



Kepercayaan Konsumen terhadap Iklan Personalisasi Berbasis AI di Media Sosial

Hairul Hatami^{1*}, Hastin Umi Anisah^{2*}, Dian Masita Dewi^{3*}

^{1*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

^{2*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

^{3*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

[1*zuliahatami@gmail.com](mailto:zuliahatami@gmail.com), [2*humianisah@ulm.ac.id](mailto:humianisah@ulm.ac.id), [3*dianmasitadewi@ulm.ac.id](mailto:dianmasitadewi@ulm.ac.id)

Abstract

The synthesis reveals that algorithmic transparency, data security, and algorithmic fairness play interrelated and critical roles in shaping consumer perceptions of AI-based personalized ads. Algorithmic transparency generally enhances perceptions of openness and accountability; however, excessive or overly technical disclosure may trigger surveillance concerns and reduce consumer comfort. Data security and privacy emerge as the most influential factors, as privacy concerns consistently weaken consumer trust and diminish purchase intentions, even when advertising relevance is high. Algorithmic fairness significantly affects perceptions of system legitimacy, where perceived bias or discriminatory targeting undermines acceptance and fosters consumer resistance. Collectively, these ethical dimensions influence purchase decisions through consumers' evaluations of perceived benefits, risks, and ethical legitimacy embedded in the personalization process. The study contributes theoretically by integrating transparency, data security, and fairness into a unified ethical framework for understanding consumer responses to AI-based advertising. Practically, the findings highlight the necessity for marketers, platform providers, and policymakers to implement transparent, secure, and fair AI systems to enhance consumer trust and improve the effectiveness of digital marketing strategies. Overall, this review underscores that ethical AI implementation is not merely a regulatory concern but a strategic determinant of consumer acceptance and purchasing behavior in digital advertising ecosystems.

Keywords: *Algorithmic transparency; Data security; Algorithmic fairness; AI-based personalized advertising; Purchase decision.*

Abstrak

Hasil sintesis menunjukkan bahwa ketiga variabel etis tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap iklan berbasis AI. Transparansi algoritma cenderung meningkatkan persepsi keterbukaan dan akuntabilitas sistem, namun pengungkapan informasi yang terlalu teknis berpotensi menimbulkan kekhawatiran terkait praktik pemrosesan data. Keamanan data dan privasi muncul sebagai faktor yang paling dominan, di mana kekhawatiran privasi terbukti menurunkan tingkat kenyamanan dan mengurangi niat pembelian, meskipun relevansi iklan dinilai tinggi. Sementara itu, keadilan algoritma mempengaruhi persepsi legitimasi sistem, bias dalam penargetan iklan dapat menurunkan penerimaan konsumen dan memicu resistensi terhadap iklan yang dipersonalisasi. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian melalui penilaian konsumen terhadap manfaat yang dirasakan,

Article info

Received 10 Desember 2025

Revised 16 Desember 2025

Accepted 21 Desember 2025

zuliahatami@gmail.com

Copyright@2025. Published by Jurnal Prima Manajemen – AI -Afif

risiko yang dipersepsikan, serta pertimbangan etis yang melekat pada proses personalisasi iklan berbasis *AI*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital dan etika *AI* dengan menghadirkan kerangka tematik yang komprehensif mengenai respon konsumen terhadap iklan yang dipersonalisasi. Secara praktis, temuan penelitian ini menekankan pentingnya penerapan sistem *AI* yang transparan, aman, dan adil guna membangun penerimaan konsumen, memperkuat kepercayaan, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Transparansi algoritma; Keamanan data; Keadilan algoritma; Iklan personalisasi berbasis *AI*; Keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah membawa perubahan signifikan dalam industri pemasaran digital, khususnya melalui penerapan *personalized advertising* di media sosial. Praktik ini memungkinkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menampilkan iklan yang lebih relevan dengan preferensi pengguna melalui mekanisme pembelajaran algoritmik. Laporan McKinsey menunjukkan bahwa adopsi *AI* dalam pemasaran meningkat secara konsisten dan menjadi salah satu pendorong utama efisiensi serta pertumbuhan bisnis digital di berbagai sektor. Seiring meningkatnya kemampuan *AI* dalam memprediksi kebutuhan dan perilaku konsumen, personalisasi menjadi strategi yang semakin dominan dalam persaingan pemasaran modern.

Meskipun membawa manfaat bagi perusahaan, penggunaan *AI* dalam iklan digital juga menimbulkan sejumlah tantangan etis yang semakin mendapat perhatian publik. Salah satu isu yang paling sering dibahas adalah rendahnya tingkat transparansi algoritma. Banyak konsumen tidak memahami bagaimana data mereka diproses untuk menampilkan iklan tertentu, sehingga menimbulkan ketidakpastian dan kekhawatiran. Studi Park (2024) menunjukkan bahwa transparansi dan *explain ability* algoritma berperan penting dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap sistem otomatis. Namun, penelitian lain justru menunjukkan bahwa transparansi yang berlebihan dapat memicu kebingungan atau persepsi negatif tentang praktik pengumpulan data, sehingga respon konsumen bergantung pada bagaimana informasi tersebut disampaikan.

Selain transparansi, keamanan data dan privasi menjadi isu sentral lainnya dalam penggunaan *AI* untuk periklanan. Konsumen semakin menyadari risiko kebocoran data serta praktik pelacakan perilaku yang invasif. Artikel industri terbaru menegaskan bahwa keseimbangan antara personalisasi dan privasi menjadi tantangan besar, terutama karena perusahaan sering kali mengambil manfaat besar dari data konsumen, sementara konsumen menanggung risiko privasi yang tidak selalu terlihat secara langsung. Dalam konteks *privacy concerns*, penelitian Lina (2023) menemukan bahwa kekhawatiran privasi secara langsung menurunkan efektivitas iklan yang dipersonalisasi, bahkan ketika kontennya relevan dengan kebutuhan pengguna. Kondisi ini membuat keamanan data menjadi komponen penting dalam menentukan respons konsumen terhadap iklan berbasis *AI*.

