Resiliensi
Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia

Etika Penggunaan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Systematic Literature Review

ABSTRACT *- The development of artificial intelligence (AI) has transformed digital marketing practices through personalization, consumer behavior analysis, product recommendations, automated communication, and content generation. However, the use of AI also raises ethical concerns related to data privacy, algorithmic transparency, bias, and consumer trust. This study aims to identify, evaluate, and synthesize research on the ethical use of AI in digital marketing and to map the ethical issues most frequently discussed in the literature. The study employs a Systematic Literature Review (SLR) following the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) guidelines. The literature is analyzed based on research characteristics, forms of AI application in digital marketing, ethical issues, and their implications for consumers. The synthesis indicates that AI in digital marketing provides benefits in improving personalization, efficiency, and marketing relevance, while also creating challenges related to privacy protection, transparency, algorithmic bias, and consumer trust. These findings highlight the importance of implementing AI in a transparent, responsible, and consumer-oriented manner to ensure that technological advancement in digital marketing remains aligned with ethical principles and consumer interests.*

ABSTRAK -. Perkembangan artificial intelligence (AI) telah mengubah praktik digital marketing melalui personalisasi, analisis perilaku konsumen, rekomendasi produk, otomatisasi komunikasi, dan pembuatan konten. Di sisi lain, pemanfaatan AI menimbulkan persoalan etika terkait privasi data, transparansi algoritma, bias, serta kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian mengenai etika penggunaan AI dalam digital marketing serta memetakan isu etika yang paling banyak dibahas dalam literatur. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Literatur dianalisis berdasarkan karakteristik penelitian, bentuk penerapan AI dalam digital marketing, isu etika, dan implikasinya terhadap konsumen. Hasil sintesis menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam digital marketing memberikan manfaat dalam meningkatkan personalisasi, efisiensi, dan relevansi pemasaran, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa perlindungan privasi, kebutuhan transparansi, potensi bias algoritmik, dan pemeliharaan kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya penerapan AI yang transparan, bertanggung jawab, dan berorientasi pada perlindungan kepentingan konsumen.

Author
[1] **Zahara Maghfiratush sholihah**
[2] **Yunanda Eka Putra**,
[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

*[1]***Corresponding email:**
maghfiratushsholehah@gmail.com

Article History
Submitted: 27 September 2026
Revised: 27 September 2026
Accepted: 28 September 2026
Published: 28 September 2026

Keywords
Artificial Intelligence, Digital Marketing, Etika Bisnis, Privasi Data.

PENDAHULUAN

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran digital karena perusahaan semakin memanfaatkan teknologi berbasis AI untuk memahami perilaku konsumen, melakukan personalisasi,

mengotomatisasi komunikasi, serta meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran (Brooks et al., 2023). Dalam penelitian nya dia juga menjelaskan bahwa perkembangan generative AI membuka peluang baru bagi organisasi dalam aktivitas bisnis dan pemasaran, termasuk kemampuan menghasilkan konten dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih cepat. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa AI tidak lagi hanya berfungsi sebagai teknologi pendukung, tetapi mulai menjadi bagian dari proses komunikasi dan pengambilan keputusan dalam lingkungan pemasaran digital.

Pemanfaatan AI dalam pemasaran digital memberikan manfaat berupa peningkatan efisiensi, kemampuan personalisasi, dan ketepatan dalam menjangkau konsumen, tetapi perkembangan tersebut juga memunculkan persoalan etika yang perlu diperhatikan. Hari et al berpendapat melalui systematic review terhadap 445 publikasi mengenai AI dan marketing ethics menunjukkan bahwa perkembangan AI dalam pemasaran berkaitan dengan berbagai persoalan etika, termasuk privasi, bias, diskriminasi, asimetri informasi, algoritma, dan kepercayaan (Hari et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penggunaan AI dalam pemasaran tidak cukup dinilai berdasarkan kemampuan teknologi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap konsumen dan prinsip-prinsip etika dalam praktik bisnis.

Salah satu persoalan etika yang semakin penting dalam penggunaan AI untuk digital marketing adalah privasi data konsumen. AI memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar untuk menghasilkan personalisasi pemasaran, tetapi penggunaan data tersebut juga dapat menimbulkan kekhawatiran mengenai bagaimana informasi pribadi konsumen dikumpulkan, diproses, dan dimanfaatkan.

Saura berpendapat melalui systematic literature review terhadap 28 penelitian mengidentifikasi berbagai hubungan antara AI-based digital marketing dengan persoalan privasi dan etika. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya penggunaan data konsumen secara bertanggung jawab dan menyoroti kebutuhan penerapan prinsip seperti privacy-by-design dan privacy-by-default dalam pengembangan aktivitas digital marketing berbasis AI (Saura et al., 2024).

Berdasarkan hasil sintesis, persoalan privasi muncul karena efektivitas AI dalam digital marketing sangat bergantung pada kemampuan sistem dalam memperoleh dan mengolah data konsumen. Semakin banyak informasi yang dapat digunakan untuk melakukan personalisasi, semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik individu. Namun, kondisi tersebut sekaligus meningkatkan kebutuhan terhadap perlindungan data dan keterbukaan mengenai bagaimana data konsumen diperoleh serta digunakan.

Menurut peneliti, kondisi tersebut menunjukkan adanya trade-off antara personalisasi dan perlindungan privasi. Perusahaan memperoleh manfaat dari semakin detailnya data konsumen, sedangkan konsumen menghadapi kebutuhan untuk mempercayakan lebih banyak informasi kepada sistem. Oleh karena itu, keberhasilan penggunaan AI dalam digital marketing tidak hanya dapat diukur dari kemampuan meningkatkan relevansi pemasaran, tetapi juga dari kemampuan perusahaan menjaga kepercayaan konsumen dalam proses penggunaan data tersebut.

Selain privasi, transparansi penggunaan AI menjadi persoalan penting dalam komunikasi pemasaran digital karena konsumen tidak selalu mengetahui apakah suatu konten atau iklan dibuat dengan bantuan AI. Keterbukaan mengenai penggunaan AI diperlukan agar konsumen memperoleh informasi yang cukup mengenai proses komunikasi pemasaran yang mereka hadapi.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa persoalan bias dalam digital marketing tidak hanya berkaitan dengan apakah algoritma menghasilkan keputusan yang akurat, tetapi juga apakah keputusan tersebut memberikan perlakuan yang adil kepada kelompok konsumen yang berbeda. Algoritma dapat bekerja sesuai dengan data yang diberikan, tetapi apabila data tersebut mengandung pola ketidaksetaraan, hasil yang dihasilkan AI tetap berpotensi mempertahankan atau memperkuat ketidaksetaraan tersebut. Menurut peneliti, hal ini penting karena efektivitas algoritma tidak selalu identik dengan fairness. Sistem dapat menghasilkan target pemasaran yang dianggap efektif bagi perusahaan, tetapi belum tentu memberikan perlakuan yang setara bagi seluruh konsumen. Oleh sebab itu, evaluasi penggunaan AI dalam digital marketing perlu mempertimbangkan tidak hanya hasil bisnis, tetapi juga dampak keputusan algoritma terhadap kelompok konsumen yang berbeda.

