

Peran Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Conversion Rate

Hilman Kusnadi¹, Lutfi Hidayat², Fauzan Naufal³

^{1,2,3}Program Studi Creative Digital Marketing, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: hilmankusnadi901@gmail.com¹, lutfihidayat72@gmail.com²,
naufalfauzan358@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the role of Artificial Intelligence (AI)-based digital marketing in increasing customer engagement and conversion rates. The development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies, with AI becoming a key element in optimizing the interaction and effectiveness of marketing campaigns. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design to examine the causal relationship between AI-based digital marketing as the independent variable, customer engagement as the mediating variable, and conversion rate as the dependent variable. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to active users of digital platforms who have interacted with AI technology in marketing. Data analysis was performed using linear regression and Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationship between variables and the role of mediators. The results show that AI-based digital marketing has a positive and significant influence on customer engagement and conversion rates. Furthermore, customer engagement is proven to act as a mediating variable, strengthening the relationship between AI and conversion rates. These findings suggest that increased conversion is not only directly influenced by AI technology but also through higher consumer engagement. This study provides theoretical contributions to the development of AI-based marketing models and provides practical implications for companies in designing more effective, adaptive, and data-driven marketing strategies. Thus, the integration of AI in digital marketing is a key factor in improving marketing performance in the digital age.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Customer Engagement, Conversion Rate, Personalization

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan customer engagement dan conversion rate. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, di mana AI menjadi elemen kunci dalam mengoptimalkan interaksi dan efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan kausal antara digital marketing berbasis AI sebagai variabel independen, customer engagement sebagai variabel mediasi, dan conversion rate sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarluaskan kepada pengguna aktif platform digital yang telah berinteraksi dengan teknologi AI dalam pemasaran. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear dan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel serta peran mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berbasis AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement dan conversion rate. Selain itu, customer engagement terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara AI dan conversion rate. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan konversi tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh teknologi AI, tetapi juga melalui keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model pemasaran berbasis AI serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berbasis data. Dengan demikian, integrasi AI dalam digital marketing menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era digital.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Customer Engagement, Conversion Rate, Personalisasi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara

perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada media komunikasi, tetapi juga pada strategi

pemasaran yang semakin berbasis data dan teknologi cerdas. Digital marketing saat ini tidak lagi sekadar memanfaatkan platform online, tetapi telah terintegrasi dengan teknologi Artificial Intelligence (AI) yang mampu menganalisis data dalam jumlah besar secara cepat dan akurat. Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta efisien.

AI memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen. Melalui kemampuan analisis data yang canggih, AI dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen, preferensi, serta kebutuhan yang spesifik. Hal ini memungkinkan terciptanya personalisasi konten pemasaran yang relevan dengan masing-masing individu. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI dalam digital marketing mampu meningkatkan customer engagement secara signifikan melalui penyampaian konten yang lebih tepat sasaran dan interaktif (Lakshmi et al., 2025). Selain itu, penggunaan AI juga berkontribusi terhadap peningkatan conversion rate karena strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data (Yusuf, 2024).

Personalisasi merupakan salah satu kekuatan utama AI dalam digital marketing. Dengan memanfaatkan machine learning dan predictive analytics, perusahaan dapat menyajikan rekomendasi produk, iklan, dan konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Brooklyn et al. (2024) menjelaskan bahwa personalisasi berbasis AI meningkatkan relevansi pengalaman pengguna, sehingga konsumen lebih tertarik untuk berinteraksi dengan brand. Temuan serupa juga disampaikan oleh Patil (2024) yang menyatakan bahwa AI mampu membangun profil konsumen yang komprehensif, sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan individu.

Selain personalisasi, AI juga meningkatkan interaksi melalui teknologi

seperti chatbot dan virtual assistant. Teknologi ini memungkinkan komunikasi real-time antara perusahaan dan konsumen tanpa batasan waktu. Ramesha (2025) menyatakan bahwa chatbot berbasis AI dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu memberikan respons yang cepat dan akurat. Girsawale et al. (2024) juga menegaskan bahwa otomatisasi interaksi melalui AI meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.

