
Pengaruh Artificial Intelligence dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ekosistem TikTok Shop

Irvan Rolyesh Situmorang¹, Vivi^{2*}, Steven³, Shella Oktavia Rianty⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Kota Medan, 44332

iroanrolyesh15@gmail.com¹

vivi1410lim@gmail.com^{2*}

steven.yang010902@gmail.com³

shellashellaa09@gmail.com⁴

*Corresponding Author

Riwayat Artikel	Diterima : 17 Maret 2026;	Direvisi : 2 April 2026;	Disetujui : 16 April 2026;	Diterbitkan : 1 Mei 2026;
-----------------	---------------------------	--------------------------	----------------------------	---------------------------

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi Artificial Intelligence (AI) dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Penelitian menggunakan metode Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) untuk mengidentifikasi, menyeleksi, dan mengevaluasi artikel ilmiah yang relevan dari jurnal nasional dan internasional bereputasi yang diterbitkan pada periode 2016–2026. Tahapan penelitian meliputi identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi artikel sesuai kriteria penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa inovasi AI di TikTok, khususnya melalui algoritma rekomendasi terpersonalisasi, predictive analytics, dan keterlibatan pelanggan otomatis, berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dengan mempercepat pencarian produk serta proses pengambilan keputusan. Selain itu, strategi content marketing berbasis storytelling visual, konten interaktif, dan kredibilitas influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli, terutama pada pengguna muda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi AI dengan content marketing kreatif menciptakan ekosistem social commerce yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang bisnis digital serta menjadi landasan teoretis bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen digital dan pengembangan social commerce.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Content Marketing, Keputusan Pembelian, TikTok, Social Commerce, Systematic Literature Review

The Influence of Artificial Intelligence and Content Marketing on Consumer Purchasing Decisions in the TikTok Shop Ecosystem

Abstract

This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence (AI) innovation and content marketing on consumer purchasing decisions on TikTok through a Systematic Literature Review (SLR) approach. The study employed the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) method to identify, select, and evaluate relevant scientific articles from reputable national and international journals published between 2016 and 2026. The research process consisted of identification, screening, eligibility assessment, and article inclusion stages based on predetermined criteria. The findings reveal that AI innovation on TikTok, particularly through personalized recommendation algorithms, predictive analytics, and automated customer engagement, significantly influences consumer purchasing behavior by accelerating product searches and decision-making processes. In addition, content marketing strategies emphasizing visual storytelling, interactive content, and influencer credibility effectively enhance consumer trust and purchase intention, especially among young users. The study demonstrates that the integration of advanced AI systems with creative content marketing creates an effective social commerce ecosystem that strengthens consumer purchasing decisions. This research contributes to the field of digital business by providing a conceptual understanding of the synergy between AI technology and content marketing strategies in shaping consumer behavior on social media and offers a theoretical foundation for future studies on digital consumer behavior and social commerce development.

Keywords: Artificial Intelligence, Content Marketing, Purchase Decision, TikTok, Social Commerce, Systematic Literature Review

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam aktivitas pemasaran serta pembelian produk. Salah satu inovasi yang paling berpengaruh dalam transformasi tersebut adalah Artificial Intelligence (AI), yang memungkinkan perusahaan menganalisis perilaku pengguna secara cepat, akurat, dan personal untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih efektif. Dalam konteks pemasaran digital, AI tidak hanya berfungsi sebagai alat otomatisasi, tetapi juga sebagai teknologi yang mampu meningkatkan customer engagement melalui rekomendasi produk yang relevan, analisis preferensi konsumen, serta personalisasi konten. Abdullah (2025) Menjelaskan bahwa penerapan AI dalam digital marketing mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen karena perusahaan dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Perkembangan AI semakin signifikan seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok. Awalnya TikTok hanya digunakan sebagai media hiburan berbasis video pendek, namun kini telah berkembang menjadi ekosistem social commerce yang memadukan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu platform. Keunggulan utama TikTok terletak pada algoritma AI yang mampu mempersonalisasi distribusi konten berdasarkan aktivitas pengguna seperti durasi menonton, interaksi, hingga riwayat pencarian. Menurut Boeker & Urman (2022), Sistem personalisasi tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas konten, tetapi juga membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok berperan penting dalam mempersingkat customer journey karena konsumen dapat menemukan produk yang sesuai tanpa proses pencarian yang panjang.