(Johnson, 2007) menemukan bahwa pengungkapan penggunaan AI dalam konten pemasaran dapat meningkatkan persepsi autentisitas dan menurunkan kekhawatiran terhadap penipuan, sementara persepsi autentisitas berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap konten yang dihasilkan AI. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan mengenai penggunaan AI dapat menjadi bagian penting dari praktik komunikasi pemasaran yang etis karena konsumen membutuhkan informasi yang memadai untuk menilai kredibilitas dan keaslian pesan pemasaran.

Penggunaan AI dalam digital marketing juga menimbulkan perhatian terhadap bias algoritmik dan keadilan karena keputusan yang dihasilkan sistem AI sangat bergantung pada data dan algoritma yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa bias dan diskriminasi merupakan salah satu persoalan etika penting dalam perkembangan AI pada bidang pemasaran. Bias algoritmik dapat menjadi persoalan ketika sistem digunakan untuk melakukan segmentasi, penargetan, rekomendasi, atau menentukan informasi yang diterima konsumen, karena keputusan yang dihasilkan algoritma berpotensi memberikan perlakuan yang tidak seimbang kepada kelompok konsumen tertentu. Oleh karena itu, penerapan AI dalam digital marketing membutuhkan perhatian terhadap prinsip keadilan agar efisiensi teknologi tidak mengorbankan kepentingan dan hak konsumen.

Fenomena penggunaan AI juga semakin terlihat dalam produksi iklan dan konten pemasaran yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai platform digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa AI-generated marketing content dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan bahwa pengungkapan penggunaan AI berhubungan dengan persepsi autentisitas serta kekhawatiran terhadap kemungkinan penipuan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan AI dalam produksi konten pemasaran membawa perubahan terhadap cara konsumen menilai kredibilitas pesan yang diterima. Dengan demikian, penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran

perlu mempertimbangkan keterbukaan informasi agar konsumen dapat memahami karakteristik pesan yang mereka terima.

Meskipun kajian mengenai AI dan etika pemasaran telah berkembang, penelitian yang tersedia menunjukkan fokus yang berbeda-beda. Penggunaan AI dalam digital marketing juga menimbulkan perhatian terhadap bias algoritmik dan keadilan karena keputusan yang dihasilkan sistem AI sangat bergantung pada data dan algoritma yang digunakan(Hermann, 2022).

Bias algoritmik dapat muncul ketika sistem AI menggunakan data historis atau karakteristik tertentu dalam proses pengambilan keputusan, sehingga berpotensi menghasilkan perlakuan yang tidak seimbang terhadap kelompok konsumen tertentu(Nguyen, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini tidak hanya berupaya mengidentifikasi isu etika yang paling sering dibahas, tetapi juga menganalisis keterkaitan antarisu tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai tantangan etika penggunaan AI dalam digital marketing.diperlukan kajian sistematis yang secara khusus memetakan dan mengintegrasikan berbagai persoalan etika tersebut dalam konteks penggunaan AI pada digital marketing.

Urgensi kajian mengenai etika AI dalam digital marketing semakin meningkat seiring dengan semakin luasnya penggunaan AI untuk personalisasi, segmentasi konsumen, rekomendasi, dan produksi konten pemasaranTemuan mengenai persoalan privasi tersebut semakin diperkuat oleh perkembangan AI-driven personalization dalam digital marketing. Chingono et al. (2026) melalui systematic review menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan relevansi pengalaman konsumen dan keterlibatan dalam aktivitas pemasaran, tetapi penerapannya juga menghadapi persoalan transparansi, privasi, dan kepercayaan konsumen(Chingono et al., 2026).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan AI dalam memahami karakteristik konsumen memang memberikan keuntungan bagi perusahaan, terutama dalam menyusun pesan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu. Namun, semakin detail informasi yang digunakan oleh sistem, semakin besar pula tanggung jawab perusahaan untuk memastikan bahwa konsumen memahami bagaimana data mereka dimanfaatkan. Dengan kata lain, personalisasi yang semakin canggih tidak otomatis menunjukkan praktik pemasaran yang semakin baik apabila proses di balik personalisasi tersebut tidak disertai keterbukaan dan perlindungan terhadap konsumen.

Persoalan tersebut juga berkaitan dengan hubungan antara personalisasi, privasi, dan kepercayaan konsumen. Aydin (2026) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dalam e-commerce berkaitan dengan privacy concerns dan brand trust, sehingga manfaat personalisasi perlu dipertimbangkan bersamaan dengan kekhawatiran konsumen terhadap penggunaan data pribadi(Aydin, 2026).Dalam konteks ini, perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada kemampuan AI menghasilkan rekomendasi atau konten yang semakin spesifik. Kepercayaan konsumen juga perlu dipertahankan karena konsumen pada dasarnya ingin memperoleh manfaat personalisasi tanpa merasa kehilangan kendali atas informasi pribadinya. Oleh karena itu, penerapan AI dalam digital marketing perlu diarahkan pada keseimbangan antara kepentingan perusahaan untuk menciptakan pemasaran yang lebih relevan dan kebutuhan konsumen terhadap privasi, keterbukaan, serta rasa aman dalam penggunaan data.

Berdasarkan fenomena, persoalan etika, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis perkembangan penelitian mengenai etika penggunaan Artificial Intelligence dalam digital marketing. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk memetakan bentuk penggunaan AI dalam aktivitas pemasaran digital serta mengidentifikasi isu-isu etika yang berkaitan dengan privasi data, transparansi, bias algoritmik, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan mengikuti pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) agar proses identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis literatur dapat dilakukan secara sistematis dan transparan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji secara sistematis perkembangan penelitian mengenai etika penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam digital marketing. Metode SLR dipilih karena penelitian ini tidak mengumpulkan data secara langsung dari responden, tetapi mengolah dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai suatu topik. SLR juga memungkinkan peneliti melakukan proses identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis literatur berdasarkan prosedur yang telah ditentukan sehingga hasil kajian menjadi lebih terarah dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik(Page et al., 2021).

