

**FROM ATTENTION TO ADVOCACY: A CONCEPTUAL MODEL OF DIGITAL
CUSTOMER JOURNEY IN THE AGE OF AI POWERED MARKETING**

**DARI PERHATIAN HINGGA ADVOKASI: MODEL KONSEPTUAL DIGITAL
CUSTOMER JOURNEY DI ERA AI-POWERED MARKETING**

Azzahra Larasati¹, Sinatria Pandu Wiratama²

Program Studi Magister Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Paramadina^{1, 2}

azzahra.larasati@students.paramadina.ac.id¹, sinatria.wiratama@students.paramadina.ac.id²

ABSTRACT

In the rapidly evolving era of digital marketing, companies are required to deeply understand customer needs and manage every stage of the customer journey optimally. This includes identifying critical touchpoints, mapping the customer journey comprehensively, and delivering personalized and relevant interaction experiences at each stage. To address these challenges, the integration of Artificial Intelligence (AI) technology is becoming increasingly essential in creating effective and efficient interactions. This study aims to provide a conceptual understanding of a customer journey model supported by AI in the context of digital marketing. The method employed is a Systematic Literature Review (SLR), which involves several stages: formulating research questions, defining selection criteria, developing a search strategy, selecting and assessing the quality of studies, and synthesizing relevant research findings. The results indicate that the use of AI at each critical point in the customer journey enhances the quality of interactions between customers and companies. Technologies such as chatbots, virtual assistants, and recommendation systems have been proven to strengthen service personalization, accelerate response times, and increase customer satisfaction and loyalty. These findings affirm that integrating AI into customer journey management can be a crucial strategy for navigating the competitive dynamics of the digital marketplace

Keywords: Customer Journey; Digital Marketing; Artificial Intelligence (AI)

ABSTRAK

Di era pemasaran digital yang berkembang pesat, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan mengelola setiap tahapan dalam *customer journey* secara optimal. Hal ini mencakup identifikasi titik-titik kritis, pemetaan perjalanan pelanggan secara menyeluruh, serta penyediaan pengalaman interaksi yang bersifat personal dan relevan di setiap tahap. Untuk menjawab tantangan tersebut, integrasi teknologi Artificial Intelligence (AI) menjadi semakin penting dalam menciptakan interaksi yang efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai model *customer journey* yang didukung oleh AI dalam konteks pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR), yang terdiri dari beberapa tahapan: merumuskan pertanyaan penelitian, menetapkan kriteria seleksi, menyusun strategi pencarian, memilih dan menilai kualitas studi, serta melakukan sintesis terhadap hasil penelitian yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam setiap titik-titik kritis pada *customer journey* mampu meningkatkan kualitas interaksi pelanggan dengan perusahaan. Teknologi seperti *chatbot*, asisten virtual, dan sistem rekomendasi terbukti memperkuat personalisasi layanan, mempercepat respon, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi AI dalam pengelolaan *customer journey* dapat menjadi strategi krusial dalam menghadapi dinamika pasar digital yang kompetitif.

Kata Kunci: Customer Journey; Pemasaran Digital; Artificial Intelligence (AI)

PENDAHULUAN

Pemasaran telah berkembang sangat pesat dan mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi ini berdampak pada hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, serta mengubah cara perusahaan memasarkan

produk mereka di era digital. Metode pemasaran sebelumnya yang mengandalkan komunikasi satu arah seperti radio, media cetak, dan televisi telah berubah menjadi metode pemasaran digital berbasis data dengan interaksi dua arah yang lebih personal.

Di era pemasaran digital, perilaku pelanggan juga menunjukkan perubahan menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui internet untuk membaca ulasan produk, membandingkan harga, serta mencari rekomendasi produk atau layanan. Ekspektasi pelanggan terhadap interaksi dengan merek juga meningkat, dari sekadar mencari produk berkualitas menjadi mencari produk yang memberikan pengalaman yang bermakna dan relevan (Mandal & Joshi, 2017).