Isu lain yang tidak kalah penting adalah keadilan algoritma (*algorithmic fairness*). Berbagai studi menyoroti potensi bias dalam sistem rekomendasi, termasuk diskriminasi tidak langsung terhadap kelompok tertentu dalam penargetan iklan. *Review* oleh Huang (2023) menjelaskan bahwa *fairness* merupakan elemen krusial dalam ekosistem digital karena ketidakadilan algoritmik tidak hanya merugikan pengguna, tetapi juga menurunkan legitimasi sistem secara keseluruhan. Penelitian lain oleh Wang (2022) menegaskan bahwa bias dapat muncul dari data pelatihan yang tidak representatif dan struktur algoritma yang memperkuat ketimpangan tertentu. Dalam konteks periklanan, bias ini dapat berdampak pada ketidakseimbangan paparan informasi, pengelompokan konsumen yang tidak akurat, hingga keputusan pembelian yang terdistorsi.

Kombinasi ketiga isu tersebut — transparansi, keamanan data, dan *fairness* — menunjukkan bahwa personalisasi iklan berbasis *AI* tidak sepenuhnya netral atau bebas masalah. Dampaknya terhadap perilaku konsumen bersifat kompleks dan terkadang kontradiktif. Studi Khuong (2025) menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan niat beli ketika relevansi dan kepercayaan tercapai, tetapi efek tersebut melemah ketika risiko privasi dianggap tinggi atau ketika sistem dipersepsikan tidak adil. Hal ini mempertegas bahwa keberhasilan *AI* dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologinya, tetapi juga pada persepsi etis yang muncul dalam proses pengambilan keputusan algoritmik.

Meskipun literatur mengenai *AI* dan personalisasi iklan telah berkembang pesat, namun penelitian yang secara komprehensif membahas hubungan antara transparansi, keamanan data, dan *fairness* sekaligus dengan evaluasi konsumen masih terbatas. Sebagian besar penelitian hanya fokus pada satu atau dua aspek, atau hanya membahasnya dari perspektif teknis tanpa memperhatikan perilaku konsumen. Selain itu, masih sedikit studi yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana ketiga aspek etis tersebut mempengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap iklan dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Gap* penelitian ini mengindikasikan perlunya telaah sistematis yang dapat mengintegrasikan seluruh temuan terkini secara komprehensif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena menawarkan kajian menyeluruh mengenai bagaimana konsumen menilai personalisasi iklan berbasis *AI* melalui tiga dimensi utama: transparansi algoritma, keamanan data, dan keadilan algoritma. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review*, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang utuh mengenai dinamika ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi respon konsumen, khususnya terkait kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri, pengembang teknologi, dan pembuat kebijakan.

2. KAJIAN TEORI

2.1 *Artificial Intelligence* dalam Iklan Digital

Artificial Intelligence (AI) telah menjadi fondasi utama dalam praktik pemasaran digital modern, khususnya melalui penggunaan *machine learning* untuk personalisasi iklan. Teknologi ini berfungsi mengidentifikasi pola perilaku pengguna, memprediksi preferensi, dan menyajikan konten pemasaran yang lebih relevan. Laporan McKinsey (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 50% perusahaan global telah mengintegrasikan *AI* dalam aktivitas pemasaran digital, menjadikannya salah satu area dengan tingkat adopsi tertinggi dalam ekosistem bisnis digital. Selain menciptakan efisiensi, *AI* juga memungkinkan peningkatan kinerja kampanye melalui segmentasi mikro dan penargetan presisi (McKinsey, 2023).

Dalam konteks media sosial, *AI* memperkuat mekanisme penayangan iklan melalui algoritma rekomendasi yang bekerja secara *real-time*. Studi Khuong (2025) menegaskan bahwa relevansi iklan yang ditingkatkan oleh *AI* dapat memperkuat respons afektif konsumen dan mendorong kecenderungan pembelian. Namun demikian, penggunaan *AI* dalam periklanan juga memunculkan isu-isu etis yang berkaitan dengan penggunaan data konsumen, seperti privasi, transparansi, dan keadilan algoritmik, yang semakin banyak dibahas dalam literatur pemasaran digital.

2.2 Transparansi Algoritma

Transparansi algoritma merujuk pada sejauh mana pengguna dapat memahami bagaimana sebuah sistem algoritmik bekerja dalam menghasilkan rekomendasi,

personalisasi, atau keputusan. Konsep ini mencakup *explain ability*, pengungkapan penggunaan data, serta pemahaman dasar mengenai logika dan proses yang digunakan algoritma (Park, 2024). Dalam konteks iklan digital, transparansi menjadi penting karena memperkuat persepsi keterbukaan dan akuntabilitas sistem, terutama ketika pengguna menyadari bahwa datanya digunakan untuk kepentingan komersial.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa transparansi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, tetapi efeknya tidak selalu linier. Park (2024) menemukan bahwa penjelasan algoritmik yang jelas meningkatkan *algorithmic trust*, namun jika informasi yang disajikan terlalu teknis atau kompleks, hal tersebut dapat memicu kebingungan dan kekhawatiran. Temuan ini sejalan dengan literatur *technology disclosure effects*, yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi harus disesuaikan dengan tingkat literasi digital pengguna agar tidak menimbulkan persepsi negatif (Wang & Sundar, 2010).

Selain itu, transparansi algoritmik merupakan bagian dari kerangka *FATE* (*Fairness, Accountability, Transparency, and Explainability*), yang menekankan pentingnya desain sistem *AI* yang dapat dipertanggungjawabkan (Shin, 2020). Transparansi tidak hanya berfungsi sebagai upaya membangun pemahaman, tetapi juga sebagai bentuk pengendalian risiko etis dalam pengelolaan data.

2.3 Keamanan Data dan Privasi Konsumen

Keamanan data (*data security*) dan privasi konsumen merupakan konsep yang sangat penting dalam pemasaran berbasis *AI*. Keamanan data merujuk pada perlindungan informasi pribadi dari akses tidak sah, penyalahgunaan, dan kebocoran, sedangkan privasi konsumen merujuk pada hak konsumen untuk menentukan bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan (Smith *et al.*, 2011). Meningkatnya pelacakan *online* mendorong konsumen menuntut perlindungan yang lebih baik terhadap data pribadi mereka.

Studi Lina (2023) menunjukkan bahwa *privacy concerns* secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang dipersonalisasi. Kekhawatiran ini muncul karena konsumen merasa data mereka dipantau secara berlebihan, sehingga memicu resistensi terhadap personalisasi meskipun konten iklan relevan. Perspektif ini sejalan dengan *Privacy Calculus Theory*, yang menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan risiko dan manfaat sebelum menyetujui penggunaan data pribadi (Dinev & Hart, 2006).

