

PERBANDINGAN EFEKTIVITAS TRADITIONAL VS AI-MEDIATED MARKETING CHANNELS TERHADAP CONSUMER TRUST DI PASAR BERKEMBANG

Wiwin Riski Windarsari^{1*}

^{1*}Universitas Negeri Makassar, Makassar
E-mail: wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id^{1*}

Received : 02 April 2026
Revised : 03 May 2026
Accepted : 25 May 2026

Published : 01 June 2026
DOI : <https://doi.org/10.59971/jumawa.v3i3.454>
Link Publish : <https://abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA/article/view/454>

Abstrak

Peningkatan adopsi kecerdasan buatan (AI) telah mengubah praktik pemasaran dan membentuk kembali cara organisasi membangun kepercayaan konsumen. Studi ini membandingkan efektivitas saluran pemasaran tradisional dan yang dimediasi AI dalam memengaruhi kepercayaan konsumen di pasar negara berkembang. Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) dilakukan menggunakan kerangka kerja PRISMA. Studi relevan yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2026 diambil dari basis data Scopus dan Web of Science dan dianalisis melalui sintesis tematik. Temuan menunjukkan bahwa saluran pemasaran tradisional terutama menumbuhkan kepercayaan afektif melalui interaksi interpersonal, keterlibatan emosional, dan kualitas hubungan. Sebaliknya, saluran pemasaran yang dimediasi AI meningkatkan kepercayaan kognitif melalui personalisasi, daya tanggap, efisiensi, dan keandalan teknologi. Tinjauan lebih lanjut mengungkapkan bahwa tidak ada saluran yang secara universal lebih unggul; efektivitasnya bergantung pada faktor kontekstual dan karakteristik konsumen. Literasi digital, kekhawatiran privasi, risiko yang dirasakan, kesiapan teknologi, dan konteks budaya diidentifikasi sebagai variabel moderasi utama yang memengaruhi pembentukan kepercayaan di pasar negara berkembang. Berdasarkan sintesis, studi ini mengusulkan kerangka kerja konseptual terintegrasi yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen muncul dari interaksi antara dimensi relasional dan teknologi. Studi ini memberikan kontribusi pada literatur dengan mengintegrasikan perspektif kepercayaan dan adopsi teknologi serta memberikan wawasan manajerial untuk mengembangkan strategi pemasaran hibrida yang menggabungkan komunikasi yang berpusat pada manusia dengan kemampuan yang didorong oleh AI.

Keywords: Kepercayaan Konsumen; Kecerdasan Buatan; Pemasaran yang Dimediasi AI; Saluran Pemasaran Tradisional; Pasar Berkembang

Abstract

The growing adoption of artificial intelligence (AI) has transformed marketing practices and reshaped how organizations build consumer trust. This study compares the effectiveness of traditional and AI-mediated marketing channels in influencing consumer trust in emerging markets. A Systematic Literature Review (SLR) was conducted using the PRISMA framework. Relevant studies published between 2020 and 2026 were retrieved from the Scopus and Web of Science databases and analyzed through thematic synthesis. The findings indicate that traditional marketing channels primarily foster affective trust through interpersonal interaction, emotional engagement, and relationship quality. In contrast, AI-mediated marketing channels enhance cognitive trust through personalization, responsiveness, efficiency, and technological reliability. The review further reveals that neither channel is universally superior; their effectiveness depends on contextual factors and consumer characteristics. Digital literacy, privacy concerns, perceived risk, technology readiness, and cultural context were identified as key moderating variables influencing trust formation in emerging markets. Based on the synthesis, this study proposes an integrated conceptual framework demonstrating that consumer trust emerges from the interaction between relational and technological dimensions. The study contributes to the literature by integrating trust and technology adoption perspectives and provides managerial insights for developing hybrid marketing strategies that combine human-centered communication with AI-driven capabilities.

Keywords: Consumer Trust; Artificial Intelligence; AI-Mediated Marketing; Traditional Marketing Channels; Emerging Markets

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat kecerdasan buatan (AI) telah mengubah cara organisasi merancang dan menerapkan strategi pemasaran. Teknologi berbasis AI, termasuk chatbot, sistem rekomendasi, analitik prediktif, dan AI generatif, semakin terintegrasi ke dalam interaksi pelanggan untuk meningkatkan personalisasi, responsivitas, dan efisiensi operasional. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menganalisis sejumlah besar data konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran yang disesuaikan secara real-time, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan proses pengambilan keputusan. Akibatnya, saluran pemasaran yang dimediasi AI telah muncul sebagai alternatif strategis untuk saluran pemasaran tradisional yang sangat bergantung pada interaksi manusia dan media komunikasi konvensional.