Pelaksanaan penelitian diawali dengan menentukan fokus kajian berdasarkan hubungan antara Artificial Intelligence, digital marketing, dan etika bisnis. Fokus tersebut kemudian digunakan untuk menentukan kata kunci pencarian yang mencakup artificial intelligence, AI, digital marketing, digital advertising, AI marketing, ethics, privacy, transparency, algorithmic bias, dan consumer trust.

Penggunaan beberapa kombinasi kata kunci diperlukan karena istilah yang digunakan peneliti dalam membahas AI dan pemasaran digital cukup beragam, sehingga strategi pencarian yang terlalu sempit dapat menyebabkan penelitian yang relevan tidak teridentifikasi (Bramer et al., 2018).

Pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data ilmiah, yaitu Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, dan Google Scholar, dengan mempertimbangkan relevansi database tersebut terhadap bidang bisnis, manajemen, pemasaran, dan teknologi. Penggunaan lebih dari satu database dilakukan untuk memperluas cakupan pencarian karena setiap database memiliki cakupan jurnal dan sistem pengindeksan yang berbeda, sehingga penggunaan satu sumber saja berpotensi menyebabkan sebagian literatur yang relevan tidak ditemukan (Harari et al., 2020)

Strategi pencarian dilakukan dengan mengombinasikan kata kunci menggunakan operator Boolean AND dan OR, yaitu: (artificial intelligence OR AI) AND (digital marketing OR digital advertising OR AI marketing) AND (ethics OR ethical OR responsible AI OR privacy OR transparency OR algorithmic bias OR consumer trust). Strategi tersebut diarahkan agar artikel yang diperoleh tidak hanya membahas penerapan AI dalam pemasaran digital, tetapi juga mengandung pembahasan mengenai persoalan etika yang menjadi fokus penelitian. Pelaporan strategi pencarian secara rinci

juga penting karena strategi tersebut merupakan bagian yang menentukan cakupan bukti yang masuk ke dalam systematic review (Pielken et al., 1987).

Artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan. Artikel dimasukkan apabila membahas penggunaan AI dalam digital marketing dan memiliki keterkaitan dengan isu etika seperti privasi data, transparansi, bias algoritmik, fairness, manipulasi konsumen, atau consumer trust. Sementara itu, artikel yang hanya membahas aspek teknis AI tanpa hubungan dengan digital marketing dan etika, artikel non ilmiah, artikel yang tidak tersedia dalam bentuk full text, serta artikel yang tidak memiliki informasi penelitian yang memadai dikeluarkan dari proses kajian. Penetapan kriteria tersebut diperlukan agar artikel yang masuk ke tahap analisis benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan tidak terlalu melebar ke pembahasan AI yang bersifat umum.

Proses seleksi dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi artikel, penghapusan artikel duplikat, screening judul dan abstrak, pemeriksaan full text, serta penetapan artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis. Tahapan tersebut digunakan untuk memastikan bahwa artikel yang akhirnya digunakan sebagai sumber penelitian memang memiliki hubungan yang kuat dengan fokus kajian. Proses seleksi kemudian disajikan menggunakan diagram PRISMA agar jumlah artikel yang ditemukan, dikeluarkan, diperiksa, dan akhirnya digunakan dalam sintesis dapat ditampilkan secara transparan.

Setelah tahap seleksi selesai, data dari artikel terpilih diekstraksi secara sistematis dengan mencatat penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, metode, objek penelitian, bentuk penggunaan AI dalam digital marketing, isu etika yang dibahas, temuan utama, dan implikasi penelitian,(Büchter et al., 2020) Ekstraksi data dilakukan dengan format yang sama pada setiap artikel agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih konsisten. Penggunaan formulir ekstraksi yang terstruktur juga dapat mengurangi kemungkinan informasi penting terlewat selama proses pengumpulan data dari penelitian primer.

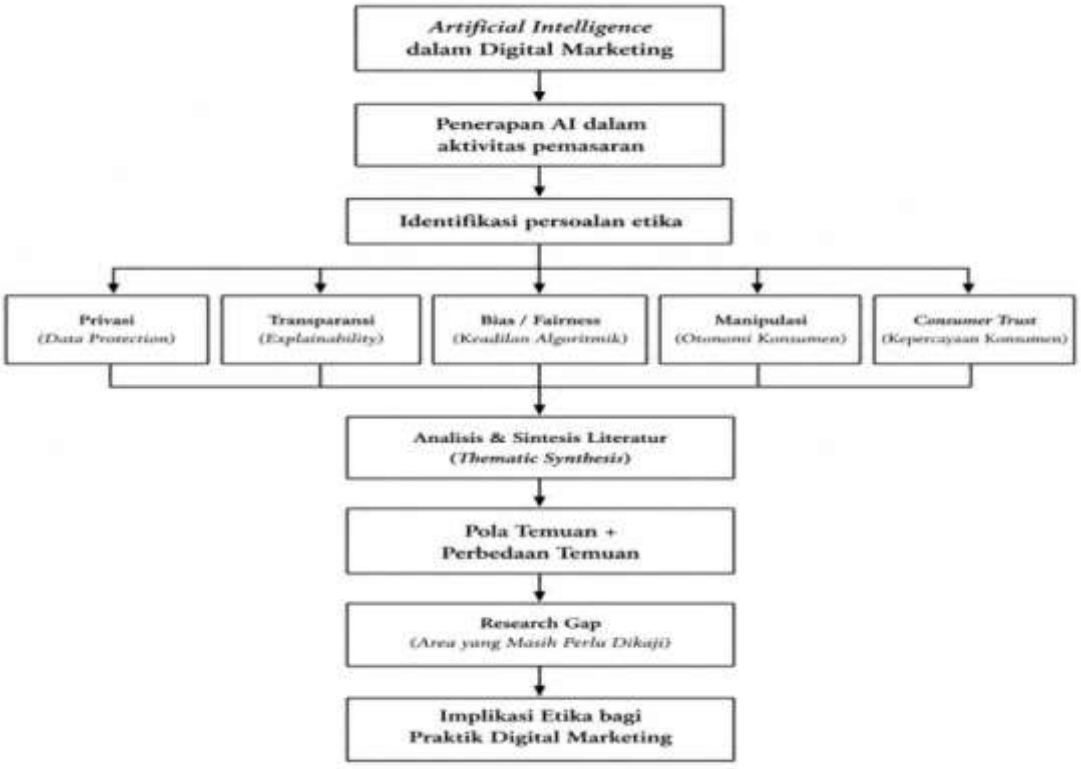
Untuk menilai kualitas metodologis studi empiris yang termasuk dalam korpus penelitian, digunakan Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) versi 2018. MMAT digunakan untuk menilai studi empiris berdasarkan desain penelitian yang digunakan, meliputi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mixed methods. Penilaian dilakukan terhadap artikel empiris yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan artikel berupa systematic literature review, opinion paper, dan kajian konseptual tidak dinilai menggunakan MMAT karena bukan merupakan studi empiris primer. Hasil appraisal digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan keterbatasan metodologis setiap studi sebagai bahan pertimbangan dalam proses sintesis.(Hong et al., 2018). Penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk melihat kekuatan dan keterbatasan metodologis penelitian yang masuk ke dalam tahap sintesis, sehingga hasil kajian tidak hanya didasarkan pada jumlah artikel yang ditemukan tetapi juga mempertimbangkan kualitas bukti yang tersedia.