Selain itu, laporan *Berkeley Center for Marketing Research* (2025) menegaskan bahwa keseimbangan antara personalisasi dan privasi menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Ketika risiko privasi dianggap lebih besar dibandingkan manfaat personalisasi, konsumen cenderung menolak interaksi berbasis *AI*. Oleh karena itu, keamanan data yang kuat dan komunikasi yang transparan menjadi elemen penting dalam menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

2.4 Keadilan Algoritma

Keadilan algoritma (*algorithmic fairness*) merujuk pada kondisi ketika algoritma memberikan hasil yang tidak bias dan tidak merugikan individu atau kelompok tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, bias algoritmik dapat muncul melalui data pelatihan yang tidak representatif atau model pengambilan keputusan yang memperkuat ketimpangan yang sudah ada (Wang, 2022).

Studi Huang (2023) menunjukkan bahwa *fairness* bersifat multidimensional, mencakup keadilan prosedural (*procedural fairness*) dan keadilan hasil (*distributive fairness*). Jika algoritma dianggap memberikan hasil yang tidak adil, seperti menargetkan iklan secara tidak proporsional kepada kelompok tertentu, hal ini dapat merusak persepsi legitimasi *platform* dan menurunkan penerimaan konsumen. Dalam konteks etika *AI*,

fairness sering menjadi dasar prinsip desain yang bertujuan mengurangi diskriminasi otomatis dalam sistem rekomendasi.

Selain itu, Brown *et al.* (2021) menyoroti pentingnya audit algoritma (*algorithm audit*) untuk mengidentifikasi bias dan memastikan keadilan. Audit ini menjadi bentuk pengawasan yang diperlukan untuk mencegah diskriminasi dan memperkuat akuntabilitas sistem *AI* terhadap masyarakat.

2.5 Keputusan Pembelian dalam Konteks *AI Advertising*

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, risiko, dan relevansi iklan. Dalam konteks *AI-driven advertising*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas personalisasi, rasa aman terhadap penggunaan data, dan persepsi etis sistem yang menampilkan iklan (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian Khuong (2025) menemukan bahwa personalisasi iklan mampu meningkatkan *purchase intention* ketika konsumen percaya bahwa data mereka digunakan secara bertanggung jawab. Namun, jika transparansi rendah atau risiko privasi tinggi, niat beli menurun secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara persepsi manfaat personalisasi dan persepsi etis terkait proses pengambilan keputusan algoritmik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengidentifikasi dan mensintesis temuan ilmiah mengenai transparansi algoritma, keamanan data, dan keadilan algoritma dalam konteks iklan berbasis kecerdasan buatan di media sosial. Pendekatan *SLR* dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif terhadap perkembangan pengetahuan secara sistematis, terstruktur, dan dapat direplikasi, sebagaimana direkomendasikan oleh Kitchenham dan Charters (2007) serta Snyder (2019).

Pencarian artikel dilakukan secara sistematis pada beberapa basis data ilmiah seperti *Scopus*, *ScienceDirect*, *SpringerLink*, *Taylor & Francis Online*, dan *Google Scholar*. Proses pencarian menggunakan kombinasi kata kunci seperti “*algorithmic transparency*,” “*data security*,” “*algorithmic fairness*,” “*AI-driven advertising*,” dan “*personalized ads*” Strategi pencarian ini mengikuti prinsip *Boolean operators* untuk memastikan keluasan sekaligus ketepatan hasil pencarian.

Tahap penyaringan dilakukan melalui dua langkah utama. Pada *first screening*, sebanyak 82 artikel diperiksa berdasarkan judul dan abstraknya, sehingga 45 artikel dinyatakan relevan. Selanjutnya, *second screening* dilakukan melalui pembacaan penuh terhadap artikel tersebut untuk memastikan kesesuaian konteks, metode, dan kontribusinya terhadap fokus penelitian. Setelah penilaian mendalam, sebanyak 42 artikel dinyatakan memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Proses ini mengikuti kerangka PRISMA (Moher *et al.*, 2009) guna memastikan transparansi dan akuntabilitas seleksi.

Kriteria inklusi penelitian meliputi artikel yang membahas setidaknya satu dari tiga variabel utama—transparansi algoritma, keamanan data, atau keadilan algoritma—dan mengaitkannya dengan perilaku konsumen atau praktik periklanan digital. Artikel yang bersifat terlalu teknis, tidak relevan dengan konteks media sosial, atau tidak menyediakan temuan empiris dieksklusikan. Penetapan kriteria ini mengacu pada pedoman seleksi literatur dari Petticrew dan Roberts (2006).

Data dari artikel terpilih diekstraksi ke dalam tabel matriks yang memuat informasi mengenai penulis, tahun publikasi, fokus penelitian, metode yang digunakan, variabel yang dikaji, serta temuan utama. Teknik ekstraksi ini mengikuti pendekatan Tranfield, Denyer, dan Smart (2003), yang menekankan pentingnya konsistensi dan sistematisasi untuk mempermudah proses sintesis.

Analisis data dilakukan melalui analisis tematik, yang meliputi proses pengkodean awal, identifikasi pola, dan penyusunan tema utama sesuai fokus penelitian. Pendekatan ini mengacu pada Thomas dan Harden (2008), yang menekankan integrasi antara temuan lintas studi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam. Tiga tema utama yang dihasilkan adalah: (1) transparansi algoritma, (2) keamanan data, dan (3) keadilan algoritma, yang kemudian dianalisis dalam hubungannya dengan evaluasi konsumen terhadap iklan berbasis *AI*.

Penelitian ini juga melakukan penilaian kualitas artikel menggunakan prinsip umum yang dikembangkan oleh CASP (2018), mencakup kejelasan metode, kecukupan data, relevansi temuan, dan konsistensi pelaporan. Meskipun *SLR* tidak melibatkan partisipan manusia, penelitian ini tetap mengikuti prinsip etika ilmiah dengan memastikan bahwa seluruh kutipan dan sumber referensi dicantumkan sesuai standar APA serta tidak melakukan modifikasi atau manipulasi terhadap data yang dikumpulkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh dari proses *Systematic Literature Review* terhadap artikel-artikel terpilih. Hasil penelitian disusun berdasarkan sintesis tematik dari 42 studi ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi, dengan fokus pada tiga isu utama dalam iklan berbasis kecerdasan buatan, yaitu transparansi algoritma, keamanan data, dan keadilan algoritma. Melalui pendekatan ini, temuan-temuan dari berbagai konteks dan metodologi dianalisis secara terintegrasi untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta dinamika hubungan antar variabel dalam membentuk evaluasi konsumen dan keputusan pembelian. Pembahasan selanjutnya tidak hanya menyoroti konsistensi dan perbedaan hasil antar studi, tetapi juga mengaitkannya dengan kerangka teoritis yang relevan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai respons konsumen terhadap iklan yang dipersonalisasi berbasis *AI* di media sosial.

