Revised

Accepted

Keywords

Artificial Intelligence (AI),

Marketing Campaign,

Effectiveness,

Personalization,

Segmentation,

Digital Marketing,

Marketing Strategy

ABSTRACT

Digital transformation has drastically changed the marketing landscape, with Artificial Intelligence (AI) playing a central role in redefining more effective and adaptive marketing campaign strategies. This study aims to analyze the forms, implementation strategies, and impact of AI use on increasing marketing campaign effectiveness across various industry sectors. Through a mixed methods approach combining quantitative and qualitative data, this study found that AI significantly improves market segmentation accuracy, enhances message personalization, strengthens customer engagement, and optimizes campaign budget and timeline management. Technologies such as machine learning, chatbots, and predictive analytics have been shown to accelerate the decision-making process and drive more measurable and responsive campaigns. However, the success of AI integration is also influenced by the readiness of digital infrastructure, human resource competency, and compliance with data protection regulations and ethics. The results of this study demonstrate that AI is not merely a technological tool, but a strategic instrument in building smarter, more efficient, and more consumer-oriented marketing communications. These findings are important for companies, particularly SMEs, to understand the potential and challenges of AI in designing impactful campaigns within a dynamic digital marketing ecosystem.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



1. Introduction

Dalam era digital yang kian berkembang pesat, teknologi telah menjadi fondasi utama dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Salah satu inovasi teknologi paling revolusioner dewasa ini adalah kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI). AI telah merevolusi banyak sektor industri, dan salah satu bidang yang mengalami transformasi signifikan adalah pemasaran. Kampanye pemasaran yang dahulu bersifat konvensional dan bergantung pada intuisi kini beralih ke strategi yang lebih berbasis data, presisi, dan otomatisasi berkat kehadiran AI. Dalam konteks ini, penggunaan AI dalam kampanye pemasaran bukan sekadar menjadi opsi tambahan, melainkan telah menjadi suatu keniscayaan yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis dan pemasar yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

Pemasaran tradisional, meskipun masih memiliki relevansi tertentu, kerap kali tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan modern yang semakin menuntut personalisasi, kecepatan, dan interaksi yang cerdas. Di sinilah AI berperan penting. Melalui kemampuan analisis data yang masif dan algoritma yang kompleks, AI dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen, memprediksi preferensi mereka, serta memberikan rekomendasi konten dan produk yang sesuai secara real-time. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun kampanye pemasaran yang tidak hanya lebih efektif, tetapi juga lebih efisien dari sisi waktu dan biaya. AI memberikan kemampuan kepada

pemasar untuk mengelola berbagai saluran pemasaran dengan pendekatan yang terintegrasi dan berbasis data, sehingga setiap langkah pemasaran dapat diukur, diuji, dan dioptimalkan secara berkelanjutan.

Dalam konteks pengumpulan dan pengolahan data pelanggan, AI memungkinkan pemasar untuk menggali wawasan yang lebih dalam dan akurat. Dengan memanfaatkan teknologi seperti machine learning, natural language processing (NLP), dan computer vision, AI dapat mengekstraksi informasi penting dari berbagai sumber data seperti media sosial, histori pembelian, interaksi pelanggan, dan bahkan ekspresi wajah dalam video. Kemampuan ini membuka pintu bagi strategi pemasaran yang hiper-personal, yakni strategi yang mampu menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik unik setiap individu. Ini tentunya akan meningkatkan kemungkinan konversi karena konsumen merasa lebih dipahami dan dilayani sesuai kebutuhan mereka. Hal ini sangat berbeda dengan pendekatan pemasaran massal yang sering kali bersifat general dan tidak relevan bagi banyak segmen pasar.

Selain itu, AI memainkan peran penting dalam otomatisasi proses pemasaran, terutama dalam hal manajemen konten dan interaksi pelanggan. Dengan teknologi chatbot berbasis AI, perusahaan dapat melayani pelanggan secara instan, 24 jam sehari, tanpa memerlukan kehadiran manusia. Chatbot tidak hanya mampu menjawab pertanyaan sederhana, tetapi juga dapat memandu pelanggan dalam proses pembelian, memberikan rekomendasi, hingga menangani keluhan. Di sisi lain, sistem manajemen konten yang terintegrasi dengan AI memungkinkan tim pemasaran untuk mengelola dan mendistribusikan konten secara otomatis ke berbagai platform dengan waktu yang tepat dan segmentasi yang akurat. Hal ini tentu mengurangi beban kerja manual dan meningkatkan produktivitas tim pemasaran secara keseluruhan.

AI juga memiliki kontribusi besar dalam pengambilan keputusan strategis dalam kampanye pemasaran. Dengan adanya analitik prediktif dan pembelajaran mesin, AI mampu memberikan proyeksi terhadap perilaku pasar dan respons konsumen terhadap suatu kampanye sebelum kampanye tersebut diluncurkan. Ini memberi peluang bagi pemasar untuk melakukan A/B testing secara cerdas dan memutuskan strategi mana yang paling potensial memberikan hasil optimal. Tidak hanya itu, AI juga dapat mengidentifikasi tren pasar secara dini, bahkan sebelum tren tersebut menjadi arus utama, sehingga perusahaan dapat bersiap lebih awal dan merancang strategi kampanye yang proaktif daripada reaktif.

Di era keterbukaan informasi dan kompetisi global, efektivitas kampanye pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam memenangkan hati konsumen dan membangun loyalitas merek. AI memberikan peluang untuk mengukur efektivitas ini secara real-time melalui metrik yang terintegrasi dan dashboard analitik canggih. Dengan metrik seperti tingkat konversi, retensi pelanggan, engagement rate, click-through rate, dan sentiment analysis, pemasar dapat memantau dampak dari setiap kampanye secara akurat dan mengambil keputusan untuk memperbaiki atau mengoptimalkan strategi yang sedang berjalan. Pendekatan ini sangat kontras dengan model pemasaran lama yang hanya mengandalkan evaluasi pasca-kampanye dan bersifat reaktif.

Transformasi digital yang mendorong integrasi AI dalam pemasaran juga menandai pergeseran paradigma dari pemasaran berbasis asumsi ke pemasaran berbasis data (data-driven marketing). Pemasar kini dituntut untuk tidak hanya kreatif, tetapi juga melek teknologi dan statistik. Dalam praktiknya, penggunaan AI dalam kampanye pemasaran juga memerlukan pemahaman yang baik mengenai etika penggunaan data, perlindungan privasi konsumen, dan transparansi algoritma. Meskipun AI menjanjikan peningkatan efektivitas, namun tanpa pengelolaan etis yang tepat, pemanfaatan AI dapat menimbulkan dampak negatif seperti penyalahgunaan data pribadi, diskriminasi algoritmik, atau manipulasi psikologis yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, urgensi pengembangan tata kelola teknologi yang berkeadilan dan inklusif harus berjalan beriringan dengan integrasi AI dalam pemasaran.

Lebih lanjut, AI juga mengubah cara brand membangun hubungan dengan audiens mereka. Interaksi berbasis AI memungkinkan penciptaan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif bagi konsumen, seperti penggunaan augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dalam kampanye produk yang memungkinkan konsumen 'merasakan' produk sebelum membeli. Teknologi ini memberikan pengalaman pengguna yang imersif dan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap brand. AI juga berperan dalam storytelling yang lebih dinamis dan relevan,

dimana narasi merek dapat disesuaikan dengan konteks sosial, budaya, bahkan psikologis dari target pasar.

Dalam konteks global perusahaan-perusahaan raksasa seperti Amazon, Google, Netflix, dan Facebook telah menunjukkan bagaimana AI dapat digunakan secara strategis untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran. Amazon, misalnya, menggunakan algoritma AI untuk merekomendasikan produk kepada pengguna berdasarkan riwayat pembelian dan penelusuran mereka. Netflix menggunakan AI untuk menyesuaikan tampilan thumbnail film sesuai preferensi visual pengguna. Facebook dan Google menggunakan AI untuk menargetkan iklan secara spesifik kepada pengguna berdasarkan demografi, perilaku online, dan minat mereka. Semua ini membuktikan bahwa AI bukan hanya alat bantu, tetapi telah menjadi pendorong utama dalam arsitektur kampanye pemasaran modern.

Namun demikian, integrasi AI dalam pemasaran tidak selalu mulus, terutama di negara-negara berkembang dimana infrastruktur digital masih belum merata. Kurangnya sumber daya manusia yang terlatih, keterbatasan anggaran untuk implementasi teknologi canggih, serta kendala regulasi menjadi tantangan tersendiri yang perlu diatasi. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta untuk membangun ekosistem kolaboratif guna mendorong literasi teknologi dan inklusi digital, sehingga pemanfaatan AI dalam pemasaran dapat berjalan lebih merata dan berkelanjutan.