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis dan sintesis tematik terhadap temuan dari artikel yang telah lolos seleksi dan penilaian kualitas. Sintesis tematik digunakan karena penelitian yang dikaji dapat memiliki karakteristik, metode, objek, dan konteks yang berbeda, sehingga hasilnya lebih tepat dibandingkan hanya dirangkum

satu per satu. Melalui proses pengelompokan dan perbandingan temuan, penelitian dapat menemukan pola yang berulang, perbedaan hasil, serta hubungan antartema yang muncul dalam literatur (Thomas & Harden, 2008).

Berdasarkan hasil analisis awal terhadap fokus penelitian, sintesis diarahkan pada beberapa tema utama, yaitu privasi dan perlindungan data konsumen, transparansi dan explainability AI, bias algoritmik dan fairness, manipulasi serta otonomi konsumen, dan kepercayaan konsumen. Pengelompokan tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk melihat bagaimana perkembangan AI dalam digital marketing tidak hanya memberikan manfaat dari sisi efisiensi dan personalisasi, tetapi juga menciptakan persoalan etika yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pendekatan tematik seperti ini membantu systematic review bergerak dari sekadar merangkum penelitian menjadi proses interpretasi terhadap pola dan hubungan yang ditemukan dari berbagai penelitian primer.

Selanjutnya, hasil sintesis digunakan untuk menyusun kerangka berpikir penelitian yang menghubungkan perkembangan penggunaan AI dalam digital marketing dengan isu-isu etika yang muncul serta implikasinya terhadap konsumen dan perusahaan. Kerangka tersebut menempatkan penggunaan AI sebagai faktor utama yang berkaitan dengan privasi data, transparansi, bias algoritmik, manipulasi konsumen, dan consumer trust, kemudian digunakan untuk melihat kebutuhan penerapan AI yang lebih bertanggung jawab dalam aktivitas pemasaran digital.



Gambar 1: Kerangka Berpikir Penelitian

Penyusunan sintesis dalam bentuk pemetaan konsep dapat membantu menunjukkan hubungan antara temuan-temuan yang sebelumnya tersebar pada berbagai penelitian sekaligus memperjelas area yang masih membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Dengan demikian, metode penelitian ini tidak hanya digunakan untuk mengetahui berapa banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai etika AI dalam digital marketing, tetapi juga untuk memahami apa saja persoalan etika yang paling sering muncul, bagaimana temuan antarpenelitian saling berhubungan, bagian mana yang masih menunjukkan perbedaan hasil, dan aspek apa yang masih menjadi kesenjangan penelitian. Hasil analisis tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam menyusun pembahasan dan merumuskan arah penelitian selanjutnya mengenai penerapan AI yang lebih transparan, adil, bertanggung jawab, dan tetap memperhatikan kepentingan konsumen.

Analisis dalam penelitian ini tidak hanya dilakukan dengan mengidentifikasi isu etika yang muncul pada masing-masing penelitian, tetapi juga dengan membandingkan pola temuan antarpenelitian. Perbandingan dilakukan untuk melihat kesamaan, perbedaan, serta hubungan antara bentuk penggunaan AI dengan persoalan etika yang ditimbulkan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya menggambarkan isu yang sering dibahas, tetapi juga berusaha menjelaskan bagaimana penggunaan AI dapat memberikan manfaat bagi aktivitas pemasaran sekaligus menimbulkan risiko etika bagi konsumen.

Selanjutnya, temuan dari masing-masing artikel dianalisis berdasarkan isu etika yang dominan, yaitu privasi, transparansi, bias dan fairness, manipulasi atau otonomi konsumen, serta consumer trust. Hasil analisis tersebut kemudian dibandingkan untuk menemukan pola hubungan antarisu dan mengidentifikasi bagian yang masih menunjukkan perbedaan hasil dalam penelitian terdahulu. Pendekatan ini menjadi dasar dalam menyusun pembahasan mengenai hubungan antara penggunaan AI dalam digital marketing dengan tanggung jawab etika perusahaan terhadap konsumen.

Dalam pembahasan, sepuluh artikel yang lolos seleksi diperlakukan sebagai korpus utama sintesis. Beberapa referensi lain yang digunakan dalam uraian berfungsi sebagai literatur pendukung untuk memperkuat interpretasi atas temuan, bukan sebagai artikel tambahan yang dihitung dalam jumlah sepuluh artikel hasil seleksi. Pembedaan ini dilakukan agar jumlah artikel hasil SLR tetap konsisten dengan proses seleksi, sementara literatur pendukung digunakan secara terbatas untuk memberikan konteks dan memperjelas interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses pencarian literatur pada lima database, yaitu Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, dan Google Scholar, diperoleh sebanyak 100 artikel. Setelah dilakukan penghapusan sebanyak 20 artikel duplikat, sebanyak 80 artikel dilanjutkan ke tahap screening judul dan abstrak. Pada tahap screening, sebanyak 50 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria inklusi. Selanjutnya, sebanyak 30 artikel diperiksa berdasarkan full-text dan 20 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria penelitian. Dari keseluruhan proses seleksi tersebut, diperoleh 10 artikel yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis systematic literature review ini.

Sepuluh artikel yang telah memenuhi kriteria selanjutnya dianalisis berdasarkan karakteristik penelitian, meliputi penulis dan tahun publikasi, metode penelitian, bentuk penggunaan AI dalam digital marketing, fokus persoalan etika, serta temuan utama. Pemetaan tersebut digunakan tidak hanya untuk menggambarkan karakteristik penelitian yang dikaji, tetapi juga untuk membandingkan temuan antarpenelitian dan mengidentifikasi pola, persamaan, serta perbedaan hasil penelitian.