Dalam konteks performa pemasaran, berbagai studi empiris menunjukkan dampak signifikan AI terhadap peningkatan metrik kinerja. Ara (2025) menemukan bahwa penggunaan AI dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan click-through rate hingga 150% dan conversion rate hingga 140%. Ganeshkumar et al. (2024) juga melaporkan peningkatan signifikan dalam engagement dan konversi melalui penerapan machine learning dalam analisis perilaku konsumen. Selain itu, Mohammed (2025) menunjukkan bahwa iklan berbasis AI lebih efektif dibandingkan dengan metode konvensional karena mampu menargetkan audiens secara lebih spesifik.

Meskipun demikian, implementasi AI dalam digital marketing tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kualitas data yang digunakan dalam proses analisis. Data yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat menghasilkan prediksi yang bias dan tidak relevan. Syam (2025) menekankan pentingnya data governance dalam memastikan keberhasilan implementasi AI. Selain itu, isu privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian utama dalam penggunaan teknologi ini. Brooklyn et al. (2024) mengingatkan bahwa penggunaan data konsumen harus dilakukan secara etis untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Di sisi lain, tidak semua perusahaan mampu mengimplementasikan AI secara optimal. Kalava (2025) menyatakan bahwa banyak organisasi masih menghadapi kendala dalam mengintegrasikan AI ke dalam strategi

pemasaran mereka. Kendala tersebut meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman teknologi, serta ketidaksiapan infrastruktur digital. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi AI dan implementasi aktual di lapangan.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa AI memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan customer engagement dan conversion rate. Aini et al. (2025) menjelaskan bahwa integrasi AI dalam strategi pemasaran memungkinkan segmentasi pasar yang lebih akurat dan efisien. Kumar et al. (2025) menambahkan bahwa AI mampu memprediksi perilaku konsumen dengan tingkat akurasi yang tinggi, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar secara dinamis. Selain itu, Kumari dan Singh (2026) menekankan pentingnya hyper-personalization dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Customer engagement menjadi salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan digital marketing. Engagement mencerminkan tingkat interaksi, partisipasi, dan keterlibatan emosional konsumen terhadap brand. Setiarini dan Suarsa (2025) menyatakan bahwa AI dapat meningkatkan engagement melalui interaksi yang lebih personal dan responsif. Areiqat et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan konten berbasis AI mampu meningkatkan engagement hingga 37%, terutama melalui fitur interaktif seperti polling dan rekomendasi konten.

Selain engagement, conversion rate juga menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran digital. Conversion rate menunjukkan kemampuan strategi pemasaran dalam mengubah interaksi menjadi tindakan nyata, seperti pembelian atau pendaftaran. Choyal (2025) menjelaskan bahwa AI membantu meningkatkan conversion rate melalui analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam. Bedda et al. (2025) juga menemukan bahwa penerapan AI

secara signifikan meningkatkan tingkat konversi, terutama dalam konteks pasar berkembang.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengkaji AI, customer engagement, dan conversion rate secara terpisah. Subagyo et al. (2025) dan Yusuf (2024) memang menunjukkan hubungan antara AI dan kinerja pemasaran, tetapi belum mengintegrasikan peran mediasi customer engagement secara komprehensif. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami hubungan simultan antara ketiga variabel tersebut.

Selain itu, beberapa penelitian masih berfokus pada pendekatan konseptual atau studi literatur, sehingga belum memberikan bukti empiris yang kuat. Nalbant & Aydin, (2025) dan Kumar et al. (2025) menyoroti pentingnya pengembangan model empiris untuk menguji hubungan antara AI dan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengintegrasikan pendekatan teoritis dan empiris untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji secara simultan pengaruh digital marketing berbasis AI terhadap customer engagement dan conversion rate, serta peran mediasi customer engagement dalam hubungan tersebut. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan empiris untuk menguji hubungan antar variabel, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis AI.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh digital marketing berbasis AI terhadap customer engagement, bagaimana pengaruhnya terhadap conversion rate, serta bagaimana peran customer engagement dalam memediasi hubungan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh AI terhadap customer engagement,

mengukur dampaknya terhadap conversion rate, serta menguji peran mediasi customer engagement. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis data.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel digital marketing berbasis Artificial Intelligence, customer engagement, dan conversion rate. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh antar variabel secara sistematis dan terukur. Selain itu, pendekatan kuantitatif memungkinkan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teoritis sebelumnya.