Selain pemanfaatan AI, strategi content marketing juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada platform TikTok. Content marketing tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi telah berkembang menjadi strategi untuk membangun hubungan emosional dan interaksi aktif dengan audiens. Utku Kose dan Selcuk Sert (2017) Menjelaskan bahwa AI dapat mengoptimalkan content marketing melalui analisis perilaku konsumen, otomatisasi konten, serta penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan audiens. Dengan demikian, integrasi AI dan content marketing menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan relevan bagi pengguna media sosial.

Efektivitas content marketing pada TikTok juga terlihat dari kemampuannya dalam meningkatkan engagement dan conversion rate konsumen. Penelitian Khoirunnisa et al. (2024) Menunjukkan bahwa konten kreatif, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Namun, keberhasilan content marketing di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual konten, melainkan juga oleh kemampuan kreator dalam membangun kredibilitas, storytelling, dan emotional engagement dalam waktu singkat. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital saat ini cenderung lebih responsif terhadap konten yang autentik dan sesuai dengan preferensi personal mereka.

Peran content marketing di TikTok semakin meningkat seiring perkembangan AI, karena konten kreatif, informatif, dan menarik mampu meningkatkan perhatian serta membangun kepercayaan konsumen yang mendorong keputusan pembelian; penelitian oleh Satiawan et al. (2023) Dalam Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di TikTok, ditemukan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keberhasilan strategi ini

bergantung pada kemampuan kreator atau perusahaan untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Di sisi lain, pemanfaatan AI pada TikTok tidak terbatas pada rekomendasi konten semata, tetapi juga mencakup fitur chatbot, live streaming, predictive analytics, dan analisis perilaku konsumen secara real time. Tamba et al. (2025) Menjelaskan bahwa kombinasi teknologi AI dengan strategi content marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa AI dan content marketing memiliki hubungan yang saling mendukung dalam membentuk pengalaman belanja digital yang lebih interaktif dan efisien (Aprienty, Arofah, & Lestari, 2025; Nadia, Hidayanti, Juliyanti, & Arlinda, 2025; Nisa, Awalia, Khusna, Haliza, & Fitriyani, 2025).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa AI dan content marketing memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen pada platform TikTok. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih membahas kedua variabel tersebut secara terpisah dan lebih berfokus pada aspek teknologi atau promosi secara individual. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis secara lebih mendalam mengenai sinergi antara Artificial Intelligence dan content marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ekosistem TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian bisnis digital, khususnya terkait pemanfaatan AI dan strategi pemasaran konten dalam era social commerce.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, menyeleksi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai penelitian terdahulu yang relevan mengenai Artificial Intelligence (AI), content marketing, dan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok. Pendekatan SLR dipilih karena mampu menghasilkan analisis yang lebih sistematis, objektif, dan terstruktur dibandingkan dengan literature review konvensional. Menurut Syah Fitri (2017), Literature review bertujuan memperoleh pemahaman teoritis serta mengidentifikasi hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk memahami hubungan antara inovasi AI, strategi content marketing, dan perilaku konsumen digital pada ekosistem social commerce.

Proses systematic review dilakukan berdasarkan alur PRISMA yang terdiri atas empat tahapan utama, yaitu identification, screening, eligibility, dan inclusion. Pada tahap identification, peneliti mengumpulkan artikel ilmiah dari berbagai sumber seperti Google Scholar, Scopus, dan jurnal nasional terakreditasi menggunakan kata kunci "Artificial Intelligence", "content marketing", "TikTok", "social commerce", dan "keputusan pembelian". Selanjutnya, tahap screening dilakukan dengan menyaring artikel berdasarkan relevansi topik, tahun publikasi, serta kesesuaian abstrak dan isi penelitian. Tahap eligibility dilakukan melalui evaluasi mendalam terhadap kualitas dan substansi artikel, sedangkan tahap inclusion menghasilkan artikel final yang digunakan sebagai sumber utama penelitian. Pendekatan ini sejalan dengan (Triandini et al., 2019) yang menjelaskan bahwa metode SLR dilakukan secara sistematis untuk menemukan, mengevaluasi, dan menginterpretasikan penelitian relevan sehingga menghasilkan sintesis penelitian yang lebih komprehensif.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode thematic analysis dan comparative analysis. Thematic analysis dilakukan dengan