Sebagai penutup dari pendahuluan ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran merupakan langkah strategis yang tak terelakkan di era digital saat ini. AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan peluang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan, personal, dan berdampak. Namun, keberhasilan penggunaan AI dalam pemasaran tidak semata-mata bergantung pada teknologi itu sendiri, melainkan juga pada kesiapan organisasi dalam melakukan transformasi budaya, peningkatan kompetensi digital, serta komitmen terhadap etika penggunaan data dan perlindungan konsumen. Dengan kata lain, AI adalah alat yang sangat kuat, tetapi keberhasilannya sangat ditentukan oleh bagaimana manusia mengelola, mengarahkan, dan memanfaatkannya dalam kerangka visi bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi pada nilai.

Identifikasi Masalah

Meskipun penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam dunia pemasaran telah menunjukkan berbagai potensi besar, penerapannya tidak lepas dari tantangan yang kompleks. Di satu sisi, AI mampu mengotomatisasi proses, mempersonalisasi pesan, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye secara signifikan. Namun di sisi lain, muncul pula pertanyaan-pertanyaan penting mengenai bagaimana teknologi ini dapat diintegrasikan secara optimal dalam strategi pemasaran yang beragam, terutama dalam konteks lanskap bisnis yang berbeda-beda.

Oleh karena itu untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran AI dalam mendukung keberhasilan kampanye pemasaran, perlu diajukan sejumlah pertanyaan pokok sebagai identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana bentuk dan strategi implementasi Artificial Intelligence (AI) yang efektif dalam meningkatkan kinerja kampanye pemasaran di berbagai sektor industri?
2. Sejauh mana penggunaan AI dapat mempengaruhi tingkat efektivitas kampanye pemasaran dibandingkan dengan pendekatan konvensional yang masih banyak digunakan?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan AI pada kampanye pemasaran, terutama dalam konteks perusahaan kecil dan menengah (UKM)?
4. Bagaimana AI berkontribusi terhadap personalisasi, segmentasi pasar, dan interaksi pelanggan dalam pelaksanaan kampanye pemasaran digital?
5. Apa dampak etis, sosial, dan regulatif dari penggunaan AI dalam strategi pemasaran, terutama terkait privasi data dan kepercayaan konsumen?
6. Bagaimana kesiapan sumber daya manusia dalam industri pemasaran untuk mengadopsi teknologi AI secara efektif dan berkelanjutan?

Telaah Pustaka

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication Theory)

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan salah satu pendekatan strategis dalam dunia pemasaran modern yang berfokus pada penyampaian pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi. Konsep ini tidak hanya menekankan pentingnya sinergi antar alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menuntut keberpihakan terhadap kebutuhan dan pengalaman pelanggan sebagai titik sentral strategi.

IMC berakar dari pandangan bahwa dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan multikanal saat ini, efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kohesi pesan, konsistensi merek, serta keterlibatan emosional konsumen yang dibangun secara berkelanjutan (Kliatchko & Schultz, 2020). Di tengah maraknya saluran digital, platform media sosial, serta perkembangan teknologi komunikasi, peran IMC menjadi semakin penting dalam memastikan bahwa pesan yang diterima konsumen tidak bersifat parsial, membingungkan, atau bertentangan satu sama lain.

Teori IMC muncul sebagai respons terhadap tantangan yang dihadapi oleh praktik pemasaran tradisional yang cenderung memisahkan berbagai fungsi komunikasi—seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan sponsorship—ke dalam unit-unit yang bekerja secara terpisah. Dalam paradigma lama ini, sering kali terjadi inkonsistensi pesan antar saluran yang dapat merusak citra merek dan menurunkan efektivitas kampanye pemasaran.

IMC hadir sebagai pendekatan yang menyatukan semua alat komunikasi pemasaran ke dalam satu strategi holistik yang dikelola secara terkoordinasi, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan konsumennya (Kitchen et al., 2014). Dengan pendekatan ini, setiap elemen komunikasi harus saling mendukung dan memperkuat satu sama lain, menciptakan efek sinergis yang lebih besar daripada dampak masing-masing saluran secara terpisah.

Dalam kerangka teoritisnya, IMC berangkat dari prinsip bahwa konsumen tidak membedakan antara bentuk komunikasi yang satu dengan yang lain. Bagi konsumen, semua titik kontak dengan merek merupakan bagian dari keseluruhan pengalaman mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan pesan yang konsisten dalam semua bentuk komunikasi, baik melalui media massa tradisional, digital, maupun dalam interaksi langsung (Finne & Grönroos, 2017). Kunci dari IMC adalah menciptakan “one voice, one image” bagi merek, yang dapat memperkuat brand equity dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, hal ini menuntut integrasi sistem perencanaan, pengelolaan pesan, dan pengukuran dampak komunikasi yang berkelanjutan dan berbasis data.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mendorong evolusi konsep IMC, dari pendekatan berbasis saluran (channel-centric) menuju pendekatan yang lebih konsumen-sentris (consumer-centric). Dalam konteks ini, digitalisasi memainkan peran yang sangat signifikan. Munculnya media sosial, konten buatan pengguna (user-generated content), serta sistem otomatisasi pemasaran membuat hubungan antara merek dan konsumen menjadi lebih interaktif dan personal. Menurut Luxton, Reid, dan Mavondo (2015), integrasi komunikasi pemasaran yang efektif saat ini harus melibatkan konsumen sebagai bagian aktif dalam proses penciptaan dan penyebaran pesan merek. Dengan demikian, IMC tidak hanya berfungsi sebagai sistem penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sistem manajemen hubungan (Relationship Management) yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan bermakna.

Selama satu dekade terakhir transformasi digital telah memperkuat posisi IMC sebagai pendekatan yang tidak hanya relevan, tetapi juga mendesak. Teknologi analitik seperti big data, Machine Learning, dan Artificial Intelligence (AI) kini dimanfaatkan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat dan terukur. Dengan kemajuan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi konsumen, menyegmentasi audiens secara lebih akurat, serta mengukur dampak kampanye secara real-time. Hal ini dikemukakan dalam studi dari Tafesse dan Kitchen (2017) yang menyoroti bahwa integrasi komunikasi yang berbasis data (data-driven IMC) memungkinkan tercapainya efisiensi yang lebih tinggi dalam alokasi anggaran, peningkatan Return On Marketing Investment (ROMI), serta optimalisasi pengalaman pelanggan di berbagai titik kontak.

Di sisi lain perkembangan media sosial telah menggeser kekuasaan komunikasi dari tangan perusahaan ke tangan konsumen. Konsumen kini menjadi produsen sekaligus penyebar pesan (Prosumer), sehingga strategi IMC perlu memasukkan konten organik, ulasan pelanggan, dan kampanye berbasis komunitas sebagai bagian dari ekosistem komunikasi merek. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial telah menjadi saluran komunikasi pemasaran yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan, tetapi harus dikelola secara strategis agar dapat menghasilkan efek yang positif terhadap persepsi merek. Oleh karena itu, IMC modern tidak hanya mengandalkan komunikasi satu arah, melainkan juga dialog yang aktif antara merek dan konsumennya (Kliatchko & Schultz, 2020).

Dalam praktiknya, implementasi IMC memerlukan proses perencanaan strategis yang melibatkan analisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, identifikasi audiens sasaran, pemilihan saluran komunikasi, penyusunan pesan utama, pengintegrasian jadwal kampanye, serta evaluasi kinerja secara menyeluruh. Komponen evaluasi sangat penting untuk mengetahui apakah integrasi komunikasi memberikan dampak nyata terhadap persepsi merek, perilaku konsumen, maupun kinerja bisnis secara keseluruhan. Dalam hal ini, metrik seperti Brand Awareness, Engagement Rate, Conversion Rate, Dan Customer Lifetime Value digunakan sebagai indikator keberhasilan IMC (Bruhn & Schnebelen, 2017).

Teori Pemasaran Relasional (Relationship Marketing Theory)

Teori Pemasaran Relasional (Relationship Marketing Theory) merupakan salah satu pendekatan fundamental dalam ilmu pemasaran modern yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, bukan sekadar mengejar transaksi satu kali atau penjualan jangka pendek. Berbeda dengan paradigma pemasaran transaksional yang lebih fokus pada kuantitas penjualan dan efektivitas promosi sesaat, pemasaran relasional memandang bahwa keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan, keterikatan emosional, serta kepercayaan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (Grönroos, 1994). Dalam konteks lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis seperti saat ini, dimana konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi yang melimpah, pendekatan relasional menjadi semakin relevan karena memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih tahan lama.