Terlepas dari semakin banyaknya adopsi AI dalam pemasaran, kepercayaan konsumen tetap menjadi penentu penting efektivitas pemasaran. Kepercayaan memengaruhi kesediaan konsumen untuk terlibat dengan perusahaan, berbagi informasi pribadi, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Dalam pengaturan pemasaran tradisional, kepercayaan sering dikembangkan melalui komunikasi interpersonal, interaksi langsung dengan perwakilan penjualan, dan sinyal reputasi yang mapan yang disampaikan melalui media massa. Sebaliknya, saluran pemasaran yang dimediasi AI membangun kepercayaan melalui akurasi yang dirasakan, personalisasi, konsistensi, dan efisiensi layanan. Namun, ketiadaan interaksi manusia dan meningkatnya kekhawatiran mengenai privasi, transparansi, dan pengambilan keputusan algoritmik dapat menciptakan hambatan bagi pembentukan kepercayaan di lingkungan yang digerakkan oleh AI (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021).

Perbandingan antara saluran pemasaran tradisional dan yang dimediasi AI menjadi semakin relevan karena perusahaan berupaya menyeimbangkan inovasi teknologi dengan manajemen hubungan pelanggan. Sementara teknologi AI menawarkan skalabilitas dan personalisasi berbasis data, saluran tradisional terus memberikan koneksi emosional, kehadiran sosial, dan kredibilitas relasional yang dihargai banyak konsumen. Studi yang ada telah melaporkan temuan yang beragam mengenai efektivitas interaksi yang dimediasi AI dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa AI meningkatkan kepercayaan melalui efisiensi dan personalisasi, sedangkan studi lain menunjukkan bahwa konsumen tetap lebih nyaman mempercayai interaksi yang berpusat pada manusia, terutama ketika keputusan pembelian melibatkan ketidakpastian atau risiko yang dirasakan (Grewal et al., 2021; Puntoni et al., 2021).

Masalah ini menjadi lebih signifikan di pasar negara berkembang, di mana transformasi digital berkembang pesat tetapi tidak merata. Negara-negara berkembang dicirikan oleh berbagai tingkat infrastruktur teknologi, literasi digital, perkembangan kelembagaan, dan kesiapan konsumen untuk adopsi AI. Konsumen di pasar ini mungkin menunjukkan mekanisme pembangunan kepercayaan yang berbeda dibandingkan dengan konsumen di negara-negara maju. Faktor-faktor seperti nilai-nilai budaya, keakraban teknologi, kekhawatiran privasi, dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui saluran tradisional atau yang dimediasi AI. Akibatnya, temuan yang diperoleh dari negara-negara maju mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk konteks pasar negara berkembang.

Meskipun literatur tentang AI dalam pemasaran dan kepercayaan konsumen telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, penelitian saat ini masih terfragmentasi. Sebagian besar studi meneliti saluran pemasaran tradisional atau saluran pemasaran yang dimediasi AI secara independen. Lebih lanjut, perhatian yang terbatas telah diberikan untuk secara sistematis membandingkan efektivitas kedua pendekatan tersebut dalam membentuk kepercayaan konsumen, khususnya di pasar negara berkembang.

Tinjauan yang ada cenderung berfokus pada adopsi AI, pengalaman pelanggan, atau kinerja pemasaran digital tanpa memberikan pemahaman terintegrasi tentang bagaimana saluran pemasaran yang berbeda memengaruhi pembentukan kepercayaan dalam berbagai kondisi kontekstual.

Untuk mengatasi kesenjangan ini, studi ini melakukan tinjauan literatur sistematis untuk membandingkan efektivitas saluran pemasaran tradisional dan yang dimediasi AI dalam memengaruhi kepercayaan konsumen di pasar negara berkembang. Secara spesifik, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik kedua pendekatan pemasaran tersebut, mengevaluasi efektivitas relatifnya dalam menumbuhkan kepercayaan, dan memeriksa faktor kontekstual yang memoderasi dampaknya terhadap persepsi konsumen. Dengan mensintesis bukti terkini, studi ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan mengembangkan pemahaman komprehensif tentang pembentukan kepercayaan di berbagai saluran pemasaran yang terus berkembang dan memberikan wawasan strategis bagi organisasi yang beroperasi di negara-negara berkembang.