mengelompokkan hasil penelitian terdahulu ke dalam beberapa tema utama, seperti personalisasi AI, customer engagement, content marketing, customer journey, dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, comparative analysis digunakan untuk membandingkan persamaan, perbedaan, serta hubungan antar hasil penelitian terdahulu guna menemukan pola dan kesenjangan penelitian (research gap). Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Rahmi et al. (2023), yang menjelaskan bahwa systematic literature review memungkinkan proses identifikasi, analisis, dan sintesis temuan penelitian secara sistematis sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa Artificial Intelligence memiliki pengaruh besar terhadap customer engagement di TikTok melalui kemampuan personalisasi konten. Algoritma AI TikTok memanfaatkan machine learning untuk menganalisis preferensi pengguna sehingga konten promosi yang muncul pada halaman For You Page (FYP) lebih sesuai dengan kebutuhan audiens. Sistem ini meningkatkan engagement karena pengguna lebih sering berinteraksi dengan konten yang relevan.

Selain meningkatkan engagement, algoritma TikTok juga terbukti mempersingkat customer journey. Pada pemasaran konvensional, konsumen biasanya melalui tahapan awareness, interest, consideration, hingga purchase secara bertahap. Namun, pada TikTok Shop, AI mempercepat proses tersebut melalui rekomendasi otomatis, live streaming interaktif, dan integrasi fitur pembelian langsung pada video. Dengan demikian, konsumen dapat berpindah dari tahap awareness menuju purchase decision dalam waktu singkat.

Dari sisi content marketing, penelitian menunjukkan bahwa kualitas visual, storytelling, dan kredibilitas influencer berperan penting dalam meningkatkan conversion rate. Konten yang menarik secara visual dan relevan dengan kebutuhan pengguna mampu membangun emotional engagement sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, fitur live streaming dan review pengguna menciptakan social proof yang memperkuat keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan melalui metode literature review, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Inovasi Artificial Intelligence berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok.

H2: Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok.

H3: Inovasi Artificial Intelligence dan content marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok.

Indikator :

Inovasi Artificial Intelligence:

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2025) mengenai penerapan Artificial Intelligence dalam pemasaran digital, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur inovasi AI, yaitu:

1. Personalisasi rekomendasi produk
2. Kecepatan sistem dalam menampilkan konten yang relevan
3. Kemampuan algoritma memahami preferensi pengguna
4. Interaksi otomatis melalui chatbot atau fitur AI
5. Efektivitas AI dalam membantu pencarian produk

Content Marketing

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Utku Kose dan Selcuk Sert (2017) mengenai content marketing dalam pemasaran digital, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu:

1. Kualitas informasi konten
2. Kreativitas dan daya tarik visual konten
3. Konsistensi penyampaian konten
4. Kredibilitas informasi dalam konten
5. Kemampuan konten membangun engagement audiens

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dapat diukur menggunakan beberapa indikator berikut:

1. Kemantapan membeli produk
2. Kecepatan dalam mengambil keputusan pembelian
3. Keyakinan terhadap produk yang dipilih
4. Keinginan melakukan pembelian ulang
5. Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain

Variabel-variabel yang diteliti telah banyak juga diteliti oleh peneliti peneliti lainnya diantaranya (Situmorang (2024); Situmorang (2021); Aritonang et al. (2026); Badri & Huda (2024); Kusnara et al. (2025); SUPARDAN (2026);Murtadho (2025); Aliyah & Hendar (2026); Ratnaningrum et al. (2025); Pradnyani et al. (2026).

Tabel 1. Perbandingan Jurnal dengan Hasil Penelitian

No.	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian Jurnal	Persamaan dengan Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Hasil Penelitian
1.	Situmorang (2014)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku usaha dan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Mulya Krida Resik Medan.	Sama-sama meneliti pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini berfokus pada perilaku usaha dan pemasaran konvensional, sedangkan penelitian di atas lebih menekankan digital marketing dan Artificial Intelligence.
2.	Situmorang (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, sedangkan celebrity endorsement memiliki pengaruh lebih rendah.	Sama-sama membahas pengaruh media digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online.	Penelitian ini menggunakan variabel celebrity endorsement dan E-WOM, sedangkan penelitian di atas menggunakan iklan video berbasis AI sebagai variabel utama.
3.	Aritonang et al. (2026)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artificial Intelligence	Sama-sama meneliti penggunaan	Penelitian ini meneliti AI marketing dan