Selain itu, pemasaran digital dapat mengoptimalkan *customer journey* untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik. Melalui umpan balik pelanggan dan analisis data, perusahaan dapat memastikan setiap tahap dalam *customer journey* (dari *awareness* hingga *purchase*) berjalan secara efisien dan lancar (Qalbia & Saputra, 2024). Perusahaan juga dituntut untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengoptimalkan seluruh tahapan *customer journey* dengan mengidentifikasi *touchpoint* yang krusial, memetakan *customer journey* secara menyeluruh, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi pada setiap interaksi, serta memperbaiki hambatan di setiap tahap *customer journey*. Pendekatan ini dapat meningkatkan peluang konversi bagi perusahaan untuk meningkatkan *customer retention* serta memahami *customer journey* sebagai kunci keberhasilan di era pemasaran digital (Kasih et al., 2024). Salah satu elemen yang paling menonjol dalam pemasaran digital adalah penerapan *Artificial Intelligence* (AI) yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan *customer journey* melalui pendekatan yang personal.

Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan

pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan melalui penerapan *Artificial Intelligence* (AI) di tengah tingginya ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang relevan, cepat, dan sesuai kebutuhan mereka (Irawan et al., 2025). Dengan penerapan AI, perusahaan dapat mempersonalisasi pengalaman pelanggan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang dan membangun kepuasan pelanggan, karena perusahaan dapat memberikan penawaran produk, rekomendasi, atau layanan yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan. Teknologi AI berperan sebagai alat untuk optimalisasi proses serta sarana untuk memahami perilaku pelanggan dan menciptakan pengalaman yang berfokus pada individu secara menyeluruh (Zikry et al., 2024). Namun, penerapan AI dalam dunia pemasaran digital juga menghadirkan tantangan utama seperti isu privasi, etika, dan keamanan data. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi penerapan AI secara bijak dan profesional dalam personalisasi pengalaman pelanggan dengan menjaga keseimbangan antara perlindungan hak-hak pelanggan dan inovasi teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai model konseptual *customer journey* di era pemasaran digital yang didukung oleh *Artificial Intelligence* (AI) melalui pendekatan *Systematic Literature Review* untuk memperoleh hasil penelitian yang mendalam.

Penelitian ini juga memberikan berbagai manfaat penting bagi berbagai pihak, baik secara teoretis maupun praktis. Dengan membaca penelitian ini, perusahaan dapat merancang pendekatan dan strategi yang lebih terukur serta tepat sasaran untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan pengalaman dalam *customer journey* di era pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat

berguna untuk memahami perilaku pelanggan, termasuk pola interaksi, ekspektasi, dan preferensi terhadap merek perusahaan. Penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan fokus penelitian dengan metode yang berbeda agar hasilnya menjadi lebih kompleks.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Journey

Customer journey merujuk pada keseluruhan proses yang dilalui oleh pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah bisnis, mulai dari kesadaran terhadap produk atau layanan, melakukan pembelian dan penggunaan produk, hingga memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Proses dalam *customer journey* mencakup berbagai tahapan, yaitu tahap *awareness*, tahap *consideration*, tahap *purchase*, tahap *usage*, dan tahap *loyalty* (Muda, 2024). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *customer journey*, yaitu:

1. Kemudahan akses dan informasi: pelanggan perlu dengan mudah menemukan informasi produk yang ditawarkan dan informasi yang diterima harus akurat serta jelas agar dapat membantu proses pengambilan keputusan dalam membeli produk;
2. Kualitas produk: Produk yang berkualitas tinggi mendorong pembelian ulang dan membantu memenuhi ekspektasi pelanggan; dan
3. Pengalaman personal: Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan serta memberikan kesan positif selama interaksi dengan merek (Putri & Nainggolan, 2024).

Dalam penjelasan sebuah buku, disampaikan pemahaman mengenai model konseptual *customer journey*

yang dijabarkan secara padat dan jelas, bahwa model ini merupakan model yang menggambarkan *customer journey* dalam berinteraksi dengan sebuah merek atau perusahaan, dari awal hingga akhir interaksi, termasuk interaksi dengan produk atau layanan, serta bagaimana pelanggan mencapai tujuan yang mereka harapkan. Pemetaan ini membantu perusahaan memahami pengalaman pelanggan secara menyeluruh dan mengidentifikasi *touchpoint* penting (Sulianta, 2025).

Customer journey mapping membantu perusahaan atau organisasi memprediksi langkah-langkah yang akan diambil oleh pelanggan dan membantu perusahaan menciptakan instrumen untuk menentukan pilihan pelanggan. Dasar teoretis dalam konsep *customer journey* meliputi (Schlegelmilch & Winer, 2020).