KAJIAN PUSTAKA

Saluran Pemasaran Tradisional dan Kepercayaan Konsumen

Saluran pemasaran tradisional merujuk pada platform komunikasi konvensional yang memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui pendekatan yang berpusat pada manusia, termasuk iklan televisi, radio, surat kabar, penjualan langsung, komunikasi tatap muka, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Saluran-saluran ini tetap penting karena memungkinkan interaksi sosial langsung dan keterlibatan emosional, yang berkontribusi pada persepsi kredibilitas dan keaslian yang lebih kuat di antara konsumen (Sheth, 2020; Shavitt & Barnes, 2020).

Kepercayaan konsumen dalam lingkungan pemasaran tradisional umumnya dikembangkan melalui interaksi interpersonal dan paparan berulang terhadap sumber informasi yang kredibel. Menurut Teori Pemasaran Hubungan, kepercayaan muncul melalui komunikasi yang konsisten, komitmen relasional, dan keterlibatan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Interaksi manusia memungkinkan konsumen untuk menilai ketulusan, empati, dan akuntabilitas, sehingga memperkuat persepsi keandalan dan integritas. Oleh karena itu, saluran pemasaran tradisional sering dikaitkan dengan kepercayaan afektif, yang berakar pada keterikatan emosional dan keakraban relasional.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tetap sangat berpengaruh dalam konteks yang ditandai dengan ketidakpastian dan asimetri informasi (Sheth, 2020). Di pasar negara berkembang, konsumen sering mengandalkan jejaring sosial, rekomendasi komunitas, dan interaksi langsung ketika mengevaluasi produk dan layanan karena kepercayaan sering tertanam dalam hubungan sosial yang lebih luas (Shavitt & Barnes, 2020). Lebih lanjut, Teori Pensinyalan menunjukkan bahwa saluran pemasaran tradisional memberikan sinyal legitimasi yang terlihat yang mengurangi risiko yang dirasakan dan memperkuat kredibilitas organisasi. Akibatnya, saluran pemasaran tradisional terus berfungsi sebagai mekanisme pembangunan kepercayaan yang penting, terutama di kalangan konsumen dengan tingkat literasi digital dan kesiapan teknologi yang lebih rendah.

Saluran Pemasaran yang Dimediasi AI dan Kepercayaan Konsumen

Pengembangan kecerdasan buatan (AI) telah mengubah pemasaran dengan memungkinkan interaksi otomatis, personal, dan berbasis data antara perusahaan dan konsumen. Saluran pemasaran yang dimediasi AI mencakup chatbot, asisten virtual, sistem rekomendasi, analitik prediktif, agen percakapan, dan alat komunikasi berbasis AI generatif (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021). Teknologi ini

memfasilitasi respons waktu nyata, rekomendasi yang disesuaikan, dan pengalaman pelanggan yang terukur.

Peningkatan adopsi AI dalam pemasaran sebagian besar didorong oleh kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan keterlibatan pelanggan. Dengan menganalisis perilaku konsumen, preferensi, dan riwayat transaksi, sistem AI memberikan komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi yang meningkatkan relevansi yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Hoyer et al., 2020; Grewal et al., 2021). Studi terbaru menunjukkan bahwa akurasi yang dirasakan, kompetensi teknologi, dan personalisasi secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen dan perilaku pembelian (Cheng et al., 2023; Khan & Mishra, 2023).

Model Penerimaan Teknologi (TAM) menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung menerima interaksi yang dimediasi AI ketika teknologi dianggap bermanfaat dan mudah digunakan. Demikian pula, Teori Transfer Kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek atau platform yang familiar dapat ditransfer ke sistem AI yang mereka gunakan. Akibatnya, konsumen dapat mengembangkan kepercayaan pada pemasaran yang dimediasi AI ketika kinerja teknologi selaras dengan harapan mengenai efisiensi, konsistensi, dan keandalan (Huang & Rust, 2021). Terlepas dari keuntungan ini, saluran pemasaran yang dimediasi AI menghadapi tantangan penting terkait kepercayaan. Kekhawatiran mengenai privasi, bias algoritmik, transparansi, dan pengambilan keputusan otomatis seringkali menimbulkan skeptisisme konsumen (Puntoni et al., 2021; Gonçalves et al., 2023). Selain itu, pertumbuhan pesat konten yang dihasilkan AI telah meningkatkan kekhawatiran mengenai keaslian dan misinformasi, yang dapat merusak kepercayaan konsumen pada komunikasi digital (Bullock et al., 2025; Hasan & Mayr, 2025). Oleh karena itu, organisasi harus menyeimbangkan personalisasi dan otomatisasi dengan transparansi dan tata kelola etis untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen di Pasar Berkembang