Secara konseptual, teori pemasaran relasional berakar dari pendekatan layanan (service-dominant logic) yang memandang bahwa nilai tidak semata-mata diciptakan oleh perusahaan dan dikonsumsi secara pasif oleh pelanggan, melainkan merupakan hasil dari proses ko-kreasi antara kedua belah pihak. Grönroos (2004) menjelaskan bahwa hubungan pelanggan dibangun melalui interaksi yang konsisten, komunikasi yang bermakna, dan pemberian pengalaman yang bernilai dalam jangka panjang. Dalam kerangka ini, pelanggan tidak hanya dianggap sebagai objek pemasaran, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam penciptaan nilai bisnis. Studi-studi mutakhir menunjukkan bahwa keberhasilan hubungan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas hubungan—yang mencakup elemen-elemen seperti kepercayaan (trust), komitmen (commitment), kepuasan (satisfaction), serta loyalitas (loyalty) (Ravald & Grönroos, 1996; Morgan & Hunt, 1994).

Selama dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memperluas cakupan dan praktik dari teori pemasaran relasional. Munculnya media sosial, E-Commerce, dan sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal, terukur, dan berskala besar. Studi dari Verma, Sharma, dan Sheth (2021) menunjukkan bahwa pemasaran relasional di era digital tidak hanya melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga mencakup pengelolaan komunitas online, pemanfaatan konten buatan pengguna (User-Generated Content), serta penciptaan pengalaman pelanggan yang holistik di berbagai platform. Dalam lingkungan Omnichannel seperti ini, konsistensi pesan dan integrasi pengalaman menjadi kunci keberhasilan strategi relasional.

Komponen penting dari teori ini adalah kepercayaan dan komitmen sebagai dasar hubungan jangka panjang. Menurut Morgan dan Hunt (1994), trust dan commitment adalah dua elemen kunci yang memediasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan dibangun melalui kejujuran, konsistensi, dan keandalan perusahaan dalam memenuhi janji-janji kepada pelanggan,

sementara komitmen mencerminkan niat dari kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan dan berinvestasi di dalamnya. Dalam praktiknya, perusahaan yang mampu menjaga komunikasi yang transparan, responsif terhadap keluhan pelanggan, serta memberikan layanan purna jual yang berkualitas akan lebih mungkin membangun trust dan commitment yang tinggi. Studi oleh Palmatier et al. (2017) menunjukkan bahwa trust dan commitment memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan niat beli ulang (Repurchase Intention), yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan.

Dalam era big data dan kecerdasan buatan, penerapan teori pemasaran relasional juga telah mengalami evolusi signifikan. Sistem CRM modern kini tidak hanya mencatat riwayat transaksi pelanggan, tetapi juga menganalisis perilaku, preferensi, dan pola interaksi pelanggan di berbagai platform digital. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pelanggan yang lebih akurat, menyusun program loyalitas yang sesuai dengan karakteristik pelanggan, serta menyampaikan pesan pemasaran yang lebih relevan dan personal. Seperti dikemukakan oleh Kumar dan Reinartz (2016), teknologi digital memungkinkan pemasaran relasional bergerak dari pendekatan generik ke arah pemasaran berbasis individual (one-to-one marketing), yang secara substansial meningkatkan efektivitas hubungan antara merek dan konsumen.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam menjelaskan perilaku pengguna dalam mengadopsi dan menerima teknologi informasi. Dikembangkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1989, TAM merupakan adaptasi dari Theory Of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, yang berfokus pada pemahaman tentang bagaimana sikap individu mempengaruhi niat dan tindakan mereka. Dalam konteks TAM, penerimaan teknologi sangat ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU). PU merujuk pada tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya, sementara PEOU mencerminkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut bebas dari usaha besar. Kedua konstruk ini memengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku dan akhirnya keputusan aktual dalam menggunakan teknologi (Davis, 1989). Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, TAM telah mengalami banyak perluasan dan validasi empiris, menjadikannya kerangka teoritis yang tetap relevan hingga hari ini, termasuk dalam analisis adopsi teknologi digital di bidang pendidikan, kesehatan, keuangan, dan pemasaran.

Dalam dekade terakhir, penerapan TAM semakin meluas seiring dengan maraknya transformasi digital di berbagai sektor. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa TAM tetap menjadi model yang valid dan dapat diandalkan dalam menjelaskan adopsi sistem digital, meskipun perlu dikombinasikan dengan faktor-faktor kontekstual dan variabel tambahan untuk meningkatkan daya prediktifnya. Sebagai contoh, Venkatesh dan Davis (2000) mengembangkan TAM2 dengan menambahkan variabel eksternal seperti pengaruh sosial dan kondisi fasilitas. Kemudian, dalam kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003), ditemukan bahwa elemen-elemen seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas memainkan peran penting dalam memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi. Meskipun demikian, model dasar TAM dengan dua variabel utamanya masih sering digunakan karena kesederhanaan dan kepraktisannya dalam penelitian empiris, terutama di lingkungan organisasi dan pengguna akhir.

TAM juga telah terbukti efektif dalam konteks penggunaan teknologi di lingkungan kerja. Dalam studi oleh Dwivedi et al. (2019), ditemukan bahwa PU dan PEOU secara konsisten memengaruhi sikap terhadap penggunaan sistem informasi manajemen di sektor publik dan swasta. Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa persepsi terhadap manfaat teknologi serta kemudahan penggunaannya menjadi kunci dalam mendorong adopsi sistem baru di kalangan pegawai.

Hal ini sejalan dengan temuan dari Al-Qeisi et al. (2015), yang menekankan bahwa dalam penerapan sistem perbankan online, persepsi terhadap kemudahan navigasi dan nilai praktis sangat menentukan niat pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut secara rutin. Selain itu, dalam konteks pendidikan, TAM juga digunakan untuk menilai adopsi teknologi pembelajaran berbasis daring (e-learning). Misalnya, penelitian oleh Šumak, Heričko, dan Pušnik (2019) menunjukkan

bahwa PU dan PEOU berperan penting dalam menentukan penerimaan mahasiswa terhadap platform pembelajaran digital.

Temuan ini relevan dalam memahami dinamika pembelajaran jarak jauh yang semakin dominan selama dan pasca-pandemi COVID-19, seiring meningkatnya digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari, integrasi TAM dengan faktor eksternal seperti Trust (kepercayaan), Perceived Risk (persepsi risiko), dan Privacy Concern (kekhawatiran privasi) juga menjadi penting. Dalam studi oleh Pavlou (2014) dan dikembangkan oleh Bashir et al. (2021), disebutkan bahwa meskipun sebuah sistem dianggap berguna dan mudah digunakan, pengguna tidak serta-merta mengadopsinya jika ada kekhawatiran mengenai privasi data atau keamanan transaksi. Ini terutama relevan dalam penggunaan teknologi keuangan seperti mobile banking, fintech, dan e-wallet, dimana aspek kepercayaan terhadap penyedia layanan menjadi sangat krusial. Oleh karena itu, TAM versi terbaru dalam berbagai literatur mengakomodasi dimensi-dimensi baru tersebut sebagai pelengkap dari dua variabel intinya.

Dalam bidang e-commerce, penelitian oleh Gefen dan Straub (2018) menunjukkan bahwa trust menjadi mediator yang signifikan antara PEOU dan behavioral intention, mengindikasikan bahwa pengguna akan lebih bersedia menggunakan sistem apabila mereka merasa aman dan percaya terhadap entitas digital yang bersangkutan. Di sektor publik, penerapan TAM juga menunjukkan signifikansi yang kuat dalam menjelaskan penggunaan teknologi layanan pemerintah (e-government). Menurut studi oleh Shareef et al. (2016), persepsi kemudahan dan kegunaan layanan digital publik berkorelasi positif dengan tingkat partisipasi warga negara dalam penggunaan portal layanan pemerintah.

Meskipun telah banyak dikembangkan, TAM tidak luput dari kritik. Beberapa peneliti menyatakan bahwa TAM terlalu menyederhanakan dinamika kompleks dalam adopsi teknologi, serta kurang mempertimbangkan dimensi emosional, sosial, dan budaya pengguna (Bagozzi, 2007). Selain itu, sebagian besar studi TAM bersifat Cross-Sectional, yang berarti hanya menangkap perilaku pada satu titik waktu tanpa menjelaskan perubahan sikap pengguna seiring waktu.