- a. Konfigurasi *customer journey* lintas kanal sebagai hasil dari keputusan pemilihan kanal dan kombinasi kanal (*channel choice and channel mix decisions*).
- b. Pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan, yaitu interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan, pihak ketiga, dan pelanggan lainnya
- c. Visualisasi *customer journey* melalui *customer journey mapping* untuk mengoptimalkan pengalaman *customer*



Gambar 1. Model Konseptual Customer Journey

Sumber: (Priharto, 2024)

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah aktivitas dalam dunia pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan bisnis serta menjangkau pasar sasaran. Para ahli sepakat bahwa pemasaran digital mencakup berbagai pemanfaatan teknologi daring dan interaktif untuk membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Dwiputri et al., 2024).

Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence (AI) didefinisikan sebagai ilmu komputer dan teknologi yang berfokus pada pengembangan sistem untuk menjalankan tugas-tugas yang memerlukan kecerdasan manusia, seperti bernalar, belajar, mengambil keputusan, memecahkan masalah, dan mencari informasi. *Artificial Intelligence* (AI) bertujuan meniru dan mereplikasi kemampuan berpikir manusia dalam mesin guna mencapai tujuan tertentu (Zein, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang bertujuan untuk mengkaji secara sistematis berbagai literatur ilmiah terkait *customer journey* dalam pemasaran digital yang menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) (Akmal et al., 2025). Jenis penelitian ini bersifat deskriptif analitis, dengan lokasi penelitian dilakukan secara daring melalui platform Google Scholar. Subjek penelitian berupa artikel ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu 2021–2025, berbahasa Inggris atau Indonesia, dan sesuai dengan kriteria inklusi yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pencarian

literatur menggunakan *search string* yang telah dirancang secara spesifik, dengan fokus pada kata kunci seperti “*Customer Journey in Digital Marketing Through Artificial Intelligence*” dan “*Customer Journey in the Age of AI Powered Marketing*.”

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi pertanyaan penelitian, seleksi artikel menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi, serta evaluasi kualitas artikel menggunakan instrumen pertanyaan penelitian (*Quality Assessment*). Setiap artikel dinilai secara kualitatif untuk memastikan keterkaitannya dengan fokus penelitian. Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi data teoritis, yaitu membandingkan berbagai sumber literatur untuk melihat konsistensi informasi, serta mengacu pada studi yang telah memiliki kredibilitas tinggi (Newman & Gough, 2020). Hasil akhir dari SLR ini diharapkan memberikan gambaran yang komprehensif dan berbasis bukti terkait integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam *customer journey* di dunia pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam menemukan artikel yang sesuai dengan kriteria, terdapat empat langkah yang harus dilakukan oleh peneliti yang menggunakan metode *Systematic Literature Review method* (Ali et al., 2023).

1. Identifikasi, yaitu mengidentifikasi literatur dengan topik yang relevan. Tahap ini telah dijelaskan oleh peneliti pada bagian metode melalui kata kunci pencarian yang digunakan di Google Scholar.
2. Penyaringan (*Screening*), yaitu penyaringan awal berdasarkan judul dan abstrak dari literatur yang telah

diidentifikasi. Artikel yang tidak sesuai dengan topik penelitian ini akan dieliminasi.

3. Kelayakan (*Eligibility*), yaitu memastikan kelengkapan teks dalam artikel yang telah melalui tahap identifikasi dan penyaringan.
4. Inklusi (*Included*), yaitu artikel-artikel yang memenuhi kriteria kelayakan. Tahap ini telah dipaparkan dalam metode penelitian pada bagian kriteria inklusi dan eksklusi.

Berdasarkan keempat tahapan tersebut, peneliti menemukan 14.690 hasil (berbagai jenis literatur dari buku hingga artikel) di database *Google Scholar* berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Namun, dari 360 artikel yang disaring berdasarkan judul dan abstrak, hanya 6 artikel yang memenuhi kriteria kelayakan dan paling relevan dengan topik penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan membaca beberapa artikel tambahan hingga jumlah artikel terpilih menjadi 10 artikel untuk dipaparkan. Pemilihan 10 artikel ini didasarkan pada relevansi dan pemenuhan kriteria inklusi serta kualitas studi yang memadai. Dari hasil SLR, sebanyak 10 artikel membahas “Model Konseptual *Customer journey* Digital di Era Pemasaran Berbasis AI”. Berikut adalah pemaparan hasil artikel menggunakan metode SLR.