Kepercayaan konsumen mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengandalkan perusahaan, merek, atau komunikasi pemasaran berdasarkan harapan mengenai keandalan, kompetensi, integritas, dan kebajikan. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme penting untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, sehingga memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, niat pembelian, dan pengembangan hubungan jangka panjang. Peran kepercayaan menjadi sangat penting di pasar berkembang, yang sering kali ditandai dengan ketidakpastian kelembagaan, infrastruktur teknologi yang tidak merata, asimetri informasi, dan berbagai tingkat perlindungan konsumen. Dalam kondisi seperti itu, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengganti yang membantu konsumen mengevaluasi kredibilitas organisasi dan komunikasi pemasaran (Khan & Mishra, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan di pasar berkembang berbeda dari yang terjadi di negara maju. Konsumen seringkali lebih menekankan pada faktor relasional, rekomendasi sosial, dan penilaian kredibilitas berbasis komunitas (Shavitt & Barnes, 2020). Pada saat yang sama, digitalisasi yang cepat telah mempercepat adopsi platform yang didukung AI, menciptakan bentuk-bentuk baru kepercayaan yang dimediasi secara teknologi. Bukti empiris menunjukkan bahwa transparansi, perlindungan privasi, keamanan, dan kualitas informasi secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen di lingkungan yang didukung AI (Martin & Murphy, 2017; Gonçalves et al., 2023).

Studi terbaru lebih lanjut mengungkapkan bahwa konsumen di negara-negara berkembang cenderung menunjukkan tingkat optimisme yang relatif tinggi terhadap teknologi AI karena manfaat ekonomi dan pembangunan yang dirasakan (Bach et al., 2023; Benk et al., 2023). Meskipun demikian, kekhawatiran mengenai perlindungan privasi, tata kelola etis, dan akuntabilitas algoritma tetap menjadi

hambatan signifikan bagi pembentukan kepercayaan (Puntoni et al., 2021; Bullock et al., 2025). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen di pasar negara berkembang dibentuk oleh interaksi kompleks antara kemampuan teknologi, kondisi sosial budaya, dan lingkungan kelembagaan.

Landasan Teoretis

Studi ini mengacu pada empat perspektif teoretis yang saling melengkapi: Model Penerimaan Teknologi (TAM), Teori Transfer Kepercayaan, Teori Pensinyalan, dan Teori Pemasaran Hubungan. Model Penerimaan Teknologi menjelaskan bagaimana persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi penerimaan konsumen terhadap sistem teknologi. Dalam konteks pemasaran yang dimediasi AI, TAM menyediakan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi interaksi yang didukung AI dan apakah interaksi tersebut berkontribusi pada pembentukan kepercayaan.

Teori Transfer Kepercayaan mengusulkan bahwa kepercayaan yang dikembangkan terhadap entitas yang dikenal dapat ditransfer ke teknologi atau platform terkait. Perspektif ini membantu menjelaskan mengapa konsumen mungkin mempercayai sistem AI ketika sistem tersebut tertanam dalam merek yang bereputasi atau ekosistem digital yang mapan. Teori Pensinyalan menekankan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi dengan menyampaikan kredibilitas, kualitas, dan kompetensi organisasi. Baik saluran pemasaran tradisional maupun yang dimediasi AI bertindak sebagai mekanisme pensinyalan yang memengaruhi evaluasi kepercayaan konsumen (Martin & Murphy, 2017).

Sementara itu, Teori Pemasaran Relasional menyoroti pentingnya interaksi jangka panjang, komitmen, dan pertukaran relasional dalam mengembangkan kepercayaan pelanggan. Perspektif ini membantu menjelaskan mengapa saluran pemasaran tradisional terus mempertahankan keunggulan dalam menghasilkan keterikatan emosional dan kredibilitas interpersonal meskipun adopsi teknologi AI semakin meningkat. Secara kolektif, perspektif teoretis ini menyediakan kerangka kerja terintegrasi untuk membandingkan efektivitas saluran pemasaran tradisional dan yang dimediasi AI dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam konteks pasar negara berkembang.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) untuk mensintesis dan mengevaluasi secara kritis bukti yang ada tentang efektivitas saluran pemasaran tradisional dan yang dimediasi AI dalam membentuk kepercayaan konsumen di pasar negara berkembang. Tinjauan ini mengikuti pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) untuk memastikan proses seleksi yang transparan, sistematis, dan dapat direplikasi. SLR dianggap tepat karena memungkinkan integrasi temuan yang terfragmentasi dari berbagai studi dan memberikan pemahaman komprehensif tentang topik penelitian yang muncul.