4.1 Hasil

Bagian ini menyajikan hasil analisis dari 42 artikel yang lolos proses seleksi full-text pada tahap second screening. Artikel-artikel tersebut menjadi dasar dalam merumuskan pola temuan terkait transparansi algoritma, keamanan data, dan keadilan algoritma dalam konteks iklan berbasis *AI*. Untuk memudahkan pemahaman, hasil disusun melalui tabel ringkasan studi dan analisis tematik yang menggambarkan kecenderungan utama pada setiap variabel penelitian.

Tabel 4.1. Penelitian Terdahulu

Judul Artikel	Penulis & Tahun	Variabel Utama	Temuan Utama
<i>AI-Driven Personalization and User Buying Behaviour</i>	Rashmi Singh <i>et al.</i> (2024)	<i>Purchase Intention</i>	<i>AI</i> ads membentuk perilaku beli melalui paparan berulang dan personalisasi; Instagram paling berpengaruh dalam memicu perubahan perilaku pembelian.
<i>Perceived Fairness, Accountability, Transparency & Explainability (FATE)</i>	Donghee Shin (2020)	<i>Fairness, Transparency, Trust</i>	Persepsi <i>fairness, Transparency, Accountability</i> meningkatkan trust pada keputusan <i>AI</i> dan mempengaruhi sikap pengguna terhadap rekomendasi algoritmik.
<i>Persona Transparency: Impact of Explanations on Data-Driven Personas</i>	Salminen <i>et al.</i> (2021)	<i>Transparency</i>	Transparansi persona (penjelasan data) dapat menurunkan <i>perceived credibility</i> dan menimbulkan persepsi manipulasi.
<i>Ethics in Digital Marketing & Consumer Protection</i>	Nandavita <i>et al.</i> (2024)	<i>Fairness, Security</i>	Menyoroti pentingnya etika & perlindungan konsumen; praktik pemasaran digital harus memastikan keadilan & keamanan data untuk menjaga kepercayaan.
<i>Personalized Marketing in the Digital Age: The Role of AI in Consumer Behavior Analytics</i>	Sahu <i>et al.</i> (2023)	<i>Security (Privacy), Trust</i>	Konsumen makin sensitif terhadap pengumpulan data sehingga transparansi pengelolaan data menjadi faktor utama terbentuknya <i>trust</i> .

<i>Data-Driven Discrimination & Fairness</i>	Sun & Tang (2021)	<i>Fairness, Trust</i>	<i>Perceived fairness</i> memediasi hubungan antara keputusan algoritmik dan trust; bias memperburuk sikap konsumen terhadap <i>platform</i> .
<i>Is It Transparent or Surveillant? Personalized Ads & Privacy Policy</i>	Lee, Moon & Song (2024)	<i>Transparency, Security</i>	Transparansi meningkatkan pemahaman dan sikap positif, namun dapat memicu persepsi “ <i>surveillance</i> ” yang menurunkan minat terhadap iklan.
<i>Data security & Privacy concerns of AI-driven Marketing</i>	Alhitmi et al. (2024)	<i>Security, Transparency</i>	<i>Privacy concern</i> menjadi hambatan utama penerimaan <i>AI marketing</i> ; transparansi pengumpulan data direkomendasikan sebagai strategi mitigasi risiko.
<i>AI-Personalized Ads & Indonesian Adolescents' Buying Decisions</i>	Windarsari et al. (2025)	<i>Purchase, Security</i>	Remaja Indonesia terpapar risiko privasi dari personalisasi iklan; meski demikian, personalisasi tetap mendorong <i>impulsive buying</i> melalui <i>FOMO</i> dan <i>social influence</i> .
<i>AI-Powered Marketing: Predictive Behavior & Personalized Campaigns</i>	Ramya et al. (2025)	<i>Security (implikasi), Trust</i>	Menyoroti risiko privasi, bias, dan etika dalam personalisasi; <i>trust</i> diperkuat melalui <i>governance</i> dan transparansi dalam pemrosesan data.
<i>Ethical Considerations in Algorithmic Targeting</i>	Gao et al. (2023)	<i>Transparency, Fairness</i>	Targeting berbasis <i>AI</i> menimbulkan tantangan etika seperti bias dan diskriminasi; <i>fairness</i> dan keterbukaan menjadi kunci agar konsumen tetap percaya pada <i>platform</i> .
<i>Experimenting Data-Driven Discrimination</i>	Hayes (2021)	<i>Fairness</i>	Studi eksperimental menunjukkan diskriminasi algoritmik dapat terbentuk dari pola data historis, dan persepsi ketidakadilan menurunkan <i>trust</i> konsumen.
<i>Influence of AI-driven Digital Marketing on Purchase Intention</i>	Chowdhury et al. (2024)	<i>Purchase Intention</i>	<i>AI</i> meningkatkan minat beli melalui personalisasi dan <i>predictive analytics</i> , meskipun risiko privasi tetap menjadi kekhawatiran.
<i>Blockchain & AI Advertising Security Framework</i>	Ralph S. H. Böhrler (2024)	<i>Security</i>	Pendekatan <i>blockchain</i> meningkatkan keamanan dan integritas data dalam iklan <i>AI</i> , memperkuat <i>trust</i> melalui desentralisasi dan auditabilitas.
<i>AI-Driven Contextual Advertising: Toward Relevant Messaging Without Personal Data</i>	E. Häglund & J. Björklund (2024)	<i>Security (Privacy), Trust</i>	Konsumen semakin sensitif terhadap penggunaan data pribadi; transparansi pengelolaan data menjadi faktor penting dalam membangun <i>trust</i> dan mengurangi resistensi terhadap iklan <i>AI</i> .
<i>AI in Social Media Algorithms: Potensi dan Tantangan</i>	A. Sofia (2025)	<i>Transparency, Security, Fairness</i>	Menjelaskan risiko bias, ketidak transparan, dan pelacakan data berlebihan; etika dan perlindungan konsumen menjadi elemen penting untuk mempertahankan <i>trust</i> publik.
<i>The Risk of Algorithm Transparency: Effects of Complexity</i>	Lehmann et al. (2022)	<i>Transparency</i>	Transparansi tidak selalu meningkatkan <i>trust</i> jika algoritma dianggap kompleks dan “mengerikan”; <i>disclosure</i> dapat menurunkan keinginan pengguna mengikuti rekomendasi.
<i>Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era A study of the fashion and apparel industry</i>	Yeo et al. (2024)	<i>Fairness, Security</i>	Menekankan bahwa <i>fairness</i> dan keamanan data merupakan fondasi perlindungan konsumen; praktik tidak adil menurunkan loyalitas dan memicu <i>distrust</i> .
<i>The Impact of AI Generated Advertising Content on Consumer Buying Intention and Consumer Engagement</i>	Ratta et al. (2024)	<i>Purchase, Trust (implikasi)</i>	<i>AI</i> ads meningkatkan engagement lintas budaya; kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian iklan dan sensitivitas budaya, bukan transparansi atau privasi secara langsung.
<i>Social trust and algorithmic equity: The societal perspectives of users' intention to interact with algorithm recommendation systems</i>	Wu et al (2024)	<i>Trust (implikasi)</i>	<i>AI analytics</i> meningkatkan efektivitas kampanye digital, tetapi memunculkan risiko privasi; kepercayaan konsumen bergantung pada keterbukaan penggunaan data.
<i>Impact of Personalized Social Media Advertisements on Consumer Purchase Intention</i>	Reena & Udit (2020)	<i>Purchase</i>	<i>AI</i> meningkatkan personalisasi dan efektivitas pemasaran, namun tidak membahas langsung transparansi, privasi, atau <i>fairness</i> .
<i>Etika Bisnis dan Perlindungan Konsumen dalam Algoritma Rekomendasi Marketplace: Studi Kritis Atas Keberpihakan Sistem AI</i>	Suarjana (2024)	<i>Fairness, Trust</i>	Persepsi keadilan algoritma sangat dipengaruhi oleh informasi, konteks, dan distribusi manfaat; <i>fairness</i> berkaitan langsung dengan <i>trust</i> dan <i>willingness to accept AI decisions</i> .
<i>The Algorithm Audit: Scoring the Algorithms That Score Us</i>	Brown et al. (2021)	<i>Transparency, Fairness</i>	Audit algoritma mengungkap bahwa sistem <i>AI</i> sering tidak transparan dan memiliki bias struktural; peningkatan auditability dan <i>explainability</i> diperlukan untuk memperkuat <i>fairness</i> dan <i>trust</i> .
<i>How does ad relevance affect consumers' attitudes toward personalized advertisements and social media platforms?</i>	Chen et al. (2022)	<i>Transparency</i>	Transparansi dapat berdampak positif maupun negatif terhadap <i>trust</i> ; ketika algoritma dianggap kompleks atau “menakutkan”, transparansi justru menurunkan penggunaan rekomendasi.