Tabel 1. Hasil *Systematic Literature Review*

Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective</i> (Gao & Liu, 2023)	Memperkenalkan konsep baru <i>customer journey</i> personalisasi yang diberdayakan oleh AI.	<i>AI-enabled personalization</i> (AIP) dimanifestasikan dalam lima tahap <i>customer journey</i> : profiling, navigasi, dorongan, dan retensi serta mampu merespon

		keluhan pelanggan.
<i>Journey of customers in this digital era</i> (Bag et al., 2022)	Memahami peran AI terhadap keterlibatan pelanggan dan konversi.	Aplikasi AI berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan dan konversi serta pengalaman pelanggan.
<i>Reinforcing customer journey through AI</i> (Rana et al., 2022)	Mengusulkan kerangka kerja <i>customer journey</i> dalam implementasi AI dan <i>machine learning</i> .	Alat AI seperti <i>chatbot</i> , rekomendasi, asisten <i>virtual</i> , dan IVR meningkatkan kepuasan pelanggan.
<i>AI-powered touchpoints in the customer journey: a Systematic Literature Review and research agenda</i> (He & Zhang, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis literatur terkait interaksi pelanggan dengan menggunakan kerangka <i>customer journey</i> dan <i>Artificial Intelligence</i> (AI).	AI memainkan peran penting sebagai <i>touchpoint</i> di setiap tahap <i>customer journey</i> , mulai dari <i>awareness</i> hingga <i>advocacy</i> . Kepercayaan pelanggan terhadap AI, persepsi terhadap nilai tambah, serta persepsi kemudahan penggunaan turut memengaruhi tingkat penerimaan dan efektivitas interaksi antara pelanggan dan AI.
<i>Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi empat aktivitas manajerial utama (analisis, perancangan, keterlibatan,	<i>Artificial Intelligence</i> (AI) memberikan kontribusi terhadap penelitian pemasaran digital, manajemen, dan penjualan

- <i>empowered tools</i> (Rusthollika et al., 2022)	dan panduan) dalam pengelolaan <i>customer journey</i> B2B pada era digital.	B2B, serta pengelolaan <i>customer journey</i> . Pengembangan teknologi AI juga diperlukan untuk mendukung manajemen pemasaran B2B, khususnya dalam konteks <i>customer journey</i> .	<i>to investigating value creation in practice-embedded consumption</i> (Schau & Akaka, 2021)	secara berurutan berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan.	dibandingkan dengan titik interaksi lain yang berpusat pada pelanggan seperti kesempatan penggunaan, pengalaman penggunaan, penyimpanan, dan pembuangan. Oleh karena itu, diperlukan kerangka <i>customer journey</i> yang berorientasi pada perusahaan namun mempertimbangkan titik-titik interaksi yang berpusat pada pelanggan dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas untuk menciptakan nilai (<i>value creation</i>).
<i>Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience</i> (Chen & Prentice, 2025)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan konseptual AI dalam pengalaman pelanggan di seluruh tahapan <i>customer journey</i> .	Eksplorasi komprehensif terhadap faktor dan fungsi, disertai pengembangan kerangka konseptual, memberikan landasan kuat untuk memahami peran kompleks AI dalam membentuk pengalaman pelanggan. Temuan ini tidak hanya memperkaya diskursus akademik, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi bisnis dalam menghadapi dinamika interaksi pelanggan berbasis AI.	<i>The role of Artificial Intelligence (AI) in personalizing the customer experience</i> (Irawan et al., 2025)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran AI dalam mempersonalisasi pengalaman pelanggan dengan menyoroti manfaat, tantangan, dan peluang yang ditawarkan oleh AI.	Penerapan AI memberikan berbagai manfaat signifikan seperti peningkatan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Namun, terdapat tantangan etika, privasi, dan keamanan data yang menuntut pendekatan implementasi yang bertanggung
<i>From customer journeys to consumption journeys: a consumer culture approach</i>	Penelitian ini mengungkap bahwa titik-titik kontak yang dikendalikan oleh perusahaan	<i>Customer journey maps</i> cenderung menekankan pada tindakan pasar, terutama pada aktivitas pembelian,			