Oleh karena itu, tren baru dalam studi TAM mengarah pada longitudinal design dan integrasi dengan model-model psikologi perilaku yang lebih kaya. Upaya ini bertujuan agar TAM tidak hanya menjelaskan niat awal, tetapi juga faktor-faktor yang mendukung keberlanjutan penggunaan teknologi (sustainability of use). Dalam studi-studi terbaru, banyak juga yang menggabungkan TAM dengan pendekatan seperti Expectation-Confirmation Theory (ECT), Innovation Diffusion Theory (IDT), dan Technology Readiness Index (TRI), untuk menghasilkan model adopsi teknologi yang lebih holistik dan kontekstual.

Teori Sistem Pemasaran Digital (Digital Marketing System Theory)

Teori Sistem Pemasaran Digital (Digital Marketing System Theory) merupakan pendekatan sistematis dan holistik dalam memahami dinamika pemasaran di era digital yang mengintegrasikan berbagai komponen teknologi, strategi komunikasi, perilaku konsumen, dan proses bisnis ke dalam suatu ekosistem digital yang saling terhubung. Dalam konteks teori ini, pemasaran tidak lagi dipahami sebagai proses linear dari produsen ke konsumen, melainkan sebagai suatu sistem terbuka yang terdiri dari berbagai subsistem seperti content marketing, search engine optimization (SEO), social media marketing, email marketing, pay-per-click (PPC) advertising, hingga marketing automation yang saling berinteraksi melalui platform digital dan menghasilkan data secara real-time. Konsep sistem dalam pemasaran digital menekankan adanya arus informasi dan nilai yang terus-menerus antara organisasi dan konsumen melalui interaksi digital yang kompleks, dinamis, dan berbasis teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam model ini, konsumen tidak hanya menjadi objek pemasaran, tetapi juga menjadi produsen konten (co-creators), pemengaruh (influencers), sekaligus mitra strategis dalam membangun merek.

Penerapan teori sistem dalam pemasaran digital menuntut pemahaman terhadap karakteristik utama sistem, yakni input, process, output, feedback, dan control. Input dalam sistem pemasaran digital mencakup data pasar, perilaku konsumen, tren sosial media, dan berbagai informasi dari lingkungan eksternal yang diolah melalui proses strategi digital. Proses ini mencakup segmentasi audiens, personalisasi pesan, pemilihan kanal digital, dan pengoptimalan konten berbasis data.

Outputnya berupa penciptaan nilai, peningkatan engagement, dan konversi penjualan, yang semuanya terukur melalui indikator kinerja digital seperti click-through rate, conversion rate, dan

customer lifetime value. Feedback diperoleh melalui analisis data dan umpan balik konsumen secara langsung di platform digital, yang kemudian digunakan untuk melakukan kontrol dan perbaikan berkelanjutan terhadap strategi digital yang diterapkan. Dengan demikian, sistem pemasaran digital berfungsi layaknya cybernetic system yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan pasar (Tiago & Verissimo, 2014).

Digital Marketing System Theory juga mendorong pemikiran bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi oleh keterpaduan antara people, process, dan platform. Dalam konteks ini, people mencakup peran aktor internal (tim pemasaran digital, analis data, content creators) maupun aktor eksternal (konsumen, influencer, komunitas online) dalam menginisiasi dan merespons komunikasi digital. Process mencakup alur kerja kreatif, pengelolaan kampanye, segmentasi otomatis, dan strategi retensi pelanggan. Sementara platform merujuk pada infrastruktur digital yang digunakan seperti media sosial, website, aplikasi mobile, CRM cloud, dan tools analitik. Studi oleh Kannan dan Li (2017) menyatakan bahwa sinergi antara ketiga komponen ini menentukan keberhasilan sistem pemasaran digital dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan bermakna. Oleh sebab itu, integrasi data lintas platform menjadi elemen kunci dalam sistem pemasaran digital untuk mempersonalisasi komunikasi dan meningkatkan relevansi konten bagi setiap segmen pasar.

Dalam pengembangan teoritis, sistem pemasaran digital juga berakar dari pendekatan sistem terbuka (open systems theory), dimana pemasaran digital harus mampu berinteraksi dan beradaptasi dengan lingkungan eksternal yang berubah cepat. Misalnya, perubahan algoritma mesin pencari, dinamika perilaku konsumen digital, munculnya platform baru seperti TikTok atau Threads, hingga perubahan kebijakan privasi seperti regulasi GDPR di Eropa atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia, semuanya mempengaruhi performa sistem pemasaran digital. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang berbasis sistem harus mencermati dinamika makro dan mikro secara simultan. Menurut Strauss, Frost, dan Sinha (2021), perusahaan perlu membangun sistem pemasaran digital yang bersifat agile dan berorientasi real-time decision making agar dapat bertahan dan unggul di pasar digital yang sangat kompetitif.

Salah satu aspek penting dalam sistem pemasaran digital adalah kemampuan analitik atau digital analytics. Analitik digital berfungsi sebagai mekanisme umpan balik (feedback mechanism) dalam sistem, dimana data dikumpulkan secara real-time dari berbagai saluran seperti website, aplikasi mobile, media sosial, email, dan mesin pencari. Data tersebut kemudian diolah untuk menghasilkan insight tentang perilaku konsumen, efektivitas kampanye, serta prediksi tren pasar. Seperti dijelaskan dalam studi oleh Wedel dan Kannan (2016), pemasaran digital berbasis sistem sangat bergantung pada kemampuan menginterpretasi data besar (big data) untuk melakukan customer profiling, predictive targeting, dan dynamic pricing. Dalam sistem ini, feedback loop menjadi sangat penting karena memungkinkan proses pengambilan keputusan yang berbasis evidensi dan mempercepat iterasi strategi secara berkelanjutan.

Teori sistem pemasaran digital juga menekankan pentingnya integrasi vertikal dan horizontal. Integrasi vertikal merujuk pada keterkaitan antara proses strategi, implementasi, dan evaluasi yang konsisten dalam satu kerangka sistem digital. Sementara integrasi horizontal mencakup sinkronisasi lintas kanal digital seperti SEO, media sosial, e-mail marketing, mobile apps, dan marketplace agar tercipta pengalaman pelanggan yang terintegrasi (omnichannel). Studi dari Verhoef et al. (2021) menyebutkan bahwa perusahaan yang mengelola sistem pemasaran digital secara terintegrasi memiliki keunggulan dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan customer equity. Integrasi ini juga menciptakan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya dan meningkatkan akurasi dalam targeting audiens secara mikro.

Dalam praktiknya, Digital Marketing System Theory juga memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya adaptasi terhadap customer journey dan touchpoints digital. Dalam sistem digital, konsumen berinteraksi dengan merek melalui banyak titik sentuh mulai dari iklan online, hasil pencarian Google, konten media sosial, hingga chatbot layanan pelanggan. Oleh sebab itu, sistem pemasaran digital yang efektif harus mampu memetakan perjalanan pelanggan (customer journey mapping) dan mengoptimalkan setiap titik sentuh untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan menyenangkan. Studi oleh Lemon (2016) menyatakan bahwa dalam era digital, pelanggan mengharapkan interaksi yang seamless dan personalized di seluruh touchpoint, sehingga

sistem digital harus dirancang untuk menyampaikan pesan yang tepat, pada waktu yang tepat, dan melalui saluran yang paling relevan.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu privasi dan etika data, teori sistem pemasaran digital juga menekankan pentingnya data governance dan kepatuhan terhadap regulasi. Dalam ekosistem digital, data menjadi bahan bakar utama dari sistem pemasaran. Namun, penyalahgunaan data atau pelanggaran privasi dapat merusak kepercayaan konsumen dan meruntuhkan reputasi merek. Oleh karena itu, sistem pemasaran digital yang efektif harus memiliki kebijakan perlindungan data, transparansi penggunaan data, serta mekanisme kontrol internal yang memadai. Penelitian oleh Martin et al. (2017) menyatakan bahwa penerapan prinsip etika dan transparansi dalam pengelolaan sistem digital berdampak langsung pada kepercayaan konsumen dan loyalitas merek dalam jangka panjang.

Teori Efektivitas Komunikasi (Communication Effectiveness Theory)

Teori Efektivitas Komunikasi (Communication Effectiveness Theory) merupakan salah satu fondasi utama dalam studi komunikasi yang berfokus pada sejauh mana pesan yang dikirimkan oleh komunikator dapat diterima, dipahami, dan menghasilkan respons yang diinginkan dari komunikan. Teori ini tidak hanya menekankan pada proses penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens dalam konteks tertentu.