Tabel 1: Karakteristik Artikel yang Dianalisis dalam SLR

No.	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Metode Penelitian	Fokus Etika
1	Aydin (2026)	Brand Trust in AI-Driven E-Commerce Personalization: The Well-Being–Privacy Trade-Off	Kuantitatif; survei terhadap 400 pelanggan e-commerce aktif dan analisis PLS-SEM	Privasi, personalisasi, brand trust, dan well-being konsumen
2	Dwivedi et al. (2023)	"So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy	Opinion paper; sintesis multidisipliner dari 43 kontribusi pakar di berbagai bidang	Transparansi, bias, kredibilitas, penyalahgunaan AI, dan tata kelola
3	Chingono et al. (2026)	AI-Driven Personalization in Digital Marketing: Balancing Innovation and Consumer Privacy	Systematic review terhadap 41 studi peer-reviewed dan thematic synthesis	Privasi, consumer trust, transparansi algoritmik, ethical governance, dan consumer empowerment
4	Hari et al. (2025)	Exploring ethical frontiers of artificial intelligence in marketing	Systematic review terhadap 445 publikasi dengan performance analysis, science mapping, serta analisis kuantitatif dan kualitatif	Etika AI dalam pemasaran, tanggung jawab, transparansi, dan arah penelitian etis
5	Hermann (2022)	Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective	Analisis konseptual sistematis berbasis telaah literatur AI ethics dan AI in marketing dari perspektif multi-stakeholder	Beneficence, non-maleficence, autonomy, justice, explicability, dan akuntabilitas
6	Powers, Johnson, & Killian (2023)	To Tell or Not to Tell: The Effects of Disclosing Deepfake Video on US and Indian Consumers' Purchase Intention	Eksperimen posttest-only control group; 318 partisipan dari Amerika Serikat dan India; analisis PLS-SEM	AI/deepfake disclosure, source credibility, trustworthiness, dan purchase intention
7	Le et al. (2026)	More Than Saying "It's AI": How Role Disclosure Transparency in AI-Generated Ads Influences Persuasion	Empat eksperimen; menguji AI role disclosure transparency, ad creation process credibility, serta kondisi disclosure motive dan regulatory compliance	Transparansi AI, kredibilitas proses pembuatan iklan, trustworthiness, dan respons konsumen

No.	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Metode Penelitian	Fokus Etika
8	Nguyen (2025)	Invisible Inequities: How Algorithmic Marketing Reinforces Bias	Sintesis literatur interdisipliner mengenai bias dalam sistem pemasaran algoritmik	Bias algoritmik, diskriminasi digital, targeting, segmentasi, dan fairness
9	Saura et al. (2024)	Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox	Systematic literature review terhadap 28 studi, dilanjutkan Multiple Correspondence Analysis (MCA)	Privasi data, ethical use of data, tracking, surveillance, smart content, dan privacy-by-design/default
10	Shi & Jiang (2026)	Consumer Responses to AI Disclosure Labels: The Role of Novelty and Authenticity	Tiga online experiments yang menguji pengaruh label AI disclosure terhadap respons konsumen	AI disclosure, novelty, authenticity, advertising attitude, product attitude, dan purchase intention

Berdasarkan Tabel 1, penelitian mengenai etika penggunaan AI dalam digital marketing menunjukkan fokus yang cukup beragam. Sebagian penelitian menempatkan privasi dan penggunaan data sebagai perhatian utama, sedangkan penelitian lainnya lebih banyak membahas transparansi penggunaan AI, AI disclosure, consumer trust, autentisitas, dan respons moral konsumen. Keragaman fokus tersebut menunjukkan bahwa persoalan etika dalam digital marketing berbasis AI bersifat multidimensional dan tidak hanya berkaitan dengan perlindungan data, tetapi juga dengan cara konsumen memahami, mempercayai, dan merespons penggunaan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran.

Menurut peneliti, pola tersebut menunjukkan bahwa persoalan etika dalam digital marketing sebenarnya mengikuti cara AI digunakan dalam aktivitas pemasaran. Semakin besar peran AI dalam mengumpulkan data, menentukan target, menghasilkan konten, atau berinteraksi langsung dengan konsumen, semakin besar pula kebutuhan perusahaan untuk memperhatikan aspek etika yang menyertainya. Oleh karena itu, analisis etika AI tidak cukup dilakukan dengan melihat teknologi AI secara umum, tetapi perlu mempertimbangkan fungsi AI dan dampaknya terhadap konsumen.

Berdasarkan proses seleksi literatur, artikel yang digunakan dalam penelitian ini selanjutnya dikelompokkan berdasarkan fokus etika yang paling sering muncul. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa isu etika dalam penggunaan AI untuk digital marketing tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan antara penggunaan data konsumen, cara algoritma mengambil keputusan, tingkat keterbukaan perusahaan, serta respons konsumen terhadap pemasaran berbasis AI. Hermann menunjukkan bahwa penerapan AI dalam pemasaran menghadirkan sejumlah persoalan etika yang berkaitan dengan

privasi, transparansi, keadilan, tanggung jawab, dan hubungan antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan. (Hermann, 2022).

Dengan demikian, persoalan utama bukan hanya apakah perusahaan menggunakan data konsumen, tetapi bagaimana data tersebut diperoleh, untuk tujuan apa digunakan, dan sejauh mana konsumen mengetahui serta mengendalikan penggunaannya.

Temuan berikutnya berkaitan dengan transparansi. Penggunaan AI dalam pemasaran dapat menimbulkan ketidakpastian ketika konsumen tidak mengetahui apakah sebuah konten, rekomendasi, chatbot, atau iklan dibuat dengan bantuan AI. Transparansi menjadi penting karena konsumen membutuhkan informasi yang cukup untuk memahami bagaimana teknologi digunakan dalam proses komunikasi pemasaran. Prinsip penggunaan generative AI secara bertanggung jawab dalam periklanan menempatkan transparansi sebagai salah satu dasar penting agar konsumen tidak memperoleh kesan yang menyesatkan mengenai sumber dan proses pembuatan pesan pemasaran.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keterbukaan mengenai penggunaan AI terhadap konsumen tidak selalu sederhana. Penelitian mengenai pengungkapan penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa transparansi dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap persepsi konsumen. Shi dan Jiang (2026) melalui beberapa eksperimen menemukan bahwa label pengungkapan penggunaan AI dapat meningkatkan persepsi kebaruan terhadap iklan, tetapi pada saat yang sama dapat menurunkan persepsi autentisitas konsumen terhadap konten yang dihasilkan AI. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan mengenai penggunaan AI tidak selalu menghasilkan respons yang lebih positif, karena konsumen juga mempertimbangkan apakah penggunaan teknologi tersebut memengaruhi keaslian dan kredibilitas pesan yang mereka terima (Shi & Jiang, 2026). Dengan demikian, transparansi dalam komunikasi pemasaran berbasis AI perlu dilakukan dengan mempertimbangkan cara informasi tersebut disampaikan dan bagaimana konsumen memaknainya.