		jawab. Dengan kerangka etika yang kuat, AI dapat terus dikembangkan untuk mendukung inovasi tanpa mengabaikan perlindungan hak-hak pelanggan.
<i>Customer Journey Map Strategy to Improve Customer Experience on HMNS Perfume Products</i> (Muda, 2024)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi <i>Customer Journey Map</i> dalam meningkatkan pengalaman pelanggan pada produk parfum HMNS.	<i>Customer Journey Map</i> HMNS Perfume dimulai pada tahap kesadaran, dengan emosi pelanggan berada pada posisi netral antara rasa penasaran dan ketidakpastian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan baru hanya mengetahui merek HMNS secara umum dan belum memahami lebih dalam mengenai produk tersebut.
<i>Customer Journey Analysis: Goers of Noabike – Digital Marketing Strategy and Sustainable Transportation in Labuan Bajo</i> (Darman et al., 2024)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis <i>customer journey</i> pelanggan aplikasi Noabike di Labuan Bajo, dengan fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan promosi transportasi	Media sosial dan <i>word of mouth</i> memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran pelanggan, sementara kemudahan akses, keberlanjutan, dan pengalaman pelanggan yang positif

ramah lingkungan.	menjadi faktor kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital yang kuat, program loyalitas, dan promosi khusus terbukti efektif dalam meningkatkan retensi dan advokasi pelanggan.
-------------------	---

Setelah melalui tahap seleksi dan menemukan artikel-artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi, peneliti kemudian akan membaca judul dan abstrak dari artikel-artikel ilmiah tersebut untuk mengetahui apakah artikel-artikel tersebut relevan dengan topik yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Pada tahap ini, peneliti akan meninjau berapa banyak artikel yang memenuhi kriteria kualitas penelitian dengan merumuskannya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Q1, Q2, Q3, dan Q4). Jika artikel ilmiah tersebut relevan dan mengangkat topik yang sama dengan penelitian ini, maka artikel tersebut dimasukkan ke dalam kriteria kualitas penelitian. Namun, jika tidak sesuai, maka jawabannya adalah tidak.

Sintesis Hasil

Tahap terakhir dari prosedur *Systematic Literature Review* adalah mensintesis data. Tahapan ini berguna untuk memperoleh dan menggabungkan informasi dari penelitian-penelitian yang telah dipilih dari sumber literatur untuk membantu peneliti menjawab pertanyaan penelitian ini. Beberapa artikel penelitian yang relevan

ditemukan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam studi ini.

RQ1: Bagaimana *customer journey* dalam pemasaran digital dengan menggunakan *Artificial Intelligence* (AI)?

Dalam model konseptual *customer journey*, terdapat beberapa tahapan. Tahap pertama adalah *awareness*, yaitu fase krusial ketika *customer* pertama kali mengenal produk atau layanan dan membentuk persepsi awal yang dapat memengaruhi keputusan untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Tahap kedua adalah *consideration*, yaitu ketika pelanggan mulai menunjukkan ketertarikan dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan. Tahap ketiga adalah *purchase*, yaitu tahap saat pelanggan memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi. Tahap keempat adalah *retention*, yaitu memastikan agar pelanggan tetap loyal dan terus menggunakan produk atau layanan setelah penggunaan pertama. Tahap terakhir adalah *advocacy*, yang menunjukkan kepuasan pelanggan dan dorongan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Darman et al., 2024).

Dalam lima tahap tersebut, *Artificial Intelligence* (AI) memiliki peran penting, terutama dalam konteks pemasaran digital. *AI-enabled personalization* (AIP) dapat diwujudkan dalam bentuk pembuatan profil personal, navigasi, dorongan, dan retensi pelanggan pada kelima tahap *customer journey* (*awareness*, *consideration*, *purchase*, *retention*, dan *advocacy*), serta mampu merespon keluhan pelanggan. Namun, dilema penerapan AIP terletak pada keseimbangan antara personalisasi dan privasi pelanggan, karena personalisasi yang berlebihan dapat menimbulkan reaksi negatif dari

pelanggan (Gao & Liu, 2023). Aplikasi AI seperti *chatbot*, asisten virtual, dan sistem rekomendasi digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan di setiap tahap *customer journey*, mulai dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian. AI juga berperan sebagai *touchpoint* di setiap tahap, dari *awareness* hingga *advocacy*. Kepercayaan pelanggan terhadap AI, persepsi nilai tambah, serta kemudahan penggunaan akan memengaruhi tingkat penerimaan dan efektivitas interaksi antara pelanggan dan AI (He & Zhang, 2023).