Pencarian literatur dilakukan menggunakan basis data Scopus dan Web of Science (WoS), yang secara luas diakui karena cakupannya yang luas terhadap publikasi berkualitas tinggi yang ditinjau oleh rekan sejawat di bidang pemasaran, bisnis, dan sistem informasi. Untuk menangkap perkembangan terkini dalam pemasaran yang digerakkan oleh AI, pencarian difokuskan pada artikel yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2026. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci yang terkait dengan pemasaran tradisional, pemasaran yang dimediasi AI, kepercayaan konsumen, kecerdasan buatan, chatbot, pemasaran digital, dan pasar negara berkembang menggunakan operator Boolean (AND, OR).

Penelitian yang disertakan adalah artikel jurnal yang telah melalui peninjauan sejawat, ditulis dalam bahasa Inggris, diterbitkan dalam periode yang ditentukan, dan secara eksplisit meneliti saluran pemasaran dan kepercayaan konsumen dalam konteks pasar negara berkembang. Makalah konferensi, bab buku, editorial, catatan duplikat, dan penelitian yang tidak relevan secara langsung dengan tujuan penelitian dikecualikan. Mengikuti prosedur PRISMA, catatan yang diidentifikasi disaring melalui tinjauan judul dan abstrak, diikuti oleh penilaian teks lengkap untuk menentukan kelayakan.

Data dari penelitian yang dipilih diekstrak secara sistematis, termasuk detail publikasi, konteks penelitian, metodologi, jenis saluran pemasaran, konstruk terkait kepercayaan, dan temuan utama. Data yang diekstrak dianalisis menggunakan pendekatan sintesis tematik, yang memungkinkan identifikasi pola berulang dan hubungan konseptual di seluruh literatur. Analisis difokuskan pada perbandingan mekanisme pembangunan kepercayaan dari saluran pemasaran tradisional dan yang dimediasi AI sambil memeriksa faktor kontekstual seperti literasi digital, kekhawatiran privasi, risiko yang dirasakan, kesiapan teknologi, dan karakteristik budaya yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen di pasar negara berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan berbasis PRISMA mengidentifikasi semakin banyak literatur yang meneliti hubungan antara saluran pemasaran dan kepercayaan konsumen, khususnya setelah adopsi cepat teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam aktivitas pemasaran setelah tahun 2020. Jumlah publikasi meningkat secara substansial antara tahun 2020 dan 2026, mencerminkan peningkatan minat akademis dan manajerial dalam keterlibatan pelanggan yang didorong oleh AI, personalisasi, dan pembentukan kepercayaan digital. Bukti terbaru menunjukkan bahwa AI sekarang merupakan komponen penting dari investasi pemasaran dan pengambilan keputusan strategis di seluruh organisasi global, termasuk perusahaan yang beroperasi di negara-negara berkembang (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021; Dwivedi et al., 2023).

Sebagian besar studi terpilih dilakukan di negara-negara berkembang dan negara-negara yang mengalami digitalisasi cepat seperti Tiongkok, India, India, Brasil, dan negara-negara Asia Tenggara. Konteks ini telah menjadi latar penelitian yang penting karena menggabungkan percepatan adopsi teknologi dengan berbagai tingkat literasi digital, pengembangan kelembagaan, dan kesiapan konsumen. Secara metodologis, literatur didominasi oleh pendekatan kuantitatif, khususnya studi berbasis survei yang menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Beberapa studi juga mengadopsi metode kualitatif, desain eksperimental, dan tinjauan literatur sistematis untuk menyelidiki kepercayaan konsumen di lingkungan yang didukung AI (Gonçalves et al., 2023; Khan & Mishra, 2023).

Studi yang ditinjau diterbitkan di berbagai jurnal pemasaran, perilaku konsumen, sistem informasi, bisnis digital, dan manajemen layanan. Distribusi interdisipliner ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen semakin dipandang sebagai konstruksi multidimensional yang dipengaruhi oleh faktor teknologi, psikologis, relasional, dan sosio-kultural, bukan hanya sebagai hasil pemasaran (Benk et al., 2023; Bach et al., 2023).