Sebaliknya, penelitian mengenai transparansi dalam komunikasi pemasaran berbasis generative AI juga menunjukkan bahwa keterbukaan mengenai penggunaan AI dapat membantu konsumen memahami proses pembuatan konten dan membentuk penilaian yang lebih terinformasi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa persoalan transparansi bukan hanya terletak pada keputusan untuk mengungkapkan atau tidak mengungkapkan penggunaan AI, tetapi juga pada konteks komunikasi, karakteristik konten, dan persepsi konsumen terhadap teknologi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara keterbukaan penggunaan AI dengan upaya mempertahankan persepsi autentisitas dan kredibilitas pesan pemasaran(Le et al., 2026)

Selain privasi dan transparansi, bias algoritmik menjadi persoalan penting karena keputusan pemasaran berbasis AI sangat bergantung pada data dan model algoritmik. Apabila data pelatihan mengandung pola bias atau karakteristik kelompok tertentu tidak direpresentasikan secara seimbang, sistem dapat menghasilkan keputusan pemasaran yang berbeda antarsegmen konsumen. Kajian mengenai algorithmic marketing menunjukkan bahwa bias dapat muncul melalui data, desain algoritma, maupun penerapan sistem, sehingga persoalan fairness tidak cukup diselesaikan hanya dengan memperbaiki hasil akhir algoritma.

Berdasarkan temuan tersebut, persoalan fairness dalam penggunaan AI untuk digital marketing perlu dilihat sebagai proses yang berlangsung sejak data dikumpulkan sampai keputusan pemasaran diterapkan kepada konsumen. Data yang tidak representatif dapat memengaruhi proses pembelajaran algoritma, kemudian menghasilkan segmentasi atau rekomendasi yang berbeda antar kelompok konsumen. Artinya, sistem dapat tetap bekerja secara akurat menurut ukuran teknis, tetapi belum tentu menghasilkan perlakuan yang adil bagi seluruh kelompok. Menurut peneliti, hal ini menunjukkan bahwa evaluasi etika AI tidak cukup hanya menilai ketepatan hasil, tetapi juga perlu memperhatikan siapa yang terdampak, bagaimana keputusan tersebut terbentuk, dan apakah terdapat kelompok tertentu yang secara konsisten dirugikan atau kurang memperoleh kesempatan yang sama.

Hal ini menimbulkan pertanyaan analitis mengenai batas antara efektivitas targeting dan keadilan dalam perlakuan terhadap konsumen. Algoritma dapat berhasil menemukan kelompok yang paling responsif terhadap suatu promosi, tetapi keberhasilan tersebut belum otomatis menunjukkan bahwa proses targeting berlangsung secara adil. Apabila pola data historis membuat kelompok tertentu lebih jarang menerima informasi, rekomendasi, atau peluang promosi, maka ukuran efektivitas pemasaran perlu dibaca bersama dengan dampak distribusional yang dihasilkan. Dengan demikian, fairness perlu dipertimbangkan tidak hanya pada hasil akhir algoritma, tetapi juga pada proses pembentukan data, pemilihan variabel, segmentasi, dan konsekuensi keputusan terhadap kelompok konsumen yang berbeda.

Persoalan bias menjadi semakin penting karena AI dapat digunakan untuk melakukan targeting dan segmentasi konsumen dalam skala yang sangat besar. Kajian terbaru mengenai etika AI dalam pemasaran menempatkan justice dan fairness sebagai prinsip penting karena sistem AI dapat memengaruhi siapa yang memperoleh informasi, promosi, rekomendasi, atau peluang tertentu. Ketika proses tersebut berlangsung secara otomatis dan kurang transparan, konsumen dapat kesulitan mengetahui mengapa mereka memperoleh perlakuan pemasaran tertentu.

Temuan yang berbeda tersebut menunjukkan bahwa transparansi dalam penggunaan AI tidak selalu memberikan dampak yang sama terhadap konsumen. Pengungkapan penggunaan AI pada satu kondisi dapat meningkatkan informasi yang diterima konsumen, tetapi pada kondisi lain justru dapat menimbulkan keraguan

terhadap keaslian atau kredibilitas pesan pemasaran. Menurut peneliti, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa transparansi tidak cukup dipahami hanya sebagai kewajiban untuk memberitahukan bahwa suatu konten dibuat atau diproses menggunakan AI.

Transparansi juga perlu dilihat dari bagaimana informasi tersebut disampaikan dan sejauh mana konsumen dapat memahami peran AI dalam proses pemasaran. Apabila pengungkapan AI diberikan tanpa penjelasan yang memadai, konsumen dapat menafsirkan penggunaan AI sebagai berkurangnya unsur manusia atau autentisitas dalam komunikasi pemasaran. Sebaliknya, apabila pengungkapan disampaikan secara jelas dan proporsional, informasi tersebut dapat membantu konsumen memahami proses yang mereka hadapi sehingga berpotensi meningkatkan persepsi keterbukaan perusahaan.

Dengan demikian, berdasarkan perbandingan temuan penelitian terdahulu, peneliti melihat bahwa hubungan antara AI disclosure dan consumer trust bersifat kontekstual dan tidak dapat dipandang secara sederhana sebagai hubungan yang selalu positif atau negatif. Perbedaan respons konsumen tersebut menunjukkan bahwa dampak transparansi dipengaruhi oleh cara pengungkapan dan konteks komunikasi pemasaran yang digunakan.

Hasil sintesis juga menunjukkan adanya persoalan manipulasi dan otonomi konsumen. AI dapat mempelajari perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi atau pesan yang sangat disesuaikan dengan karakteristik individu. Kemampuan tersebut dapat meningkatkan relevansi pemasaran, tetapi pada kondisi tertentu juga dapat membuat konsumen semakin bergantung pada rekomendasi algoritmik tanpa memahami bagaimana pilihan tersebut terbentuk. Literatur mengenai etika AI dalam pemasaran menunjukkan bahwa hilangnya pilihan konsumen, eksploitasi, overreliance, dan kurangnya persetujuan merupakan persoalan yang berkaitan dengan prinsip otonomi.

Dalam konteks perilaku pembelian, kemampuan algoritma memberikan rekomendasi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen secara langsung.