Desain penelitian ini mengadopsi model hubungan struktural yang melibatkan tiga variabel utama, yaitu digital marketing berbasis AI sebagai variabel independen, conversion rate sebagai variabel dependen, dan customer engagement sebagai variabel mediasi. Model ini dikembangkan berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa AI memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement dan conversion, namun hubungan mediasi antara kedua variabel tersebut masih perlu diuji secara empiris (Subagyo et al., 2025; Yusuf, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform digital, khususnya individu yang aktif menggunakan e-commerce atau media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi penggunaan AI dalam digital marketing yang banyak diterapkan pada platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah berinteraksi dengan konten pemasaran berbasis AI, seperti rekomendasi produk,

iklan personalisasi, atau chatbot layanan pelanggan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis statistik, dengan jumlah minimal 100 hingga 200 responden untuk memastikan validitas hasil penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Variabel digital marketing berbasis AI diukur melalui indikator seperti personalisasi konten, interaksi chatbot, dan penggunaan predictive analytics (Ramesha, 2025; Kumari & Singh, 2026). Variabel customer engagement diukur melalui tingkat interaksi, partisipasi, dan keterlibatan konsumen terhadap konten pemasaran (Dulloo et al., 2025). Sementara itu, variabel conversion rate diukur melalui indikator seperti keputusan pembelian, klik pada iklan, dan tindakan lanjutan yang dilakukan oleh konsumen (Yusuf, 2024).

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson untuk mengukur sejauh mana item pertanyaan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen. Nilai alpha yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Tahap selanjutnya adalah analisis inferensial menggunakan regresi linear dan Structural Equation

Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan.

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui peran customer engagement dalam hubungan antara digital marketing berbasis AI dan conversion rate. Uji mediasi dilakukan menggunakan metode bootstrapping atau Sobel test untuk mengukur signifikansi pengaruh tidak langsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami mekanisme hubungan antar variabel secara lebih mendalam.

Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis, dimulai dari penyusunan instrumen penelitian berdasarkan kajian literatur, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui kuesioner, kemudian pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak statistik. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

Dalam menjaga kualitas penelitian, validitas konstruk diperhatikan dengan mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya terkait AI dalam digital marketing (Kumar et al., 2025). Selain itu, reliabilitas data dijaga melalui konsistensi instrumen dan proses pengumpulan data yang terstruktur. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika, termasuk menjaga kerahasiaan data responden dan memastikan bahwa data yang digunakan tidak melanggar privasi pengguna. Brooklyn et al. (2024) dan Ara (2025) menekankan pentingnya etika dalam penggunaan data konsumen, sehingga penelitian ini memastikan bahwa seluruh proses pengumpulan dan pengolahan data dilakukan secara bertanggung jawab.

Dengan pendekatan metodologis yang sistematis dan berbasis data, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam menjelaskan peran digital marketing berbasis AI dalam meningkatkan customer engagement dan conversion rate.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif platform digital, khususnya e-commerce dan media sosial, yang telah berinteraksi dengan berbagai bentuk digital marketing berbasis Artificial Intelligence (AI). Karakteristik responden menunjukkan dominasi pengguna usia produktif dengan tingkat literasi digital yang tinggi, sehingga relevan dalam mengevaluasi efektivitas implementasi AI dalam pemasaran digital.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat eksposur yang tinggi terhadap teknologi AI dalam digital marketing. Bentuk interaksi yang paling sering ditemukan meliputi rekomendasi produk berbasis algoritma, iklan personalisasi, serta penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa AI telah terintegrasi secara luas dalam pengalaman digital konsumen.

Pada variabel digital marketing berbasis AI, hasil menunjukkan bahwa indikator personalisasi konten memiliki skor rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Responden cenderung merasakan bahwa konten yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Indikator interaksi melalui chatbot juga menunjukkan nilai yang tinggi, meskipun terdapat variasi dalam persepsi kualitas respons yang diberikan. Sementara itu, penggunaan predictive analytics dalam menentukan rekomendasi produk dinilai cukup efektif dalam membantu proses pengambilan keputusan.

Pada variabel customer engagement, hasil menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengguna dengan konten digital cukup tinggi. Responden tidak hanya melihat konten, tetapi juga melakukan tindakan seperti klik, komentar, dan berbagi. Partisipasi aktif ini mencerminkan keterlibatan yang lebih dalam dibandingkan dengan sekadar paparan pasif. Selain itu, durasi keterlibatan pengguna

terhadap platform digital juga meningkat ketika konten yang ditampilkan bersifat personal dan relevan.