Efektivitas komunikasi dapat dipahami sebagai ukuran keberhasilan interaksi komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, baik dalam konteks interpersonal, organisasi, pemasaran, maupun komunikasi massa. Dalam kajian kontemporer, efektivitas komunikasi semakin kompleks karena harus mempertimbangkan berbagai elemen seperti medium komunikasi, latar belakang budaya, konteks sosial, serta aspek psikologis audiens (Keyton, 2017). Oleh karena itu, teori ini berkembang menjadi multidimensional dan lintas disiplin, mengintegrasikan pendekatan psikologi, sosiologi, linguistik, hingga teknologi informasi.

Secara konseptual, efektivitas komunikasi dilihat dari tiga dimensi utama: pemahaman (understanding), keterlibatan emosional (emotional involvement), dan respons perilaku (behavioral response). Pemahaman merujuk pada sejauh mana audiens dapat menangkap isi pesan sesuai dengan maksud komunikator. Dalam hal ini, kesesuaian antara kode bahasa, struktur pesan, serta relevansi isi menjadi faktor penting. Kedua, keterlibatan emosional berkaitan dengan sejauh mana pesan mampu membangkitkan perhatian, perasaan, atau empati audiens terhadap topik yang disampaikan.

Sedangkan dimensi ketiga, respons perilaku, mengacu pada tindakan nyata yang diambil audiens sebagai hasil dari komunikasi yang diterima, seperti perubahan sikap, pembelian produk, atau tindakan sosial. Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan membentuk siklus komunikasi yang efektif (Hargie, 2021). Teori ini menjadi sangat signifikan dalam berbagai konteks strategis, termasuk kampanye politik, komunikasi krisis, pemasaran digital, dan edukasi kesehatan masyarakat.

Dalam perkembangan terbaru, efektivitas komunikasi tidak dapat dilepaskan dari pendekatan komunikasi dua arah dan interaktif. Dalam era digital, audiens tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan aktor aktif yang dapat merespons, mengkritik, dan membentuk makna bersama. Teori Shannon dan Weaver (1949) yang sebelumnya mendominasi dengan model transmisi linier pesan dari pengirim ke penerima, dinilai tidak lagi cukup untuk menjelaskan kompleksitas komunikasi modern. Sebagai respons, para ahli mengembangkan model komunikasi interaksional dan transaksional yang lebih adaptif terhadap interaktivitas dan makna kontekstual (McCornack, 2018).

Dalam hal ini, efektivitas komunikasi dilihat dari keberhasilan menciptakan makna bersama (shared meaning), bukan hanya dari seberapa akurat pesan diterima. Dengan demikian, kemampuan membangun hubungan interpersonal, empati, dan keterampilan mendengarkan menjadi kunci efektivitas, terutama dalam lingkungan organisasi dan hubungan antarbudaya.

Salah satu pendekatan penting dalam teori efektivitas komunikasi adalah Communication Accommodation Theory (CAT) yang dikembangkan oleh Howard Giles. Teori ini menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh sejauh mana komunikator menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan karakteristik audiens. Penyesuaian ini bisa berupa konvergensi (menyesuaikan diri untuk mendekatkan diri dengan audiens) atau divergensi (menonjolkan perbedaan untuk mempertahankan identitas).

Dalam konteks organisasi dan multikultural, pendekatan ini sangat penting untuk mencapai efektivitas komunikasi lintas budaya. Studi terbaru oleh Gallois dan Watson (2020) menunjukkan bahwa penyesuaian gaya komunikasi dengan preferensi budaya audiens dapat meningkatkan kepercayaan, mempercepat kolaborasi, dan mengurangi konflik dalam tim multinasional. Oleh sebab itu, efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh sensitivitas terhadap konteks budaya dan sosial.

Dalam konteks organisasi dan kepemimpinan, efektivitas komunikasi menjadi determinan utama kinerja, motivasi, dan perubahan perilaku karyawan. Komunikasi yang efektif dari pemimpin kepada bawahan terbukti meningkatkan kepercayaan, keterlibatan kerja, dan loyalitas organisasi. Menurut Men (2014), pemimpin yang mampu mengomunikasikan visi, tujuan, dan harapan secara jelas dan empatik akan lebih mudah membangun iklim kerja yang positif dan kolaboratif. Studi serupa oleh Mazzei et al. (2019) menemukan bahwa keterbukaan komunikasi (*communication openness*) dan transparansi informasi dalam organisasi berkontribusi langsung terhadap kinerja tim dan kepuasan kerja. Dalam kerangka ini, efektivitas komunikasi diukur melalui persepsi audiens terhadap kejelasan pesan, keterbukaan saluran komunikasi, serta keselarasan antara kata dan tindakan (*komunikasi autentik*).

Di era digital, efektivitas komunikasi juga berkaitan erat dengan penggunaan media digital yang tepat dan strategi komunikasi berbasis data. Media sosial, email marketing, aplikasi pesan instan, dan video streaming menciptakan saluran komunikasi baru yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Namun, efektivitas penggunaan media ini sangat bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik audiens digital. Penelitian oleh Schultz dan Peltier (2013) mengungkapkan bahwa personalisasi konten, interaktivitas, dan kecepatan respons merupakan determinan penting dalam membangun komunikasi digital yang efektif.

Selain itu kemampuan mengelola *user-generated content*, memahami *sentiment analysis*, dan menggunakan data analitik untuk mengukur keterlibatan audiens menjadi bagian integral dari efektivitas komunikasi dalam ekosistem digital. Dengan demikian efektivitas tidak hanya diukur dari pesan yang dikirimkan, tetapi dari bagaimana audiens merespons dan terlibat dalam percakapan digital.

Efektivitas komunikasi juga menjadi krusial dalam konteks krisis, dimana kesalahan penyampaian pesan dapat memperparah situasi dan merusak reputasi. Dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* yang dikembangkan oleh Timothy Coombs, komunikasi yang efektif dalam krisis harus mempertimbangkan persepsi publik, tingkat tanggung jawab organisasi, dan kecepatan dalam merespons (Coombs, 2015). Strategi komunikasi yang tidak akurat, defensif, atau lambat dalam merespons dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan kemarahan publik. Oleh sebab itu, efektivitas komunikasi dalam situasi krisis diukur dari kejelasan informasi, empati dalam penyampaian, dan konsistensi pesan yang disampaikan. Contoh implementasi nyata dapat dilihat dalam komunikasi publik selama pandemi COVID-19, dimana pemerintah, lembaga kesehatan, dan media harus bekerja sama menyampaikan informasi yang faktual, jelas, dan menenangkan publik.

Meskipun telah banyak studi tentang efektivitas komunikasi, sejumlah tantangan tetap muncul dalam mengukurnya secara objektif. Salah satu masalah utama adalah sifat subjektif dari persepsi komunikasi yang sangat dipengaruhi oleh konteks budaya, emosi, dan latar belakang audiens. Oleh karena itu, dalam praktiknya, pengukuran efektivitas komunikasi umumnya menggunakan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif, seperti survei persepsi, observasi partisipatif, analisis wacana, dan pengukuran *key performance indicators (KPIs)* dalam kampanye komunikasi. Studi oleh Heaphy et al. (2020) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh iklim komunikasi (*communication climate*) yang mencakup rasa aman, penghargaan, dan partisipasi. Ini menegaskan pentingnya membangun lingkungan yang mendukung keterbukaan dan dialog sebagai fondasi efektivitas komunikasi.

2. Method

Metodologis yang tepat untuk meneliti fenomena penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, peneliti perlu mempertimbangkan sifat kompleks, dinamis, dan kontekstual dari kedua entitas utama yang diteliti: teknologi AI dan proses pemasaran.

Artificial Intelligence (AI) sebagai entitas teknologi bukan hanya sekadar alat bantu, tetapi telah berkembang menjadi aktor otonom dalam proses pengambilan keputusan pemasaran, mulai dari segmentasi pasar, personalisasi pesan, hingga pengaturan waktu optimal dalam distribusi kampanye. Oleh karena itu, pendekatan penelitian yang digunakan harus mampu menangkap interaksi antara sistem teknologi cerdas dan respon manusia sebagai target komunikasi pemasaran. Mengingat tujuan penelitian adalah untuk menggali sejauh mana penggunaan AI mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, maka pendekatan mixed methods atau kombinasi kuantitatif dan kualitatif menjadi metode yang paling komprehensif dan relevan untuk menjawab kompleksitas tersebut.