Temuan Tematik

Kepercayaan Melalui Interaksi Relasional

Tema utama pertama berkaitan dengan peran interaksi relasional dalam pembentukan kepercayaan. Saluran pemasaran tradisional secara konsisten menunjukkan kekuatan dalam menghasilkan koneksi emosional, kredibilitas interpersonal, dan komitmen hubungan. Menurut Teori Pemasaran Hubungan, kepercayaan berkembang melalui interaksi berulang, kualitas komunikasi, dan pertukaran relasional jangka

panjang. Komunikasi yang berpusat pada manusia memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi ketulusan, empati, dan akuntabilitas secara lebih efektif daripada interaksi otomatis.

Beberapa studi menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tetap sangat berpengaruh di pasar negara berkembang di mana keputusan pembelian sering kali tertanam dalam jaringan sosial dan hubungan komunitas. Konsumen sering mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut, interaksi langsung, dan kredibilitas sosial ketika mengevaluasi produk dan layanan (Sheth, 2020; Shavitt & Barnes, 2020). Akibatnya, saluran pemasaran tradisional terus berfungsi sebagai mekanisme pembangunan kepercayaan yang penting meskipun terjadi perluasan teknologi digital.

Kepercayaan Melalui Efisiensi Teknologi

Tema kedua menyoroti pembentukan kepercayaan melalui efisiensi teknologi. Saluran pemasaran yang dimediasi AI menghasilkan kepercayaan terutama melalui personalisasi, daya tanggap, kenyamanan, dan konsistensi layanan. Sistem AI memanfaatkan data konsumen untuk memberikan rekomendasi yang sangat relevan dan pengalaman yang disesuaikan, sehingga meningkatkan persepsi kegunaan dan efisiensi pengambilan keputusan (Huang & Rust, 2021; Hoyer et al., 2020). Studi terbaru menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai sistem pemasaran yang didukung AI ketika mereka menganggapnya akurat, cerdas, dan mampu memberikan rekomendasi yang berharga. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, seperti yang diusulkan oleh Model Penerimaan Teknologi, secara signifikan memengaruhi kepercayaan terhadap interaksi berbasis AI (Cheng et al., 2023). Lebih lanjut, personalisasi yang didukung AI telah ditemukan dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan dengan mengurangi kelebihan informasi dan meningkatkan relevansi komunikasi pemasaran (Dwivedi et al., 2023; Grewal et al., 2021).

Kepercayaan Melalui Transparansi dan Tata Kelola Etis

Tema ketiga menekankan transparansi, etika, dan perlindungan privasi sebagai fondasi penting kepercayaan dalam lingkungan yang dimediasi AI. Meskipun konsumen menghargai pengalaman yang dipersonalisasi, kekhawatiran mengenai pengumpulan data, bias algoritmik, pengawasan, dan pengambilan keputusan otomatis seringkali merusak pembentukan kepercayaan. Penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan secara negatif memengaruhi sikap terhadap AI dan mengurangi kepercayaan konsumen ketika kekhawatiran etis tidak ditangani secara memadai (Gonçalves et al., 2023). Transparansi mengenai bagaimana data pribadi dikumpulkan, diproses, dan digunakan secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem pemasaran yang didukung AI (Puntoni et al., 2021; Martin & Murphy, 2017). Literatur terbaru juga menyoroti kekhawatiran yang semakin meningkat mengenai konten pemasaran yang dihasilkan AI. Konsumen semakin mempertanyakan keaslian dan kredibilitas komunikasi yang dihasilkan AI, terutama ketika praktik pengungkapan tidak jelas. Oleh karena itu, keaslian yang dirasakan muncul sebagai mekanisme sentral yang menghubungkan komunikasi AI dan kepercayaan konsumen (Hasan & Mayr, 2025).