Pada variabel conversion rate, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan tindakan lanjutan setelah berinteraksi dengan konten digital berbasis AI. Tindakan tersebut meliputi pembelian produk, pendaftaran layanan, atau eksplorasi lebih lanjut terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga mendorong tindakan nyata dari konsumen.

Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa digital marketing berbasis AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat penerapan AI dalam strategi pemasaran, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen. Selain itu, digital marketing berbasis AI juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap conversion rate, yang menunjukkan bahwa strategi berbasis AI efektif dalam meningkatkan hasil pemasaran.

Lebih lanjut, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa customer engagement berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara digital marketing berbasis AI dan conversion rate. Artinya, peningkatan conversion rate tidak hanya terjadi secara langsung akibat penggunaan AI, tetapi juga melalui peningkatan engagement yang kemudian mendorong tindakan konversi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa digital marketing berbasis AI memiliki peran strategis dalam meningkatkan customer engagement. Temuan ini sejalan dengan penelitian Subagyo et al. (2025) yang menunjukkan bahwa implementasi AI mampu meningkatkan interaksi konsumen melalui penyampaian konten yang lebih relevan dan personal. Personalisasi menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan

konsumen, karena konten yang sesuai dengan preferensi individu cenderung lebih menarik perhatian.

Temuan ini juga mendukung pandangan Broklyn et al. (2024) dan Patil (2024) yang menekankan pentingnya personalisasi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dalam konteks penelitian ini, personalisasi tidak hanya meningkatkan perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa AI mampu mengubah pendekatan pemasaran dari mass marketing menjadi individualized marketing yang lebih efektif.

Selain itu, penggunaan chatbot dan teknologi interaktif lainnya terbukti meningkatkan engagement secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramesha (2025) dan Girsawale et al. (2024) yang menyatakan bahwa interaksi real-time melalui AI meningkatkan kepuasan pelanggan. Chatbot memberikan respons yang cepat dan konsisten, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat hubungan antara konsumen dan brand.

Dalam perspektif teori customer engagement, keterlibatan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh relevansi dan interaktivitas. Dulloo et al. (2025) menunjukkan bahwa konten interaktif berbasis AI mampu meningkatkan engagement hingga tingkat yang signifikan. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih aktif ketika konten yang disajikan bersifat personal dan interaktif.

Pengaruh digital marketing berbasis AI terhadap conversion rate juga terbukti signifikan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya berperan dalam meningkatkan interaksi, tetapi juga dalam mendorong tindakan nyata dari konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yusuf (2024) yang menunjukkan

bahwa strategi pemasaran berbasis AI memiliki conversion rate yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode konvensional.

Choyal (2025) dan Bedda et al. (2025) juga menegaskan bahwa AI meningkatkan conversion rate melalui pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, penggunaan predictive analytics memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada waktu yang tepat. Hal ini meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi karena konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa customer engagement memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara AI dan conversion rate. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran digital, karena menunjukkan bahwa engagement merupakan mekanisme utama yang menghubungkan strategi pemasaran dengan hasil akhir. Dengan kata lain, AI meningkatkan conversion rate tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan engagement.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kumari dan Singh (2026) yang menekankan pentingnya hyper-personalization dalam meningkatkan loyalitas dan kinerja bisnis. Engagement yang tinggi menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi. Hal ini juga didukung oleh Setiarini dan Suarsa (2025) yang menyatakan bahwa interaksi yang lebih personal meningkatkan efektivitas customer journey.

Dalam konteks praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan AI secara strategis dalam digital marketing. Implementasi AI tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut digunakan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Aini et al. (2025) menekankan bahwa integrasi AI

yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang data dan perilaku konsumen.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam implementasi AI. Salah satu tantangan utama adalah kualitas data yang digunakan dalam analisis. Syam (2025) menyatakan bahwa data yang tidak akurat dapat mengurangi efektivitas AI dalam menghasilkan prediksi yang tepat. Selain itu, isu privasi dan etika juga menjadi perhatian penting dalam penggunaan AI, sebagaimana dijelaskan oleh Ara (2025) dan Broklyn et al. (2024).