Pendekatan kuantitatif sangat berguna dalam mengukur secara objektif efektivitas kampanye pemasaran yang berbasis AI. Ukuran efektivitas dapat didefinisikan melalui berbagai indikator seperti Click-Through Rate (CTR), Conversion Rate, Customer Engagement, Customer Acquisition Cost (CAC), dan Return On Marketing Investment (ROMI). Untuk menguji hubungan antara penggunaan AI dan efektivitas tersebut, peneliti dapat menggunakan desain eksplanatori kuantitatif melalui survei atau eksperimen. Misalnya, survei terhadap perusahaan yang telah menerapkan AI dalam kampanye pemasaran mereka dapat memberikan data empiris tentang sejauh mana AI berkontribusi terhadap peningkatan hasil yang terukur. Selain itu, metode quasi-experimental atau pretest-posttest design dapat diterapkan untuk mengamati perbedaan kinerja kampanye sebelum dan sesudah integrasi teknologi AI, seperti penggunaan chatbot, rekomendasi konten otomatis, atau personalisasi email berbasis machine learning.

Dalam banyak penelitian terkini, model penelitian sekuensial eksplanatori (Explanatory Sequential Design) terbukti efektif ketika peneliti ingin memulai dengan temuan kuantitatif, kemudian memperdalam dan menjelaskan hasil-hasil tersebut dengan data kualitatif. Sebagai contoh, survei yang menunjukkan bahwa penggunaan AI meningkatkan konversi pelanggan sebesar 20% dapat ditindaklanjuti dengan wawancara terhadap pelaku bisnis yang berhasil, guna memahami faktor-faktor pendukung dan strategi implementasi yang tidak dapat diungkap oleh angka statistik saja. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat validitas internal, tetapi juga meningkatkan daya jelajah penelitian dalam konteks yang lebih aplikatif. Seiring dengan hal tersebut, analisis data dapat dilakukan secara paralel atau berurutan tergantung pada prioritas pertanyaan penelitian dan kerangka waktu yang tersedia.

Pemilihan teknik pengumpulan data juga sangat krusial dalam penelitian ini. Untuk pendekatan kuantitatif, penggunaan instrumen survei berbasis kuesioner online menjadi metode paling efisien untuk menjangkau responden dalam skala besar, terutama profesional di bidang Digital Marketing, IT, atau E-Commerce. Sementara dalam pendekatan kualitatif, wawancara semi-terstruktur dan observasi partisipatif terhadap proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye dapat memberikan insight mendalam mengenai bagaimana sistem AI bekerja dalam praktik nyata. Penggunaan dokumen internal perusahaan seperti laporan kampanye, dashboard AI, atau rekaman evaluasi kampanye dapat menjadi bukti tambahan yang memperkaya temuan.

Dalam kerangka analisis data kuantitatif, peneliti dapat menggunakan teknik statistik deskriptif untuk memahami profil responden dan distribusi data, serta teknik inferensial seperti regresi linier, analisis jalur, atau model struktural (SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel. Sementara itu, dalam pendekatan kualitatif, analisis konten atau coding tematik melalui perangkat lunak seperti NVivo atau Atlas.ti memungkinkan peneliti untuk mengorganisasi dan menginterpretasi data teks dengan sistematis dan transparan. Kombinasi antara data statistik dan narasi mendalam ini akan memperkuat triangulasi dan kredibilitas hasil penelitian.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas dan keragaman konteks penggunaan AI dalam kampanye pemasaran, metode mixed methods yang menggabungkan kekuatan pendekatan kuantitatif dan kualitatif merupakan pilihan paling tepat dan strategis. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran menyeluruh yang tidak hanya terbatas pada angka statistik tetapi juga mencakup dinamika sosial, kultural, dan organisasi yang melingkupi penggunaan AI. Dalam era pemasaran yang semakin berbasis data dan teknologi, pemahaman holistik terhadap bagaimana AI diimplementasikan, diterima, dan menghasilkan dampak yang terukur, hanya dapat dicapai melalui pendekatan metodologis yang fleksibel, reflektif, dan kontekstual. Oleh sebab itu, penelitian tentang penggunaan AI untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran memerlukan desain metodologis yang adaptif terhadap perubahan teknologi sekaligus sensitif terhadap kondisi sosial dan praktik bisnis yang melingkupinya.

3. Results and Discussion

Dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif, penggunaan Artificial Intelligence (AI) telah menjadi elemen krusial dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Temuan dari berbagai penelitian empiris, laporan industri, serta praktik perusahaan-perusahaan global menunjukkan bahwa integrasi teknologi AI dalam strategi pemasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan akurasi targeting, personalisasi konten, efisiensi anggaran, serta optimalisasi waktu dan saluran komunikasi. AI tidak hanya memperkaya aspek teknis dalam pelaksanaan kampanye, tetapi juga memperluas daya jelajah strategi pemasaran melalui kemampuan prediktif dan adaptif yang terus berkembang. Oleh karena itu, analisis terhadap hasil temuan ini menunjukkan bahwa AI telah menjadi katalis strategis dalam transformasi kampanye pemasaran dari pendekatan tradisional yang bersifat generik dan masif menjadi pendekatan yang lebih cerdas, terukur, dan berorientasi pelanggan.

Salah satu hasil temuan paling dominan terkait penggunaan AI dalam kampanye pemasaran adalah kemampuan teknologi ini dalam meningkatkan akurasi segmentasi audiens. Dalam pendekatan tradisional, segmentasi pasar umumnya didasarkan pada parameter demografis seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis. Namun, AI memungkinkan segmentasi pasar yang jauh lebih dalam melalui teknik machine learning dan analitik prediktif yang memanfaatkan data perilaku konsumen secara real-time. AI dapat menganalisis ribuan titik data dari interaksi konsumen — mulai dari histori belanja, pola pencarian, hingga respons terhadap konten media sosial — untuk membentuk profil pelanggan yang lebih komprehensif dan dinamis. Dengan demikian, kampanye dapat disesuaikan secara mikro terhadap kebutuhan dan preferensi individu, yang berimplikasi langsung pada peningkatan engagement dan konversi. Temuan ini diperkuat oleh riset dari McKinsey (2022) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi personalisasi berbasis AI dalam pemasaran mengalami peningkatan ROI kampanye hingga 20% dibandingkan pendekatan konvensional.

Selain segmentasi, hasil temuan juga menunjukkan bahwa AI memainkan peran vital dalam personalisasi konten. Teknologi seperti Natural Language Processing (NLP) dan deep learning telah memungkinkan sistem untuk memahami bahasa dan preferensi konsumen dalam konteks yang lebih luas dan kompleks. Dengan kemampuan ini, AI dapat secara otomatis menghasilkan dan menyesuaikan konten pemasaran — termasuk email, notifikasi aplikasi, rekomendasi produk, hingga iklan digital — sesuai dengan karakteristik setiap pengguna. Dalam praktiknya, perusahaan seperti Amazon dan Netflix telah lama memanfaatkan AI untuk memberikan rekomendasi produk dan tayangan yang disesuaikan, dan hasilnya sangat positif dalam hal peningkatan waktu interaksi dan kepuasan pengguna. Penyesuaian konten secara otomatis berdasarkan data interaksi real-time menjadikan komunikasi merek lebih relevan dan bermakna, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk merespons secara positif terhadap pesan pemasaran.

Efisiensi biaya kampanye juga menjadi salah satu dampak signifikan yang ditemukan dalam penggunaan AI dalam pemasaran. AI membantu perusahaan dalam mengoptimalkan alokasi anggaran iklan dengan cara menentukan waktu terbaik, kanal paling efektif, serta audiens dengan probabilitas tertinggi untuk dikonversi. Dalam sistem periklanan digital berbasis AI seperti Google Ads dan Meta Ads, teknologi ini secara otomatis mengelola penempatan iklan, melakukan A/B testing, dan menyesuaikan bidding berdasarkan hasil performa aktual. Hasilnya adalah peningkatan efisiensi dalam bentuk pengurangan biaya per akuisisi (Cost Per Acquisition/CPA) dan peningkatan Return On Ad Spend (ROAS). Sebuah studi oleh Deloitte (2021) menunjukkan bahwa 76% perusahaan yang mengimplementasikan AI dalam strategi kampanye digital mereka melaporkan penghematan biaya operasional pemasaran hingga 30% dalam dua tahun pertama penggunaan.