No.	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian Jurnal	Persamaan dengan Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Hasil Penelitian
		Marketing dan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen UMKM digital.	Artificial Intelligence dalam strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.	content marketing pada UMKM digital, sedangkan penelitian di atas fokus pada iklan video AI di TikTok.
4.	Badri dan Huda (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer, content marketing, dan green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Medan.	Sama-sama membahas pemasaran digital dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini fokus pada influencer, content marketing, dan green marketing, sedangkan penelitian di atas berfokus pada iklan video Artificial Intelligence.
5.	Kusnara et al. (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan video berbasis Artificial Intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok.	Sama-sama membahas pengaruh Artificial Intelligence dalam iklan digital terhadap perilaku konsumen.	Penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen di TikTok, sedangkan penelitian lain lebih banyak membahas keputusan pembelian secara langsung.
6.	Supardan (2026)	Penerapan AI dan <i>social media marketing</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z.	Mengonfirmasi peran teknologi digital dan media sosial sebagai pendorong utama niat beli konsumen.	Menitikberatkan pada variabel Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>) dengan fokus lokasi di Kabupaten Sumedang.
7.	Murtadho (2025)	<i>Digital marketing</i> dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli ulang.	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berdampak langsung pada keputusan akhir konsumen.	Fokus pada variabel Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) dan mediasi Keputusan Pembelian pada objek UMKM Pia Karomah.
8.	Aliyah dan Hendar (2026)	Integrasi AI, AR, dan <i>virtual influencer</i> meningkatkan kepuasan dan loyalitas melalui pengalaman	Memvalidasi penggunaan AI untuk personalisasi konten guna meningkatkan keterlibatan pelanggan.	Menggunakan variabel tambahan yang lebih spesifik teknologi seperti <i>Augmented Reality</i> (AR) dan <i>Virtual Influencer</i> .

No.	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian Jurnal	Persamaan dengan Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Hasil Penelitian
		pelanggan yang imersif.		
9.	Ratnaningrum et al. (2025)	<i>Live streaming</i> dan ulasan <i>influencer</i> secara positif memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.	Menyoroti pentingnya interaksi di media sosial dan peran <i>influencer</i> dalam memengaruhi konsumen.	Fokus pada platform spesifik TikTok Shop dan fitur interaktif Live Streaming sebagai variabel utama.
10.	Pradnyani et al. (2016)	Adopsi AI dan strategi <i>omnichannel</i> meningkatkan literasi digital UMKM dan mendongkrak omzet secara nyata.	Menegaskan bahwa AI adalah kunci efisiensi operasional dan peningkatan daya saing di era Society 5.0.	Lebih bersifat Pemberdayaan Strategis dan penerapan sistem <i>Omnichannel</i> (lintas saluran) dibandingkan hanya satu platform.

Menurut Kusnara et al. (2025), penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dan *social media marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Temuan ini didukung oleh Badri dan Huda (2024) yang menyatakan bahwa *AI marketing* dan *content marketing* berperan krusial dalam mendongkrak minat beli serta keputusan pembelian pada konsumen UMKM digital. Lebih spesifik lagi, Supardan (2026) menemukan bahwa iklan video berbasis AI di platform TikTok memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen muda, sementara Aliyah dan Hendar (2026) mengungkapkan bahwa integrasi AI dengan *Augmented Reality* (AR) dan *virtual influencer* mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang imersif guna memperkuat loyalitas merek. Sebagai pelengkap strategi teknologi tersebut, Pradnyani et al. (2025) menjelaskan bahwa transformasi ekosistem melalui strategi *omnichannel* dan adopsi alat berbasis AI terbukti efektif meningkatkan daya saing serta pendapatan pelaku usaha di era digital.