Keterbatasan lain yang ditemukan adalah variasi dalam persepsi pengguna terhadap kualitas interaksi AI, khususnya dalam penggunaan chatbot. Meskipun sebagian besar responden menilai chatbot sebagai alat yang efektif, terdapat juga responden yang merasa bahwa interaksi tersebut kurang personal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas implementasi AI sangat mempengaruhi hasil yang diperoleh.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa teknologi AI merupakan enabler dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital. Kumar et al. (2025) menyatakan bahwa AI memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa integrasi AI dalam digital marketing memberikan dampak nyata terhadap engagement dan conversion rate.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam mengisi gap penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan menguji hubungan simultan antara digital marketing berbasis AI, customer engagement, dan conversion rate, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme kerja AI dalam pemasaran digital. Hal ini memperluas temuan sebelumnya yang

cenderung mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu memanfaatkan AI tidak hanya sebagai alat teknologi, tetapi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Penggunaan AI harus difokuskan pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui personalisasi, interaktivitas, dan relevansi konten. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek etika dan privasi dalam penggunaan data untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berbasis AI memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan memanfaatkan kemampuan analisis data dan personalisasi, AI mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan engagement, dan mendorong conversion rate. Namun, keberhasilan implementasi AI sangat bergantung pada kualitas data, strategi yang digunakan, serta kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi tersebut secara efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing berbasis Artificial Intelligence dalam meningkatkan customer engagement dan conversion rate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI dalam strategi pemasaran digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. AI mampu meningkatkan kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui personalisasi konten, penggunaan chatbot, serta pemanfaatan predictive analytics yang memungkinkan penyampaian informasi yang lebih relevan dan tepat waktu.

Customer engagement terbukti meningkat seiring dengan penerapan AI dalam digital marketing. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif melalui interaksi

yang lebih intensif dan partisipatif. Tingginya tingkat engagement ini menunjukkan bahwa AI berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan individu. Hal ini menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa digital marketing berbasis AI berpengaruh signifikan terhadap peningkatan conversion rate. Strategi pemasaran yang didukung oleh AI mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata, seperti pembelian atau interaksi lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga dalam mengarahkan konsumen menuju keputusan akhir.

Temuan penting lainnya adalah peran customer engagement sebagai variabel mediasi. Engagement terbukti menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh AI terhadap conversion rate. Dengan kata lain, peningkatan konversi tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui keterlibatan konsumen yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi AI dalam digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, keberhasilan implementasi sangat bergantung pada kualitas data, strategi yang tepat, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola teknologi secara optimal.

SARAN

Penelitian berikutnya perlu memperluas variabel dengan memasukkan faktor seperti kepercayaan konsumen, privasi data, dan persepsi terhadap personalisasi berbasis AI. Studi juga dapat menguji perbedaan efektivitas AI pada berbagai sektor industri dan segmentasi pasar untuk memperoleh generalisasi yang lebih kuat. Selain itu, penggunaan metode longitudinal penting untuk melihat dampak jangka panjang AI terhadap customer engagement dan conversion rate. Integrasi pendekatan

eksperimental juga disarankan agar hubungan kausal dapat diuji secara lebih akurat. Kualitas dan ketersediaan data menjadi kendala utama karena AI sangat bergantung pada data yang akurat dan terstruktur. Masalah privasi dan keamanan data dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi engagement. Keterbatasan infrastruktur teknologi serta biaya implementasi AI juga dapat menghambat optimalisasi strategi digital marketing. Selain itu, kurangnya kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola teknologi AI berpotensi menurunkan efektivitas penerapan. Terakhir, bias algoritma dapat menghasilkan rekomendasi yang tidak relevan sehingga berdampak pada penurunan conversion rate.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., Dyatmika, S. W., Chakim, M. H. R., Khasanah, M., & Queen, Z. (2025). Integration of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies Based on Business Data Analytics. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 12-20. <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1230>
- Ara, L. A., & Rahman. MD. I. (2025). AI-Driven Algorithms: Transforming Customer Engagement with AI and Ethical Data Privacy. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 9(12), 2385–2393. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14603644>
- Areiqat, A. Y., Al-Qaruty, T. M. R., & Zamil, A. M. A. (2025). The Impact Of Ai-Driven Personalization On Enhancing Consumer Engagement In Digital Marketing: An Empirical Analysis. In *Tianjin Daxue Xuebao (Ziran Kexue yu Gongcheng Jishu Ban)*. *Journal of Tianjin University Science and Technology*. 58(07), pp. 338–346). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15904834>
- Bedda, W. E., Al-Ashry, H., & Ead, H. A. (2025). AI-Enabled Digital Marketing in Startups: A Systematic Review of Global Practices and Egyptian Implementation Challenges. *Journal of Business, Communication & Technology*, 4(1), 66-78. <https://doi.org/10.56632/bct.2025.4105>
- Brooklyn, P., Olukemi, A., & Bell, C. (2024). Ai-driven personalization in digital marketing: Effectiveness and ethical considerations. Available at SSRN 4906214. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4906214>
- Dulloo, R., Jayakumar, M., Jenefa, L., Kind, K. G., & Waller, S. (2025). The Impact of AI-Driven Content Marketing on Social Media Customer Engagement. In *Strategic Blueprints for AI-Driven Marketing in the Digital Era* (pp. 109-144). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3897-2.ch004>
- Ganeshkumar, M., Karunakaran, S., Muzhumathi, R., & Suguna, R. (2024, October). Ai-driven marketing insights: Harnessing machine learning for enhanced consumer engagement and personalization. In *2024 First International Conference on Software, Systems and Information Technology (SSITCON)* (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ssitcon62437.2024.10796558>
- Girsawale, K. N., Mandavgade, R. V., Sonkusare, V., et al. (2024). The Power Of Artificial Intelligence In Digital Marketing. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. 4(1). 221-227. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-18038>
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2025). AI-powered digital marketing: Transforming personalized