Peran <i>Artificial Intelligence</i> dalam digital Marketing dan dampaknya terhadap Perilaku konsumen tahun 2025	Belinda & Nofitasari (2021)	<i>Transparency</i>	Transparansi persona (<i>explanations</i>) dapat menurunkan persepsi kredibilitas jika pengguna merasa <i>over-exposed</i> ; implikasinya: perlu kehati-hatian dalam <i>disclosure</i> .
<i>AI-Driven Marketing Strategies and Their Impact on Consumer Purchase Behavior</i>	Dahivale RP. (2024)	<i>Fairness, Security</i>	Etika pemasaran menuntut keadilan dan perlindungan data; ketidakadilan dan eksploitasi data memperlemah trust dan dapat merugikan konsumen.
<i>A Security-enhanced Advertising Platform based on Blockchain and Edge Computing in Generative AI</i>	Jing <i>et al.</i> (2025)	<i>Security (risk), Trust</i>	<i>AI</i> meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi risiko privasi dan isu etika menjadi hambatan utama pembentukan trust konsumen.
<i>Cybersecurity Challenges in Digital Marketing</i>	Rehman & Hussain (2025)	<i>Security</i>	Ancaman keamanan data meningkat dengan penggunaan <i>AI</i> ; perlindungan data merupakan prasyarat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan reputasi merek.
Fairness and Transparency in Recommendation: The Users' Perspective	Sinboli <i>et al.</i> (2024)	<i>Fairness, Transparency</i>	<i>Privacy concern</i> tinggi menurunkan <i>willingness to accept AI marketing</i> ; transparansi pengumpulan & penggunaan data direkomendasikan sebagai mekanisme peningkatan trust.
<i>AI-Driven Social Media E-commerce Advertising: A Cross-Cultural Communication</i>	(2024)	<i>Security</i>	<i>Blockchain</i> meningkatkan keamanan dan keandalan data dalam iklan <i>AI</i> , memperkuat trust melalui desentralisasi dan verifikasi independen.
<i>The Impact of AI-driven Marketing Personalisation on Consumer Purchase Decisions: A Mixed-Methods Analysis</i>	Ompong <i>et al.</i> (2025)	<i>Transparency, Trust</i>	Transparansi meningkatkan persepsi keterbukaan, namun dapat menurunkan kepercayaan ketika pengungkapan memperlihatkan bias atau kompleksitas yang tidak dipahami oleh pengguna.
<i>Fairness Perceptions of Algorithmic Decision-Making: A Systematic Review</i>	Starke <i>et al.</i> (2022)	<i>Fairness, Trust</i>	Persepsi keadilan dipengaruhi informasi, distribusi manfaat, dan kontrol pengguna; <i>fairness</i> berperan sentral dalam pembentukan <i>trust</i> terhadap sistem berbasis <i>AI</i> .

Tabel tersebut menyajikan ringkasan temuan dari 42 artikel yang lolos proses seleksi *full-text*, mencakup judul penelitian, penulis dan tahun publikasi, variabel utama yang ditelaah, serta temuan inti yang relevan dengan fokus kajian. Secara umum, artikel-artikel tersebut memperlihatkan keberagaman konteks penelitian, metode, serta pendekatan konseptual, namun tetap beririsan pada tiga isu utama yaitu transparansi algoritma, keamanan data, dan keadilan algoritma dalam praktik periklanan berbasis *AI*. Melalui tabel ini, pola awal mengenai kecenderungan penelitian dapat terlihat, seperti konsistensi temuan tentang pengaruh transparansi dan privasi terhadap kepercayaan pengguna, serta pentingnya *fairness* dalam membentuk penerimaan konsumen terhadap keputusan algoritmik. Ringkasan ini menjadi dasar untuk melakukan analisis tematik yang lebih mendalam pada bagian berikutnya.