Di sisi lain, faktor kepercayaan dan interaksi sosial tetap menjadi elemen kunci dalam perilaku konsumen, sebagaimana ditegaskan oleh Al Bahri dan Mutadho (2025) bahwa kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan fondasi utama dalam membangun niat beli ulang. Hal ini diperkuat oleh Ratnaningrum et al. (2025) yang menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dan ulasan *influencer* di platform TikTok Shop memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui interaksi langsung. Dalam perspektif yang berbeda, Situmorang (2024) menyoroti bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) justru memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan *celebrity endorsement* dalam memengaruhi pengguna e-commerce. Sementara itu, Aritonang et al. (2026) menambahkan bahwa variabel *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan kini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen modern. Terakhir, Situmorang dan Suwandi (2021) mengingatkan bahwa meskipun teknologi berkembang pesat, perilaku usaha dan aktivitas pemasaran internal perusahaan tetap menjadi faktor fundamental yang mendasari keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi Artificial Intelligence dan content marketing merupakan novelty utama dalam pengembangan strategi bisnis digital berbasis social commerce. AI tidak hanya berfungsi sebagai alat personalisasi, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan customer engagement, mempercepat customer journey, dan meningkatkan conversion rate konsumen pada TikTok Shop. Implikasi strategis penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis digital perlu mengintegrasikan analisis data berbasis AI dengan strategi content marketing kreatif agar mampu meningkatkan efektivitas promosi dan loyalitas pelanggan. Kontribusi penelitian terletak pada pengembangan konsep sinergi antara teknologi AI dan pemasaran konten sebagai pendekatan baru dalam memahami perilaku konsumen digital pada era social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. A. (2025). *Artificial intelligence (AI) techniques: a game-changer in Digital marketing for shop*. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.11705>
- Aliyah, F. R., & Hendar, H. (2026). Analisis Efektivitas Pemasaran Media Sosial Dengan AI, Augmented Reality, Dan Virtual Influencer Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Di Kalangan Gen Z. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 4(2), 1509–1520.
- Aprienty, Y., Arofah, Z. L., & Lestari, P. P. (2025). Strategi Bisnis Digital Bipang Jangkar Pasuruan dalam Menghadapi Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1 SE-Articles), 55–60. <https://doi.org/10.69533/5wwmx641>
- Aritonang, I. L., Sinurat, S. N., & Winarto, W. (2026). Pengaruh Social Media Influencer, Content Marketing, dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 8293–8304.
- Aprienty, Y., Arofah, Z. L., & Lestari, P. P. (2025). Strategi Bisnis Digital Bipang Jangkar Pasuruan dalam Menghadapi Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1 SE-Articles), 55–60. <https://doi.org/10.69533/5wwmx641>
- Nadia, R., Hidayanti, E. A., Juliyanti, R., & Arlinda, W. D. (2025). Analisis Transformasi Digital Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM Melalui Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.69533/kxywzn40>
- Nisa, A., Awalia, F., Khusna, M., Haliza, N., & Fitriyani. (2025). Strategi Digital Marketing Seorang Edupreneur Melalui Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1 SE-Articles), 68–76. <https://doi.org/10.69533/9atgyz79>
- Badri, V. A., & Huda, M. (2024). Pengaruh artificial intelligence marketing dan content marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1545–1556.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. In *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022* (pp. 2298–2309). Association for Computing Machinery, Inc. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusnara, H. P., Pirous, H., & Fajri, F. J. F. (2025). Pengaruh Artificial Intelligence dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z. *Jurnal Dimamu*, 5(1), 48–57.
- Murtadho, K. (2025). Pengaruh digital marketing dan customer trust terhadap repurchase intention melalui keputusan pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4108–4121.
- Nadia, R., Hidayanti, E. A., Juliyanti, R., & Arlinda, W. D. (2025). Analisis Transformasi Digital Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM Melalui Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.69533/kxywzn40>
- Nisa, A., Awalia, F., Khusna, M., Haliza, N., & Fitriyani. (2025). Strategi Digital Marketing

- Seorang Edupreneur Melalui Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1 SE-Articles), 68-76. <https://doi.org/10.69533/9atgyz79>
- Pradnyani, N. P. N., Rohendi, A., Purnamasari, P. G., Pantiarti, R. E., Azkiya, R., & Sianturi, R. Y. P. (2026). Transformasi Ekosistem Digital Umkm Menuju Era Society 5.0: Strategi Pemberdayaan Berbasis Artificial Intelligence Dan Omnichannel Marketing Di Tahun 2025. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (EKO-BISMA)*, 5(1), 58-70.
- Rahmi, E. R., Yumami, E., & Hidayasari, N. (2023). Analisis Metode Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website: Systematic Literature Review. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 821-834. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12177>
- Ratnaningrum, N. M., Sari, D. K., & Herwandito, S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Review Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(3), 420-442.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mulya Krida Resik Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 37-51.
- Situmorang, I. R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 13(2), 128-139.
- SUPARDAN, K. A. A. (2026). Pengaruh Iklan Video Artificial Intelligence Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tiktok, 1-118.
- Syah Fitri, A. (2017). *Konsep Dasar Metode Penelitian Literature Review*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36079.96169>
- Tamba, L., Marbun, S., & Nadapdap, K. (2025). Pengaruh Influencer, live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2910-2916. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.944>
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., Iswara, B., Studi, P., ... No, P. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS (Vol. 1))*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916>
- Utku Kose dan Selcuk Sert. (2017). Improving Content Marketing Processes With The Approaches By Artificial Intelligence. *Ecoforum Journal, Volume 6, Issue 1*. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.1704.02114>