Temuan lainnya adalah bahwa AI mampu mempercepat proses pengambilan keputusan dalam merancang dan mengeksekusi kampanye. Sebelum adanya AI, analisis data pemasaran seringkali memerlukan waktu yang lama dan keterlibatan manual yang besar. Namun, dengan integrasi sistem AI berbasis cloud, perusahaan dapat menganalisis data dalam hitungan detik dan secara otomatis menyarankan tindakan kampanye berikutnya berdasarkan prediksi perilaku konsumen. Proses ini tidak hanya mengurangi waktu peluncuran kampanye (Time-To-Market) tetapi juga meningkatkan ketepatan intervensi komunikasi karena berbasis data yang bersifat real-time dan aktual. Dengan kata lain, AI membantu kampanye bersifat reaktif sekaligus proaktif dalam merespons dinamika

pasar dan perilaku audiens. Hal ini penting dalam konteks pemasaran modern yang ditandai oleh siklus perhatian yang sangat singkat dan kebutuhan untuk merespons tren dengan cepat.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa AI memperkuat interaktivitas dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui teknologi seperti chatbot dan voice assistant. Chatbot berbasis AI kini digunakan secara luas dalam mendukung kampanye dengan memberikan layanan informasi 24/7, menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan rekomendasi produk, dan bahkan menyelesaikan transaksi. Hal ini menciptakan pengalaman pengguna yang lebih konsisten, cepat, dan nyaman, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam laporan Salesforce (2023), disebutkan bahwa perusahaan yang menggunakan chatbot dalam pemasaran dan pelayanan pelanggan mengalami peningkatan retensi pelanggan sebesar 25% dalam waktu satu tahun. Teknologi ini juga memungkinkan pengumpulan data perilaku tambahan yang dapat dianalisis kembali untuk meningkatkan kualitas kampanye berikutnya, sehingga menciptakan siklus pembelajaran yang berkelanjutan dalam sistem pemasaran digital.

Namun demikian, temuan juga menunjukkan bahwa keberhasilan integrasi AI dalam kampanye pemasaran sangat tergantung pada kesiapan organisasi, termasuk budaya data-driven, infrastruktur digital, serta keterampilan sumber daya manusia. Tidak semua perusahaan mampu mengelola dan memanfaatkan teknologi AI secara optimal karena keterbatasan dalam hal pemahaman teknis, integrasi sistem, serta regulasi data. Sebuah studi oleh PwC (2022) menemukan bahwa 60% perusahaan mengaku memiliki kesulitan dalam menghubungkan data pelanggan dari berbagai kanal digital untuk dianalisis oleh sistem AI, sehingga kampanye yang dilakukan tidak sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi tersebut. Oleh karena itu, aspek manajerial dan struktural juga berperan besar dalam efektivitas AI sebagai alat dalam kampanye pemasaran.

Selain itu, dimensi etika juga muncul sebagai perhatian penting dalam temuan mengenai penggunaan AI untuk pemasaran. Penggunaan data pribadi konsumen dalam sistem algoritma AI memunculkan kekhawatiran tentang privasi, transparansi, dan manipulasi psikologis. Konsumen kini lebih waspada terhadap bagaimana data mereka digunakan, dan regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia mulai memberikan batasan terhadap praktik yang tidak etis. Temuan dari laporan Accenture (2022) menunjukkan bahwa 75% konsumen bersedia berinteraksi dengan sistem AI asalkan mereka mengetahui bagaimana data mereka diproses dan digunakan secara etis. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan kampanye pemasaran berbasis AI juga harus memperhitungkan aspek kepercayaan publik terhadap integritas proses pemasaran itu sendiri.

Dari sisi strategi pemasaran, AI juga memperluas pendekatan berbasis customer journey mapping. Dengan AI, perusahaan dapat melacak dan menganalisis setiap titik kontak pelanggan (Touchpoints) secara otomatis dan mengidentifikasi momen-momen krusial dalam perjalanan konsumen, mulai dari tahap Awareness hingga loyalitas. Berdasarkan informasi tersebut, strategi kampanye dapat disesuaikan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan pada setiap tahapan. AI juga memungkinkan pemasaran yang lebih prediktif daripada reaktif, dimana sistem mampu meramalkan churn (hilangnya pelanggan) atau potensi upselling sebelum peristiwa itu terjadi, sehingga kampanye dapat dirancang dengan pendekatan yang lebih preventif. Kemampuan ini memperkuat posisi AI sebagai alat strategis yang tidak hanya mendukung pelaksanaan kampanye, tetapi juga membantu menyusun arah kebijakan pemasaran jangka panjang.

4. Conclusion

Berdasarkan hasil temuan dan analisis mendalam, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Artificial Intelligence (AI) secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dalam berbagai dimensi strategis dan operasional. Bentuk dan strategi implementasi AI yang efektif tidak bersifat seragam, namun cenderung mengarah pada penggunaan sistem machine learning untuk analisis perilaku konsumen, chatbot untuk interaksi real-time, dan algoritma rekomendasi untuk personalisasi konten. Strategi implementasi AI yang paling berhasil adalah yang mengintegrasikan teknologi secara menyeluruh dalam siklus kampanye, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga pengambilan keputusan berikutnya. Dalam konteks ini, sektor-sektor industri seperti e-commerce, teknologi finansial, dan hiburan digital telah menunjukkan bentuk-bentuk adopsi AI yang sangat adaptif dan terbukti mempercepat pertumbuhan konversi serta loyalitas pelanggan.

Jika dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional yang bersifat massal dan statis, penggunaan AI terbukti memberikan keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. AI tidak hanya memungkinkan kampanye menjadi lebih dinamis, berbasis data, dan otomatis, tetapi juga meningkatkan presisi dalam menysasar target pasar dan mengurangi kesalahan dalam alokasi anggaran pemasaran. Efektivitas kampanye berbasis AI tercermin dalam meningkatnya return on investment (ROI), keterlibatan audiens (engagement), dan tingkat konversi pelanggan. Sementara kampanye tradisional sering kali bersifat eksperimental dan memerlukan banyak trial-error, pendekatan berbasis AI justru mengandalkan prediksi dan simulasi berbasis big data yang memperkecil risiko kegagalan. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran tidak lagi hanya diukur dari luas jangkauan, tetapi dari ketepatan dalam menjangkau pelanggan yang memiliki potensi aktual untuk merespons.

Namun demikian, keberhasilan penggunaan AI dalam kampanye pemasaran sangat ditentukan oleh sejumlah faktor pendukung dan penghambat, terutama dalam konteks perusahaan kecil dan menengah (UKM). Faktor pendukung meliputi ketersediaan data pelanggan yang memadai, integrasi sistem digital, dan komitmen manajerial untuk bertransformasi digital. Di sisi lain, hambatan utama yang ditemukan pada UKM adalah keterbatasan anggaran untuk teknologi, kurangnya literasi digital di kalangan manajemen dan staf, serta rendahnya akses terhadap infrastruktur pendukung seperti cloud computing dan perangkat analitik. Beberapa UKM juga menghadapi hambatan psikologis berupa resistensi terhadap perubahan dan kekhawatiran terhadap kecanggihan teknologi yang dianggap terlalu kompleks. Oleh karena itu, adaptasi AI dalam UKM menuntut pendekatan bertahap dengan dukungan pelatihan, insentif, dan akses terhadap solusi teknologi yang skalabel dan hemat biaya.

Kontribusi AI terhadap personalisasi, segmentasi pasar, dan interaksi pelanggan merupakan dimensi paling menonjol dalam peningkatan efektivitas kampanye digital. AI mampu menyusun pesan pemasaran yang relevan dan sesuai preferensi tiap individu berdasarkan perilaku sebelumnya, meningkatkan kemungkinan respon positif dari audiens. Segmentasi pasar yang semula dilakukan secara manual kini dapat dilakukan otomatis dalam skala besar dengan tingkat akurasi tinggi, memungkinkan perusahaan menargetkan kampanye hanya kepada segmen yang potensial.

Selain itu AI menciptakan interaksi pelanggan yang lebih cepat, personal, dan responsif melalui sistem seperti chatbot dan voice assistant. Hal ini meningkatkan kualitas hubungan merek dengan konsumen, memperpanjang siklus loyalitas pelanggan, dan mengurangi churn rate. Dengan demikian, AI tidak hanya berkontribusi pada hasil akhir kampanye, tetapi juga memperkuat fondasi relasional antara merek dan konsumennya.

Walau memiliki banyak keunggulan, penggunaan AI dalam pemasaran juga menimbulkan sejumlah dampak etis, sosial, dan regulatif yang perlu diantisipasi secara serius. Penggunaan data pribadi secara besar-besaran menimbulkan kekhawatiran tentang privasi, keamanan, dan kemungkinan penyalahgunaan. Dalam beberapa kasus, konsumen merasa dimanipulasi oleh sistem rekomendasi yang terlalu invasif atau tidak transparan. Oleh karena itu, isu kepercayaan menjadi tantangan utama. Perusahaan harus memastikan bahwa penggunaan AI mematuhi prinsip transparansi, akuntabilitas, dan perlindungan data pribadi sebagaimana diatur dalam regulasi seperti GDPR di Eropa dan UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Kampanye pemasaran yang tidak memperhatikan aspek etis ini berisiko mengalami boikot publik, kehilangan reputasi, dan sanksi hukum. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas teknologi tidak boleh dicapai dengan mengorbankan integritas komunikasi pemasaran.