Berdasarkan pemetaan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa ketiga variabel utama—transparansi, keamanan data, dan keadilan algoritma memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan pembentukan kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian dalam konteks iklan berbasis *AI*. Temuan-temuan lintas studi memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana konsumen merespon sistem personalisasi yang bergantung pada pemrosesan data dan mekanisme algoritmik. Oleh karena itu, bagian selanjutnya akan membahas lebih jauh pola temuan tersebut melalui sintesis tematik, yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel, konsistensi maupun perbedaan temuan antar studi, serta implikasinya terhadap perilaku konsumen dalam ekosistem pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan.

4.2 Pembahasan

Bagian ini menginterpretasikan temuan-temuan utama yang diperoleh dari 42 artikel yang *direview*, dengan fokus pada bagaimana literatur menjelaskan dinamika transparansi algoritma, keamanan data, dan keadilan algoritma dalam konteks iklan berbasis kecerdasan buatan. Pembahasan dilakukan dengan menelusuri pola konsistensi maupun variasi hasil antar studi, kemudian mengintegrasikannya ke dalam kerangka konseptual yang relevan dengan perilaku konsumen di media sosial. Melalui pendekatan

sintesis tematik, bagian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme bagaimana ketiga faktor tersebut beroperasi dalam mempengaruhi respons konsumen, khususnya terkait penilaian terhadap iklan yang dipersonalisasi dan implikasinya terhadap kecenderungan pembelian. Pemahaman ini menjadi dasar bagi analisis lebih rinci pada subbagian berikutnya.

4.2.1 Peran Transparansi Algoritma dalam Membentuk Evaluasi Konsumen

Hasil sintesis menunjukkan bahwa transparansi algoritma memiliki peran penting namun bersifat ambivalen dalam membentuk persepsi konsumen terhadap iklan berbasis kecerdasan buatan. Sejumlah penelitian menemukan bahwa pengungkapan cara kerja algoritma dapat meningkatkan pemahaman pengguna terhadap proses personalisasi, yang pada akhirnya menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap iklan yang ditampilkan. Misalnya, Lee, Moon, dan Song (2024) menunjukkan bahwa keterbukaan informasi mengenai mekanisme personalisasi meningkatkan *algorithmic awareness* dan persepsi bahwa sistem bekerja secara lebih terbuka dan dapat diprediksi.

Namun demikian, beberapa studi juga mencatat bahwa transparansi tidak selalu memberikan efek positif. Pengungkapan yang terlalu detail dapat memicu kekhawatiran baru terkait praktik pengumpulan data dan pengawasan digital. Studi Lee *et al.* (2024) menggarisbawahi bahwa meskipun transparansi meningkatkan persepsi keterbukaan, informasi yang dianggap terlalu eksplisit justru memunculkan *surveillance concerns*, sehingga mengurangi kenyamanan konsumen dalam merespons iklan yang dipersonalisasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lehmann *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa ketika algoritma dianggap terlalu kompleks atau mengandung risiko, transparansi dapat membuat pengguna semakin ragu untuk mengikuti rekomendasi yang dihasilkan sistem.

Selain itu, transparansi yang berlebihan juga dapat menurunkan persepsi kredibilitas. Salminen *et al.* (2021) menemukan bahwa penjelasan mendetail mengenai penggunaan data dalam pembuatan persona dapat menimbulkan persepsi manipulasi dan mengurangi kepercayaan terhadap representasi yang dihasilkan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerimaan konsumen tidak hanya bergantung pada adanya transparansi, tetapi juga pada bagaimana transparansi tersebut disampaikan apakah informasinya relevan, proporsional, dan mudah dipahami.

Dari perspektif teoritis, transparansi juga merupakan elemen penting dalam memastikan akuntabilitas sistem algoritmik. Brown *et al.* (2021) menekankan pentingnya audit dan keterbacaan algoritma dalam menekan bias dan meningkatkan *fairness* dalam pengambilan keputusan otomatis. Dengan demikian, transparansi tidak hanya dipandang sebagai instrumen komunikasi kepada konsumen, tetapi juga sebagai mekanisme governance yang memastikan integritas dan keadilan dalam operasi sistem kecerdasan buatan.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa efek transparansi bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi secara sederhana. Transparansi dapat meningkatkan persepsi positif apabila disampaikan secara ringkas, terarah, dan berfokus pada manfaat bagi pengguna. Namun, transparansi yang dirasakan terlalu rumit, invasif, atau mengungkap risiko yang tidak dipahami konsumen justru berpotensi menurunkan penerimaan terhadap iklan berbasis *AI*. Dengan demikian, efektivitas transparansi sangat dipengaruhi oleh desain pesan, konteks penggunaan, dan sensitivitas konsumen terhadap isu privasi dan pengawasan digital.

4.2.2 Pengaruh Keamanan Data dan Privasi terhadap Respons Konsumen

Kajian literatur menunjukkan bahwa keamanan data merupakan salah satu faktor paling menentukan dalam membentuk respons konsumen terhadap iklan berbasis kecerdasan buatan. Secara umum, persepsi terhadap keamanan data personal

berhubungan langsung dengan tingkat kenyamanan, penerimaan, dan evaluasi konsumen terhadap praktik personalisasi iklan. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa semakin tinggi kekhawatiran privasi (*privacy concerns*), semakin rendah tingkat kesediaan konsumen untuk menerima interaksi berbasis *AI*. Alhitmi *et al.* (2024) menemukan bahwa konsumen menaruh perhatian besar pada bagaimana data mereka dikumpulkan, disimpan, dan digunakan dalam proses pemasaran, dan bahwa kekhawatiran ini dapat menghambat penerimaan teknologi meskipun personalisasi iklan dinilai relevan.

Literatur juga menunjukkan adanya mekanisme psikologis yang konsisten dalam memediasi hubungan antara keamanan data dan sikap konsumen, khususnya melalui kerangka *privacy calculus*. Kerangka ini menjelaskan bahwa konsumen menimbang antara manfaat yang mereka peroleh dari personalisasi dengan risiko yang terkait dengan pengungkapan data pribadi. Abdul Rehman dan Hussain (2025) menegaskan bahwa risiko keamanan data yang tinggi menggeser kalkulasi konsumen ke arah pertimbangan negatif, sehingga mendorong resistensi terhadap penggunaan *AI* dalam pemasaran. Kondisi tersebut diperburuk oleh meningkatnya kasus pelanggaran data serta ketidakpastian konsumen terkait bagaimana data mereka diproses dalam sistem berbasis algoritma.