Persoalan manipulasi menjadi semakin relevan ketika AI digunakan untuk memprediksi preferensi, kelemahan, dan kemungkinan respons konsumen terhadap suatu pesan pemasaran. Personalisasi pada dasarnya dapat memberikan pengalaman pemasaran yang lebih relevan, tetapi kemampuan yang sama dapat digunakan untuk mendorong konsumen mengambil keputusan tanpa memahami sepenuhnya bagaimana rekomendasi tersebut terbentuk.

Menurut peneliti, batas antara personalisasi dan manipulasi tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi AI, tetapi juga oleh tingkat keterbukaan, kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan, dan tujuan penggunaan data tersebut. Dengan demikian, penggunaan AI yang efektif secara pemasaran belum tentu

dapat dikatakan etis apabila efektivitas tersebut diperoleh dengan mengurangi kemampuan konsumen untuk membuat keputusan secara sadar.

Oleh karena itu, persoalan etika tidak berarti bahwa setiap bentuk personalisasi atau rekomendasi AI merupakan manipulasi. Persoalannya terletak pada sejauh mana konsumen masih memiliki kesempatan untuk membuat keputusan secara sadar dan memperoleh informasi yang cukup mengenai dasar rekomendasi tersebut. Jika AI hanya membantu konsumen menemukan pilihan yang relevan, manfaatnya dapat dirasakan secara positif, tetapi apabila sistem sengaja mengeksploitasi kelemahan atau kondisi psikologis konsumen untuk mendorong keputusan tertentu, persoalan etika menjadi lebih serius.

Consumer trust menjadi salah satu tema yang menghubungkan berbagai persoalan etika dalam penggunaan AI. Privasi, transparansi, fairness, dan penggunaan data yang bertanggung jawab pada akhirnya dapat memengaruhi cara konsumen menilai perusahaan dan teknologi yang digunakan Consumer trust menjadi salah satu tema yang menghubungkan berbagai persoalan etika dalam penggunaan AI. Privasi, transparansi, fairness, dan penggunaan data yang bertanggung jawab pada akhirnya dapat memengaruhi cara konsumen menilai perusahaan dan teknologi yang digunakan. Berdasarkan sintesis literatur yang dianalisis dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen tidak hanya berkaitan dengan manfaat yang diberikan AI, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan mengelola data, menjelaskan penggunaan teknologi, dan menghindari perlakuan yang dapat dipersepsikan tidak adil atau manipulatif.

Hubungan antara kualitas layanan berbasis AI dan kepercayaan juga terlihat pada penggunaan chatbot dalam interaksi pemasaran bahwa consumer trust dapat dipahami sebagai titik temu dari berbagai isu etika AI dalam digital marketing. Ketika konsumen merasa data mereka digunakan secara wajar, memperoleh informasi yang cukup mengenai penggunaan AI, serta tidak mengalami perlakuan yang diskriminatif atau manipulatif, kepercayaan terhadap perusahaan dan teknologi cenderung lebih mudah dibangun. Sebaliknya, ketidakjelasan penggunaan data, rendahnya transparansi, dan pengalaman pemasaran yang dianggap menyesatkan dapat memperbesar keraguan konsumen terhadap perusahaan.

Jika dibandingkan antarisu yang ditemukan, consumer trust dapat dipandang sebagai konsekuensi yang menghubungkan berbagai persoalan etika dalam penggunaan AI. Pelanggaran privasi dapat mengurangi rasa aman konsumen, kurangnya transparansi dapat menimbulkan keraguan, bias dapat memunculkan persepsi ketidakadilan, sedangkan personalisasi yang terlalu intens dapat menimbulkan persepsi manipulatif. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa gangguan pada satu aspek etika dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap aspek lainnya.

Dari hubungan tersebut dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen bukan hanya hasil dari kualitas teknologi AI, tetapi juga merupakan konsekuensi dari bagaimana

teknologi tersebut digunakan secara etis. Konsumen dapat menerima personalisasi ketika mereka merasa datanya dikelola dengan baik, memahami tujuan penggunaan AI, dan tetap memiliki ruang untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, masalah privasi, keputusan algoritmik yang bias, kurangnya transparansi, atau rekomendasi yang terlalu memengaruhi keputusan dapat saling memperkuat persepsi negatif terhadap perusahaan. Karena itu, keberhasilan implementasi AI dalam digital marketing perlu dilihat tidak hanya dari efisiensi atau respons konsumen, tetapi juga dari kemampuan perusahaan mempertahankan hubungan kepercayaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan keseluruhan literatur yang dianalisis, terdapat pola bahwa manfaat AI dan persoalan etika berkembang secara bersamaan. AI memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk meningkatkan personalisasi, otomatisasi, efisiensi, dan relevansi komunikasi pemasaran, tetapi kemampuan tersebut juga memperbesar kebutuhan terhadap perlindungan data, transparansi, fairness, dan pengawasan terhadap pengaruh AI terhadap konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan kajian terbaru yang secara khusus memetakan etika AI dalam digital marketing dan menemukan beberapa domain yang berulang, yaitu privasi data, transparansi algoritmik dan explainable AI, fairness dalam targeting, desain antarmuka yang manipulatif, serta kebutuhan disclosure pada konten influencer atau virtual influencer. Dengan demikian, lima tema yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdiri secara terpisah, tetapi membentuk satu rangkaian persoalan etika yang saling berhubungan dalam ekosistem pemasaran digital berbasis AI.

Jika hubungan antar-tema tersebut dilihat secara lebih menyeluruh, persoalan etika AI dalam digital marketing sebenarnya membentuk satu rangkaian yang saling memengaruhi. Pengumpulan dan pemanfaatan data berkaitan langsung dengan persoalan privasi, sedangkan cara data tersebut diproses dapat memunculkan risiko bias dan ketidakadilan. Pada saat yang sama, keterbukaan mengenai penggunaan AI menentukan sejauh mana konsumen dapat memahami bagaimana keputusan atau rekomendasi pemasaran diberikan. Ketika AI digunakan untuk melakukan personalisasi secara semakin mendalam, muncul pula persoalan mengenai batas antara relevansi pemasaran dan manipulasi terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, kelima isu tersebut tidak seharusnya dipahami sebagai masalah yang berdiri sendiri, karena perubahan pada satu aspek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap aspek lainnya dan pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap perusahaan.