Perbandingan Saluran Pemasaran Tradisional vs. yang Dimediasi AI

Temuan menunjukkan bahwa saluran pemasaran tradisional dan yang dimediasi AI berkontribusi pada kepercayaan konsumen melalui mekanisme yang berbeda. Saluran pemasaran tradisional lebih efektif dalam menumbuhkan kepercayaan afektif, yang muncul dari keterikatan emosional, interaksi interpersonal, dan keakraban relasional. Konsumen sering kali menganggap interaksi manusia lebih otentik, empatik, dan bertanggung jawab, terutama dalam situasi yang melibatkan ketidakpastian atau risiko yang tinggi. Sebaliknya, saluran pemasaran yang dimediasi AI terutama meningkatkan kepercayaan kognitif, yang didasarkan pada persepsi kompetensi, efisiensi, konsistensi, dan keandalan teknologi. Konsumen

cenderung mempercayai sistem AI ketika sistem tersebut memberikan rekomendasi yang akurat, komunikasi yang dipersonalisasi, dan respons cepat yang meningkatkan kualitas dan kenyamanan layanan (Gefen et al., 2003; Huang & Rust, 2021). Beberapa studi terbaru melaporkan bahwa personalisasi berbasis AI secara positif memengaruhi kepercayaan dengan meningkatkan relevansi dan mengurangi biaya pencarian konsumen (Grewal et al., 2021; Dwivedi et al., 2023). Pada saat yang sama, otomatisasi yang berlebihan dapat menimbulkan kekhawatiran terkait privasi, transparansi, dan keadilan algoritmik, sehingga melemahkan pembentukan kepercayaan (Puntoni et al., 2021; Longoni et al., 2022).

Tinjauan ini lebih lanjut menunjukkan bahwa tidak ada saluran yang secara universal lebih unggul. Saluran pemasaran tradisional menunjukkan efektivitas yang lebih kuat dalam keputusan yang intensif hubungan dan berisiko tinggi di mana jaminan emosional diperlukan. Sebaliknya, saluran pemasaran yang dimediasi AI berkinerja lebih efektif dalam transaksi rutin yang menekankan kecepatan, kenyamanan, dan personalisasi. Temuan serupa telah dilaporkan dalam studi yang meneliti manajemen hubungan pelanggan berbasis chatbot, di mana hasil kepercayaan bergantung pada kehadiran sosial yang dirasakan dan kualitas interaksi seperti manusia (Ameen et al., 2021). Temuan ini mendukung argumen yang berkembang bahwa organisasi harus beralih ke model pemasaran hibrida yang mengintegrasikan efisiensi berbasis AI dengan kemampuan membangun hubungan yang berpusat pada manusia.

Faktor Moderasi di Pasar Berkembang

Literasi Digital

Literasi digital muncul sebagai salah satu variabel moderasi terkuat yang memengaruhi kepercayaan terhadap saluran pemasaran yang dimediasi AI. Konsumen dengan kompetensi teknologi yang lebih tinggi umumnya menunjukkan kepercayaan yang lebih kuat terhadap sistem AI karena mereka lebih memahami manfaat, keterbatasan, dan mekanisme operasional teknologi digital (Bach et al., 2023).

Kekhawatiran Privasi

Kekhawatiran privasi tetap menjadi tantangan utama bagi pembentukan kepercayaan yang dimediasi AI. Meskipun konsumen menghargai personalisasi, mereka sering menjadi skeptis ketika perusahaan mengumpulkan informasi pribadi yang berlebihan atau gagal menjelaskan praktik penggunaan data. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa perlindungan privasi dan transparansi secara positif memengaruhi kepercayaan terhadap lingkungan pemasaran yang didukung AI (Martin & Murphy, 2017; Gonçalves et al., 2023).

Risiko yang Dirasakan

Risiko yang dirasakan secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen antara saluran pemasaran tradisional dan yang dimediasi AI. Konsumen yang menghadapi keputusan pembelian terkait keuangan, kesehatan, atau nilai tinggi seringkali lebih menyukai interaksi manusia karena memberikan jaminan dan akuntabilitas. Studi tentang kepercayaan pada AI mengungkapkan bahwa persepsi risiko tetap menjadi salah satu prediktor terkuat resistensi terhadap adopsi AI (Benk et al., 2023; Bullock et al., 2025).

Kesiapan Teknologi

Kesiapan teknologi juga membentuk kesiapan konsumen untuk mempercayai sistem pemasaran yang didukung AI. Individu dengan sikap positif terhadap inovasi umumnya menunjukkan penerimaan yang lebih besar terhadap interaksi yang dimediasi AI, sedangkan konsumen dengan tingkat kesiapan yang lebih rendah cenderung mengandalkan saluran komunikasi konvensional (Cheng et al., 2023).