Selain risiko keamanan, persepsi kontrol juga menjadi elemen penting dalam menentukan kenyamanan konsumen terhadap penggunaan data pribadi. Temuan dari Windarsari *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman mengenai bagaimana data dipantau dan dimanfaatkan memunculkan rasa kerentanan, terutama pada kelompok usia muda yang intens menggunakan media sosial. Ketika konsumen merasa tidak memiliki kendali atas penggunaan data mereka, kecenderungan untuk menerima atau merespons iklan berbasis *AI* menurun secara signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil studi EEL (2023), yang menekankan bahwa transparansi mengenai tujuan pengumpulan data dan mekanisme pengelolaannya berperan penting dalam menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan pengguna.

Di sisi lain, literatur juga menawarkan solusi yang dapat memperkuat persepsi keamanan data. Pendekatan teknologi seperti penggunaan *blockchain* dalam sistem periklanan *AI* terbukti mampu meningkatkan integritas dan keamanan data melalui mekanisme desentralisasi dan verifikasi independen (*Blockchain-secured Ads*, 2024). Pendekatan ini memberikan rasa kontrol yang lebih besar kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap keandalan sistem. Selain pendekatan teknologi, strategi manajerial seperti penyampaian pesan transparansi, penjelasan pengelolaan data, dan kebijakan privasi yang mudah dipahami juga terbukti efektif dalam mengurangi persepsi ancaman dan meningkatkan penerimaan konsumen.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa keamanan data tidak hanya berfungsi sebagai isu teknis, tetapi juga sebagai konstruksi psikologis yang membentuk sikap konsumen terhadap iklan berbasis *AI*. Persepsi terhadap risiko, kontrol, dan pengelolaan data berinteraksi membentuk evaluasi konsumen terhadap personalisasi, dan pada tingkat tertentu dapat menentukan apakah konsumen akan menanggapi iklan secara positif atau menolak interaksi lebih lanjut. Oleh karena itu, keberhasilan periklanan berbasis *AI* sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengelola risiko privasi, meminimalkan ketidakpastian, dan mengomunikasikan keamanan data secara jelas dan koheren kepada pengguna.

4.2.3 Dampak Keadilan Algoritma terhadap Penerimaan dan Evaluasi Iklan

Temuan dari berbagai studi menunjukkan bahwa keadilan algoritma merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk respons konsumen terhadap iklan berbasis kecerdasan buatan. Secara umum, persepsi terhadap *fairness* berkaitan erat dengan cara konsumen memahami bagaimana keputusan algoritmik dibuat, termasuk apakah proses tersebut dianggap nondiskriminatif, proporsional, dan konsisten. Sun dan Tang (2021) menegaskan bahwa persepsi keadilan muncul melalui dua aspek utama:

sejauh mana keputusan sistem dapat dikendalikan (*controllability*) dan apakah keputusan tersebut memiliki dasar yang dapat dipahami. Ketika konsumen menilai bahwa keputusan algoritma bebas dari bias dan prosesnya dapat dijustifikasi, mereka menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap output sistem.

Namun, literatur juga mengindikasikan bahwa persepsi ketidakadilan dapat memicu reaksi negatif yang kuat, bahkan ketika personalisasi iklan dianggap *Gap* relevan atau menarik. Starke *et al.* (2022), dalam tinjauan sistematisnya, menekankan bahwa *fairness* bukan hanya persepsi terhadap hasil akhir (*outcome fairness*), tetapi juga mencakup bagaimana proses pengambilan keputusan dijalankan (*procedural fairness*). Studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung menerima keputusan algoritma ketika mereka merasa prosesnya transparan, inklusif, dan memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh kelompok pengguna. Ketika sistem dianggap bias, diskriminatif, atau tidak mempertimbangkan keragaman data, tingkat penerimaan konsumen terhadap iklan *AI* menurun secara signifikan.

Dari perspektif etika pemasaran, keadilan algoritma tidak hanya terkait persepsi individual, tetapi juga menyangkut keadilan struktural dalam penggunaan data dan pengambilan keputusan otomatis. Nandavita *et al.* (2024) menyoroti bahwa praktik pemasaran digital yang tidak mempertimbangkan *fairness* misalnya dalam bentuk penyaringan berbasis karakteristik sensitif atau pengelompokan pengguna yang tidak proporsional berpotensi melemahkan kepercayaan publik dan menciptakan kerugian jangka panjang bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *fairness* memegang peran dual: sebagai persepsi psikologis individu dan sebagai elemen normatif dalam tata kelola sistem *AI*.

Selain itu, penelitian konseptual dari Shin (2020) menempatkan *fairness* sebagai bagian integral dari kerangka *FATE* (*Fairness, Accountability, Transparency, Explainability*), yang menjelaskan bahwa *fairness* berfungsi sebagai elemen yang menjaga keseimbangan antara kemampuan teknis *AI* dan penerimaan pengguna. Ketika sistem tidak mampu menjamin *fairness*, faktor-faktor lain seperti transparansi dan akuntabilitas juga kehilangan efektivitasnya dalam membangun penerimaan konsumen. Kerangka ini menunjukkan bahwa *fairness* tidak dapat dipisahkan dari dimensi etis yang lebih luas dalam implementasi *AI*.

Akhirnya, literatur juga menyoroti bahwa persepsi *fairness* dapat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman konsumen terhadap bagaimana algoritma bekerja. Brown *et al.* (2021) menekankan bahwa audit algoritma merupakan langkah penting untuk mengidentifikasi potensi bias dan meningkatkan keterbacaan proses pengambilan keputusan. Upaya audit semacam ini mendorong penyempurnaan mekanisme yang lebih akuntabel dan berorientasi pada keadilan, sehingga memperkuat persepsi pengguna bahwa keputusan yang dihasilkan tidak merugikan kelompok tertentu.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi keadilan algoritma berimplikasi langsung terhadap penerimaan konsumen terhadap iklan berbasis *AI*. Ketika algoritma dianggap adil baik dari sisi proses maupun hasil konsumen lebih bersedia menerima, mempertimbangkan, dan merespons iklan yang dipersonalisasi. Sebaliknya, bias atau ketidakadilan yang dirasakan dapat menurunkan tingkat kenyamanan dan memicu resistensi, bahkan ketika teknologi tersebut menawarkan manfaat personalisasi. Dengan demikian, keadilan algoritma merupakan prasyarat penting bagi keberhasilan implementasi iklan berbasis *AI* di era digital.