- experiences. *American Research Journal of Humanities & Social Science*, 8(1), 19-27.
- Ramesha, H. H., Nair, T. K. P., & Patil, M. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Transforming Digital Marketing Strategies. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science*, 14(8), 542-549. <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS.2025.1408000066>
- Kalava, S. P. (2024) Why AI in Digital Marketing is Making Traditional Methods Obsolete. *IJLRP-International Journal of Leading Research Publication*, 5(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14995969>
- Kumar, A., Idziak, E., & Pandey, S. (2025). Examining the Nexus Between AI and Digital Marketing: A Bibliometric Approach. In *Leveraging AI-Powered Marketing in the Experience-Driven Economy* (pp. 39-70). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9561-5.ch002>
- Kumari, R., & Singh, K. (2026). AI-Driven Marketing Automation and Hyper-Personalization Strategies for Enhanced Consumer Engagement. In *Improving Consumer Engagement in Digital Marketing Through Cognitive AI*. IGI Global Scientific Publishing. (pp. 153-176). <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3775-3.ch007>
- Lakshmi, K. T., Das, J., Verma, S. K., et al. (2025). Leveraging digital marketing and artificial intelligence to assess enhanced customer experiences. *Management Journal*. <https://doi.org/10.62486/agma2025177>
- Lakshmi TR K, Ranjan Das J, Kumar Verma S, Traisa R, Agarwal V, Wadhwa C. (2025) Leveraging Digital Marketing and Artificial Intelligence to Assess Enhanced Customer Experiences. *Management (Montevideo)*. 3. <https://doi.org/10.62486/agma2025177>
- Mohammed, A. Q. (2025). The Artificial Intelligence Revolution in Digital Advertising Marketing an Applied Study. In *2025 IEEE 4th International Conference on Computing and Machine Intelligence (ICMI)* (pp. 1-5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/icmi65310.2025.11141322>
- Patil, D. (2024). Artificial intelligence for personalized marketing and consumer behaviour analysis: Enhancing engagement and conversion rates. *Available at SSRN 5057436*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5057436>
- Setiarini, M., & Suarsa, S. H. (2025). Utilizing Artificial Intelligence in Digital Marketing Management to Optimize Online Sales. *Journal of the American Institute*, 2(9), 1240-1251. <https://doi.org/10.71364/rhdp1x92>
- Subagyo, B., Eldon, M., & Nurani, (2025). Integrating Artificial Intelligence Into Marketing Strategies: A Comprehensive Analysis Of Consumer Engagement And Business Performance. *The International Conference on Sustainable Economics Management and Accounting Proceeding*, 1(1), 4468-4476. <https://doi.org/10.32424/icsema.v1i1.450>
- Syam, S. (2025). A systematic literature review on the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Income Journal of Economics Development*, 5(1), 1-6. <https://doi.org/10.54065/ijed.5.1.2025.335>
- Yusuf, A. (2024). Leveraging big data and AI for optimizing digital marketing strategies: a data-driven approach. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.30250>