Berdasarkan sintesis tersebut, hubungan antarisu dapat dirumuskan dalam satu alur analitis: penggunaan AI dalam digital marketing mendorong pengumpulan dan pengolahan data yang memunculkan isu privasi; data tersebut menjadi dasar pengambilan keputusan algoritmik yang dapat menimbulkan persoalan bias dan fairness; penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran menuntut transparansi agar konsumen memahami peran teknologi; sementara personalisasi dan rekomendasi yang semakin mendalam menimbulkan persoalan mengenai manipulasi dan otonomi. Seluruh

proses tersebut kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan dan teknologi AI, yang pada akhirnya berkaitan dengan consumer trust. Accountability berfungsi sebagai prinsip pengawasan yang melintasi seluruh tahapan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review yang telah dilakukan, penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam digital marketing memberikan berbagai manfaat dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, terutama melalui personalisasi, pengolahan data, segmentasi konsumen, dan pemberian rekomendasi yang lebih relevan. Namun, penerapan AI juga menimbulkan sejumlah persoalan etika yang perlu diperhatikan, terutama terkait privasi, transparansi, bias dan fairness, manipulasi dan otonomi konsumen, serta consumer trust.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa kelima isu tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan. Pengumpulan dan pengolahan data konsumen berkaitan dengan perlindungan privasi, sementara data yang digunakan dalam sistem AI dapat memengaruhi keputusan algoritmik dan menimbulkan risiko bias atau perlakuan yang tidak adil. Di sisi lain, transparansi mengenai penggunaan AI menjadi penting agar konsumen dapat memahami bagaimana teknologi digunakan dalam aktivitas pemasaran. Penggunaan personalisasi dan rekomendasi yang semakin mendalam juga perlu memperhatikan batas antara memberikan pengalaman yang relevan dengan memengaruhi keputusan konsumen secara berlebihan.

Keterkaitan berbagai isu tersebut pada akhirnya berhubungan dengan consumer trust. Kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan teknologi AI dalam memberikan hasil yang efektif, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengelola data, menjaga keadilan, memberikan informasi yang cukup mengenai penggunaan AI, serta tetap menghormati kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, efektivitas penggunaan AI dalam digital marketing perlu dipahami tidak hanya berdasarkan pencapaian tujuan pemasaran, tetapi juga berdasarkan bagaimana teknologi tersebut digunakan secara bertanggung jawab.

Selain lima tema utama tersebut, hasil sintesis juga menunjukkan pentingnya accountability sebagai prinsip pendukung yang melintasi seluruh persoalan etika. Pengawasan manusia, evaluasi terhadap keputusan algoritmik, serta kejelasan pihak yang bertanggung jawab diperlukan ketika penggunaan AI menimbulkan kesalahan atau dampak yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, penerapan AI yang etis dalam digital marketing membutuhkan keseimbangan antara pemanfaatan teknologi dan perlindungan terhadap hak, pilihan, keamanan data, keadilan, serta kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan etika dalam penggunaan AI pada digital marketing bukan hanya terletak pada masing-masing isu secara terpisah, tetapi pada hubungan antarisu tersebut. Sintesis ini memperlihatkan

bahwa penggunaan AI yang berkelanjutan membutuhkan pendekatan yang terintegrasi, sehingga manfaat AI dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dapat tetap diperoleh tanpa mengabaikan aspek etika dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

REFERENSI

Aydin, S. (2026). Brand Trust in AI-Driven E-Commerce Personalization. Sustainability. https://www.mdpi.com/2071-1050/18/2/1073

Bramer, W. M., Giustini, D., Kleijnen, J., & Franco, O. H. (2018). Searching Embase and MEDLINE by using only major descriptors or title and abstract fields: A prospective exploratory study. Systematic Reviews, 7(1), 1–8. https://doi.org/10.1186/s13643-018-0864-9

Brooks, L., Buhalis, D., Carter, L., Chowdhury, S., Rahul, D., Gauld, R., Grover, V., Hu, M., Edwards, J. S., Flavi, C., Janssen, M., Jones, P., Junglas, I., Khorana, S., & Kraus, S. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/197691/1/1-s2.0-S0268401223000233-main.pdf?

Büchter, R. B., Weise, A., & Pieper, D. (2020). Development, testing and use of data extraction forms in systematic reviews: a review of methodological guidance. BMC Medical Research Methodology, 20(1), 1–14. https://doi.org/10.1186/s12874-020-01143-3

Chingono, A. T. A., Chakweza, C. T., Kanyongo, R. S., & Tlou, R. (2026). Ai-Driven Personalisation in Digital Marketing: Balancing Innovation and Consumer Privacy. International Journal of Computer Applications, 187(75), 68–85. https://doi.org/10.5120/ijca2026926297

Harari, M. B., Parola, H. R., & Hartwell, C. J. (2020). Literature searches in systematic reviews and meta-analyses: A review, evaluation, and recommendations. https://www.researchgate.net/profile/Michael-

Hari, H., Sharma, A., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2025). Exploring ethical frontiers of artificial intelligence in marketing. Journal of Responsible Technology, 21(December), 100103. https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100103

Hermann, E. (2022). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. Journal of Business Ethics, 179(1), 43–61. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y

Hong, Q. N., Fàbregues, S., Bartlett, G., Boardman, F., Cargo, M., Dagenais, P., Gagnon, M. P., Griffiths, F., Nicolau, B., O'Cathain, A., Rousseau, M. C., Vedel, I., & Pluye, P. (2018). The Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) version 2018 for information professionals and researchers. Education for Information, 34(4), 285–291. https://doi.org/10.3233/EFI-180221

Johnson, C. (2007). This is an Accepted Manuscript of an article published by Taylor & Francis Group in. Researchgate.Net, 53808(April), 1–32. https://www.researchgate.net/publication/374769254

Le, K. B. Q., Khan, H., Li, F., & Kunz, W. H. (2026). More Than Saying "It's AI": How Role Disclosure Transparency in AI-Generated Ads Influences Persuasion. Psychology and Marketing, 43(10), 2532–2551. https://doi.org/10.1002/mar.70175

Nguyen, J. (2025). Invisible Inequities: How Algorithmic Marketing Reinforces Bias. Open Journal of Business and Management, 13(06), 4280–4291. https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.136231

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. Bmj, 372. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Pielken, H. J., Urbanitz, D., Koch, P., & van de Loo, J. (1987). Immunological monitoring in remission acute myeloid leukemia during maintenance therapy. Haematology and Blood Transfusion, 30, 385–386. https://doi.org/10.1007/978-3-642-71213-5_65

Saura, J. R., Škare, V., & Dosen, D. O. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. Journal of Innovation and Knowledge, 9(4). https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597

Shi, Y., & Jiang, Z. (2026). Consumer Responses to AI Disclosure Labels: The Role of Novelty and Authenticity. SAGE Open, 16(1), 1–18. https://doi.org/10.1177/21582440261417793

Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. BMC Medical Research Methodology, 8, 1–10. https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45