Konteks Budaya dan Kelembagaan

Faktor budaya dan kelembagaan sangat memengaruhi pembentukan kepercayaan di pasar negara berkembang. Masyarakat kolektif seringkali lebih mementingkan rekomendasi antarpribadi dan

hubungan sosial, sehingga memperkuat efektivitas saluran pemasaran tradisional (Shavitt & Barnes, 2020). Meskipun demikian, beberapa negara berkembang juga menunjukkan optimisme yang meningkat terhadap adopsi AI karena manfaat ekonomi dan pembangunan yang dirasakan terkait dengan kemajuan teknologi.

KESIMPULAN

Studi ini secara sistematis meninjau literatur yang membandingkan efektivitas saluran pemasaran tradisional dan yang dimediasi AI dalam membentuk kepercayaan konsumen di pasar negara berkembang. Temuan menunjukkan bahwa saluran pemasaran tradisional terutama menumbuhkan kepercayaan afektif melalui interaksi interpersonal, keterlibatan emosional, dan kualitas hubungan, sedangkan saluran pemasaran yang dimediasi AI memperkuat kepercayaan kognitif melalui personalisasi, daya tanggap, efisiensi, dan keandalan teknologi. Tinjauan ini lebih lanjut menunjukkan bahwa tidak ada pendekatan yang secara universal lebih unggul; efektivitasnya bergantung pada kondisi kontekstual, karakteristik konsumen, dan sifat keputusan pembelian. Studi ini juga menyoroti peran moderasi penting dari literasi digital, kekhawatiran privasi, risiko yang dirasakan, kesiapan teknologi, dan konteks budaya. Faktor-faktor ini membentuk bagaimana konsumen mengevaluasi dan mempercayai komunikasi pemasaran di lingkungan yang semakin digital. Akibatnya, organisasi harus mengadopsi strategi pemasaran hibrida yang mengintegrasikan kekuatan relasional saluran tradisional dengan kemampuan skalabilitas dan personalisasi teknologi yang digerakkan AI. Dari perspektif teoretis, tinjauan ini berkontribusi pada literatur dengan mengintegrasikan wawasan dari Teori Pemasaran Hubungan, Model Penerimaan Teknologi, Teori Transfer Kepercayaan, dan Teori Pensinyalan ke dalam kerangka kerja terpadu untuk memahami kepercayaan konsumen di berbagai saluran pemasaran yang terus berkembang. Penelitian selanjutnya didorong untuk menggunakan pendekatan meta-analitik, menyelidiki konteks spesifik industri, dan mengeksplorasi implikasi jangka panjang AI generatif terhadap kepercayaan konsumen dan pengembangan hubungan di negara-negara berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Bach, R. L., Kern, A., Müller, S., & Schwemmer, C. (2023). Artificial intelligence and public trust: Understanding the determinants of AI acceptance. *AI & Society*, 38(4), 1567–1582. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01486-1>
- Benk, S., Budak, T., & Yüzbaşı, B. (2023). Artificial intelligence adoption and trust formation in digital environments: A systematic review. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122676. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122676>
- Bullock, J., Luccioni, A., Pham, K. H., Lam, C. S. N., & Luengo-Oroz, M. (2025). Mapping the landscape of generative AI and consumer perceptions. *Business Horizons*, 68(1), 13–29. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.08.002>
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2023). Consumer trust toward AI-enabled services: The roles of perceived usefulness and technology readiness. *SAGE Open*, 13(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231222760>

Perbandingan Efektivitas Traditional VS AI-Mediated Marketing Channels terhadap Consumer Trust di Pasar Berkembang

Windarsari W. R., 2026

- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M., Al-Busaidi, K. A., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Gonçalves, J., Sousa, M. J., & Pereira, F. S. (2023). Artificial intelligence, privacy concerns and consumer trust: A systematic review. *Journal of Business Research*, 165, 114073. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114073>
- Grewal, D., Guha, A., Saturnino, C. B., & Schweiger, E. B. (2021). Artificial intelligence in marketing: Impacts, challenges, and future research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 194–204. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.020>
- Hasan, M. R., & Mayr, S. (2025). Consumer trust and authenticity perceptions toward AI-generated marketing content. *Journal of Interactive Marketing*, 70, 101–118.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Khan, M. A., & Mishra, S. (2023). Artificial intelligence-enabled marketing and consumer trust: Evidence from emerging economies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103364. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103364>
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2022). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 629–650. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab042>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 32, 149–154. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.026>
- Sheth, J. N. (2020). Borderless media: Rethinking international marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/1069031X19897044>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>