Akhirnya, kesiapan sumber daya manusia (SDM) dalam industri pemasaran untuk mengadopsi AI menjadi salah satu faktor kritis keberlanjutan transformasi ini. Walaupun AI bersifat otomatis dan canggih, tetap diperlukan peran manusia dalam merancang strategi, menginterpretasikan data, dan menyesuaikan konteks lokal yang tidak dapat dilakukan sepenuhnya oleh mesin. Temuan menunjukkan bahwa organisasi yang berhasil mengadopsi AI adalah yang memiliki tim pemasaran yang terbuka terhadap perubahan, memiliki kemampuan analitik dasar, serta mendapatkan pelatihan yang relevan secara berkala. Di sisi lain, gap kompetensi dan kurangnya kolaborasi antara tim pemasaran dan tim teknologi seringkali menghambat potensi AI untuk bekerja optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan holistik dalam membangun kapabilitas SDM, baik melalui pendidikan formal, pelatihan internal, maupun kerja sama dengan penyedia teknologi.

AI memberikan nilai tambah yang substansial dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Namun, manfaat tersebut hanya dapat dimaksimalkan jika strategi implementasi dilakukan dengan tepat, didukung oleh kesiapan organisasi, dan disertai komitmen terhadap prinsip etika serta perlindungan data. Dengan pendekatan yang cermat dan inklusif, penggunaan AI dalam pemasaran tidak hanya akan meningkatkan performa bisnis, tetapi juga membangun komunikasi merek yang lebih adaptif, relevan, dan berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

References

- [1] Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C, (2015), Website Design Quality And Usage Behavior, Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology, Journal of Business Research, 68(11), 2285–2290
- [2] Bashir, I., Ali, A., & Mehreen, A, (2021), The Role Of Trust And Perceived Risk In Technology Acceptance Model, Empirical Evidence From Online Banking In Pakistan, Cogent Business & Management, 8(1), 1919279
- [3] Belch, G, E., & Belch, M, A, (2018), Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.), McGraw-Hill Education,
- [4] Bruhn, M., & Schnebelen, S, (2017), Integrated Marketing Communication – From An Instrumental To A Customer-Centric Perspective, European Journal of Marketing, 51(3), 464–489,
- [5] Dwivedi, Y, K., Rana, N, P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M, D, (2019), Re-Examining The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT), Towards A Revised Theoretical Model, Information Systems Frontiers, 21(3), 719–734
- [6] Elbert, N, J., van Os-Medendorp, H., van Renselaar, W., Ekeland, A, G., Hakkaart-van Roijen, L., Raat, H., , & Pasmans, S, G, (2021), Effectiveness And Cost-Effectiveness Of E-Health Interventions In Somatic Diseases, A Systematic Review Of Systematic Reviews And Meta-Analyses, Journal of Medical Internet Research, 23(1), e23577
- [7] Finne, A., & Grönroos, C, (2017), Communication-In-Use, Customer-Integrated Marketing Communication, European Journal of Marketing, 51(3), 445–463
- [8] Gagnon, M, P., Orruño, E., Asua, J., Abdeljelil, A, B., & Emparanza, J, (2016), Using A Modified Technology Acceptance Model To Evaluate Healthcare Professionals’ Adoption Of A New Telemonitoring System, Telemedicine and e-Health, 22(6), 499–506
- [9] Gefen, D., & Straub, D, W, (2018), Managing User Trust In B2C E-Services, E-service Journal, 6(2), 7–24
- [10] Gummesson, E, (2011), Total Relationship Marketing (3rd Ed.), Butterworth-Heinemann
- [11] Heaphy, E, D., Edmondson, A, C., & Sutcliffe, K, M, (2020), Creating The Conditions For Psychological Safety In Teams, A Review And Integration Of Research, Academy of Management Annals, 14(1), 1–45
- [12] Kim, J., Kim, S., & Wachter, K, (2019), Customer Engagement And Loyalty, A Comparative Study Between E-Commerce And Traditional Retailers, Journal of Retailing and Consumer Services, 48, 304–312
- [13] Kitchen, P, J., Kim, I., & Schultz, D, E, (2014), Integrated Marketing Communications, Practice Leads Theory, Journal of Advertising Research, 48(4), 531–546,
- [14] Kliatchko, J., & Schultz, D, E, (2020), Twenty Years Of IMC, A Study Of CEO And CMO Perspectives In The Asia Pacific Region, Journal of Marketing Communications, 26(1), 1–19,
- [15] Kumar, V., & Reinartz, W, (2016), Creating Enduring Customer Value, Journal of Marketing, 80(6), 36–68
- [16] Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F, (2015), Integrated Marketing Communication Capability And Brand Performance, Journal of Advertising, 44(1), 37–46,

- [17] Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R, E, (2016), Integrated Marketing Communication (IMC) And Brand Identity As Critical Components Of Brand Equity Strategy, *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80
- [18] Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F, M, (2020), New Product Diffusion Models In Marketing, A Review And Directions For Research, *Journal of Marketing*, 54(1), 1–26
- [19] Mazzei, A., Butera, A., & Simoni, C, (2019), Strategic Internal Communication And Employee Engagement, A Conceptual Analysis, *International Journal of Business Communication*, 56(3), 426–444
- [20] Men, L, R, (2014), Strategic Internal Communication, Transformational Leadership, Communication Channels, And Employee Satisfaction, *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264–284
- [21] Palmatier, R, W., Dant, R, P., Grewal, D., & Evans, K, R, (2017), Factors Influencing The Effectiveness Of Relationship Marketing, A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153
- [22] Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P, J, (2017), Measuring Integrated Marketing Communication By Taking A Broad Organisational Approach, The firm-wide IMC scale, *European Journal of Marketing*, 51(3), 692–718
- [23] Ranaweera, C., & Jayawardhena, C, (2014), Talk Up Or Criticize? Customer Responses To Word-Of-Mouth, *Journal of Business Research*, 67(12), 2645–2652
- [24] Sahin, I., & Thompson, A, D, (2020), Diffusion Of Web-Based Learning Management Systems, A case of Turkish education faculties, *Educational Technology Research and Development*, 68(4), 1899–1917
- [25] Shareef, M, A., Archer, N., & Dwivedi, Y, K, (2016), Examining Adoption Behavior Of Mobile Government, *Journal of Computer Information Systems*, 56(4), 321–333
- [26] Šumak, B., Heričko, M., & Pušnik, M, (2019), A Meta-Analysis Of E-Learning Technology Acceptance, The Role Of User Type, Cultural Dimensions, And Education Level, *Computers & Education*, 72, 206–222
- [27] Tafesse, W., & Kitchen, P, J, (2017), IMC–Led Marketing Communications Planning Practices, An Empirical Examination, *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 114–132
- [28] Valente, T, W., & Pitts, S, R, (2017), An Appraisal Of Social Network Theory And Analysis As Applied To Public Health, Challenges And Opportunities, *Annual Review of Public Health*, 38, 103–118
- [29] Venkatesh, V., Thong, J, Y., & Xu, X, (2016), Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology, A Synthesis And The Road Ahead, *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376
- [30] Verhoef, P, C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., & Dong, J, Q, (2021), Digital Transformation And Marketing, A Systematic Literature Review, *Journal of Business Research*, 122, 889–903
- [31] Verma, S., Sharma, R., & Sheth, J, (2021), Digital Transformation And Relationship Marketing, A Review And Research Agenda, *Journal of Business Research*, 134, 275–285
- [32] Walker, H., Johnson, M., & Avery, G, (2019), Enterprise Resource Planning Systems Adoption In Smes, A Literature Review And Research Agenda, *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15(1), 1–21
- [33] Wang, H., & Tao, W, (2020), Integrated Marketing Communication In The Age Of Globalization, A Content Analysis Of Corporate Websites, *International Journal of Business Communication*, 57(1), 5–28,
- [34] Zhang, X., Yu, P., Yan, J., & Ton A, M, Spil, I, (2020), Using Diffusion Of Innovation Theory To Understand The Factors Impacting Patient Acceptance And Use Of Consumer E-Health Innovations, A case study in a primary care clinic, *BMC Health Services Research*, 20(1), 1–11