Pendekatan tradisional terhadap *customer journey* yang hanya berfokus pada titik kontak yang dikendalikan perusahaan, seperti pembelian dan layanan purnajual, dianggap masih belum berkembang. Konsep yang lebih berfokus pada pelanggan, yaitu *consumption journey*, termasuk penggunaan produk, penyimpanan, hingga pembuangan, perlu lebih diperhatikan dalam pemetaan *customer journey* agar dapat meningkatkan nilai bagi perusahaan (Schau & Akaka, 2021). Bagi perusahaan B2B, integrasi alat berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dalam manajemen *customer journey* dapat meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi layanan, dan kepuasan pelanggan. Dengan memahami dan menerapkan empat aktivitas manajerial utama (analisis, desain, keterlibatan, dan panduan), perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di era digital dengan lebih efektif (Rustholkarhu et al., 2022).

Selain itu, AI dapat memperkuat *customer journey* dalam konteks pemasaran ritel dengan menggabungkan *Artificial Intelligence* (AI) dan *machine learning* untuk memahami niat pelanggan dalam mengadopsi teknologi sebagai bentuk perlindungan dalam interaksi merek. Penggunaan alat AI

seperti *chatbot*, sistem rekomendasi, asisten virtual, dan pengenalan suara interaktif (IVR) berperan dalam *customer journey*, seperti meningkatkan kesadaran merek, memungkinkan modifikasi produk yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan pelanggan, serta memperkuat hubungan pemasaran antara merek dan pelanggan melalui integrasi AI dan *machine learning* (Rana et al., 2022).

RQ2: Bagaimana cara menerapkan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital?

Dalam pemasaran digital, *Artificial Intelligence* (AI) mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek, memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan responsif. Hal ini menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. AI berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi pelanggan. AI juga mempersonalisasi pengalaman pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bag et al., 2022).

Pentingnya mengintegrasikan teknologi AI dalam strategi pengalaman pelanggan menjadi krusial. Dengan memahami bagaimana AI dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal, perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih efektif untuk membangun hubungan pelanggan di era digital (Chen & Prentice, 2025).

AI berperan dalam mempersonalisasi pengalaman pelanggan dengan meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih relevan sesuai dengan kebutuhan individu. Melalui analisis data yang mendalam, AI mampu memberikan rekomendasi yang akurat, mengoptimalkan setiap tahap *customer*

journey, serta meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penerapan AI juga membantu perusahaan mengotomatisasi tugas-tugas rutin, mengurangi biaya operasional, dan mempercepat respon layanan (Irawan et al., 2025).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil sintesis melalui pendekatan *Systematic Literature Review*, *customer journey* dalam pemasaran digital yang didukung *Artificial Intelligence* (AI) dapat diwujudkan dalam bentuk profil yang dipersonalisasi, navigasi yang diarahkan, dorongan untuk bertindak, serta strategi retensi pelanggan. *Artificial Intelligence* juga berperan sebagai titik interaksi di setiap tahap *customer journey*, mulai dari *awareness* hingga *advocacy*, dan kepercayaan pelanggan terhadap AI, persepsi terhadap nilai tambah, serta persepsi terhadap kemudahan penggunaan memengaruhi tingkat *acceptance* dan efektivitas interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Faktor-faktor seperti kepercayaan pelanggan terhadap AI, persepsi nilai tambah, dan kemudahan penggunaan sangat memengaruhi penerimaan serta efektivitas interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Pemanfaatan aplikasi AI seperti *chatbot*, asisten virtual, dan sistem rekomendasi menjadi alat penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang adaptif dan responsif. Bagi perusahaan B2B, integrasi alat berbasis AI terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi layanan, serta kepuasan pelanggan.

SARAN

Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya peran AI dalam transformasi pemasaran digital yang

berorientasi pada pelanggan. Penerapan AI telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek secara signifikan meningkatkan konversi, loyalitas, dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dan terukur untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan serta merespon kebutuhan secara lebih cepat dan efisien. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya mencakup 10 artikel yang dianalisis, dengan 70% berasal dari jurnal internasional dan 30% dari jurnal nasional. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan cakupan literatur yang lebih luas dan pendekatan yang berbeda diperlukan guna memperkaya pemahaman dan relevansi model konseptual *customer journey* berbasis AI dalam konteks pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, A. N., Maelasari, N., & Lusiana, L. (2025). Pemahaman Deep Learning dalam Pendidikan: Analisis Literatur melalui Metode Systematic Literature Review (SLR). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(3), 3229–3236.
- Ali, M. R. M., Putri, N. E., & Kuswanto, H. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Perkembangan Penggunaan Teknologi Augmented Reality (AR) Pada Pembelajaran Fisika. *JURNAL PENDIDIKAN MIPA*, 13(4), 1045–1055.
<https://doi.org/10.37630/jpm.v13i4.1277>
- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. A., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074–2098.
- Chen, Y., & Prentice, C. (2025). Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 141–153.
<https://doi.org/10.1177/14413582241252904>
- Darman, F., Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2024). Analisis customer journey pengguna Noabike: Strategi pemasaran digital dan transportasi berkelanjutan di Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 107–114.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498.
<https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663–680.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>
- He, A.-Z., & Zhang, Y. (2023). AI-powered touch points in the customer journey: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 620–639.
- Irawan, D., Benardi, B., & Hanifah, H. (2025). Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Mempersonalisasi Pengalaman Pelanggan. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(1), 134–140.

- Kasih, E. W., Benardi, B., & Ruslaini, R. (2024). The power of sequence: A qualitative analysis of consumer targeting and spillover effects in social media advertising. *International Journal of Business, Marketing, Economics & Leadership (IJB MEL)*, 1(4), 28–42.
- Mandal, P., & Joshi, P. N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5(6). <https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/463>
- Muda, Y. P. (2024). Strategi Customer Journey Map Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Produk Hmns Perfume. *KOMUNIKATA*57, 5(2), 117–121.
- Newman, M., & Gough, D. (2020). Systematic Reviews in Educational Research: Methodology, Perspectives and Application. In O. Zawacki-Richter, M. Kerres, S. Bedenlier, M. Bond, & K. Buntins (Eds.), *Systematic Reviews in Educational Research* (pp. 3–22). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27602-7_1
- Priharto, S. (2024, July 19). Mengetahui Customer Journey Map dengan Model Marketing Hourglass. *Kledo Blog*. <https://kledo.com/blog/customer-journey-map/>
- Putri, F. D., & Nainggolan, B. M. (2024). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Harga dan Customer Experience: Peran Customer Trust sebagai Mediator. *INOVASI*, 11(1), 22–36. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p22-36.40255>
- Qalbia, F., & Saputra, M. R. (2024). Transformasi digital dan kewirausahaan syariah di era modernitas: Peluang dan tantangan dalam ekonomi syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(2), 389–406.
- Rana, J., Gaur, L., Singh, G., Awan, U., & Rasheed, M. I. (2022). Reinforcing customer journey through artificial intelligence: A review and research agenda. *International Journal of Emerging Markets*, 17(7), 1738–1758.
- Rusthollikarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241–257.
- Schau, H. J., & Akaka, M. A. (2021). From customer journeys to consumption journeys: A consumer culture approach to investigating value creation in practice-embedded consumption. *AMS Review*, 11(1–2), 9–22. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00177-6>
- Schlegelmilch, B. B., & Winer, R. S. (Eds.). (2020). *The Routledge Companion to Strategic Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351038669>
- Sulianta, F. (2025). *Dasar dan Konsep Customer Relationship Management*. Feri Sulianta. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=4eNdEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Sulianta,+F.+\(2025\).+Dasar+dan+Konsep+Customer+Relationship+Management.+Feri+Sulianta&ots=jiPGbp uNSb&sig=Sw3F9LcOzxJk W4ns M-DMClDdpRc](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=4eNdEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Sulianta,+F.+(2025).+Dasar+dan+Konsep+Customer+Relationship+Management.+Feri+Sulianta&ots=jiPGbp uNSb&sig=Sw3F9LcOzxJk W4ns M-DMClDdpRc)

- Zein, A. (2021). Kecerdasan buatan dalam hal otomatisasi layanan. *Jurnal Ilmu Komputer*, 4(2), 16–25.
- Zikry, A., Bitrayoga, M., Defitri, S. Y., Dahlan, A., & Putriani, N. D. (2024). Analisis Penggunaan AI dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 766–781.