4.2.4 Interaksi Transparansi, Keamanan Data, dan Keadilan Algoritma dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Sintesis literatur menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks iklan berbasis kecerdasan buatan tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi yang kompleks antara transparansi algoritma, keamanan data, dan keadilan

algoritma. Ketiga faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi relevansi, kenyamanan, dan risiko yang terkait dengan paparan iklan yang dipersonalisasi. Literatur mengindikasikan bahwa keputusan pembelian muncul dari penilaian konsumen terhadap sejauh mana sistem dapat dipahami, sejauh mana data pribadi mereka aman, dan sejauh mana proses personalisasi dianggap adil.

Transparansi algoritma, sebagaimana dibahas sebelumnya, memberikan konteks bagi konsumen untuk memahami mengapa sebuah iklan ditampilkan kepada mereka. Ketika informasi mengenai cara kerja sistem disampaikan secara jelas dan tidak menimbulkan kesan intrusif, konsumen lebih cenderung merespons iklan secara positif. Namun, ketika pengungkapan dianggap terlalu rinci atau mengungkap praktik pengumpulan data yang berlebihan, transparansi dapat menghasilkan efek sebaliknya dan menurunkan kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan penawaran yang diberikan (Lehmann *et al.*, 2022; Lee *et al.*, 2024). Dengan demikian, transparansi membentuk keputusan pembelian secara tidak langsung melalui persepsi kenyamanan dan penerimaan terhadap proses personalisasi.

Keamanan data juga memainkan peran fundamental dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Studi Alhitmi *et al.* (2024) dan Abdul Rehman dan Hussain (2025) menegaskan bahwa kekhawatiran terhadap risiko privasi dapat menghambat kesediaan konsumen untuk menanggapi iklan yang dipersonalisasi, bahkan ketika pesan iklan tersebut dianggap relevan. Risiko keamanan data meningkatkan persepsi ancaman dan menurunkan kecenderungan untuk mengonversi minat menjadi tindakan pembelian. Sebaliknya, ketika konsumen merasa bahwa data mereka dikelola dengan aman dan bertanggung jawab, mereka lebih siap untuk menerima rekomendasi dan mempertimbangkan penawaran yang ditampilkan.

Keadilan algoritma juga memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena persepsi ketidakadilan dapat menimbulkan resistensi yang kuat terhadap pesan iklan. Starke *et al.* (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung menolak pesan atau rekomendasi ketika mereka merasa bahwa algoritma memunculkan bias atau perlakuan diskriminatif. Sebaliknya, ketika proses personalisasi dianggap adil—baik secara prosedural maupun dalam hasil akhir konsumen lebih terbuka untuk menerima pesan pemasaran dan mempertimbangkan tindakan pembelian. Dengan demikian, *fairness* memperkuat efektivitas pesan iklan melalui peningkatan persepsi legitimasi dan kelayakan rekomendasi yang diberikan.

Yang menarik, berbagai studi juga menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling memperkuat satu sama lain. Transparansi meningkatkan persepsi keamanan ketika informasi yang diberikan mencakup penjelasan mengenai bagaimana data dikelola dan dilindungi. Keamanan data yang kuat memperkuat persepsi *fairness* dengan memastikan bahwa penggunaan data dilakukan secara etis dan tidak diskriminatif. *Fairness* yang tinggi, pada gilirannya, memperkuat persepsi bahwa transparansi dan keamanan data dilakukan secara tulus, bukan hanya sebagai strategi komunikasi. Ketika ketiga faktor ini muncul secara simultan dan konsisten, konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk menerima pesan iklan, memproses informasi secara positif, dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Secara sintesis, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks iklan berbasis *AI* merupakan hasil dari evaluasi komprehensif konsumen terhadap tingkat keterbukaan, keamanan, dan keadilan yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan sistem. Ketiga variabel ini tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen dan meningkatkan atau menurunkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis *AI* tidak dapat hanya mengoptimalkan personalisasi, tetapi juga harus memperhatikan aspek etis dan persepsi konsumen terhadap proses yang melandasinya.

4.2.5 Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah kontribusi penting terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, kepercayaan teknologi, privasi data, dan keadilan algoritmik. Pertama, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa transparansi algoritma bukan sekadar aspek informasi, tetapi juga komponen kritis dalam pembentukan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap rekomendasi berbasis kecerdasan buatan. Temuan ini memperluas literatur mengenai *algorithmic Transparency* dengan menunjukkan bahwa efek transparansi bersifat non-linear dan bergantung pada konteks relevansi, tingkat detail penjelasan, serta sensitivitas konsumen terhadap pengawasan digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori pengungkapan teknologi (*technology disclosure theory*) dan dinamika pembentukan kepercayaan dalam sistem otomatis.

Kedua, analisis mengenai keamanan data memperkuat relevansi *privacy calculus theory* dalam konteks periklanan berbasis *AI*. Studi-studi yang *direview* menunjukkan bahwa konsumen menimbang secara aktif antara manfaat personalisasi dan risiko privasi, yang pada akhirnya mempengaruhi penerimaan terhadap iklan dan kecenderungan pembelian. Namun, temuan ini juga mengindikasikan perlunya perluasan kerangka *privacy calculus* untuk memasukkan peran faktor non-kognitif, seperti persepsi kontrol, kepercayaan terhadap institusi, dan kecemasan terhadap teknologi. Dengan demikian, penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan model privasi yang lebih komprehensif dengan memasukkan aspek emosional dan sosial dalam penilaian risiko.

Ketiga, kajian mengenai keadilan algoritma memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur *fairness theory* dalam konteks pengambilan keputusan otomatis. Hasil sintesis menunjukkan bahwa *fairness* bukan hanya berkaitan dengan distribusi hasil, tetapi juga dengan proses yang mendasari penggunaan data, pemodelan algoritma, dan cara sistem memutuskan rekomendasi. Temuan ini mendukung kerangka keadilan prosedural dan distributif, serta mempertegas bahwa persepsi keadilan algoritma merupakan determinan penting dalam penerimaan konsumen terhadap hasil personalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya memperluas teori keadilan ke dalam ranah sistem berbasis *AI* dengan memasukkan variabel-variabel seperti transparansi model, aksesibilitas informasi, dan akuntabilitas sistem.

Keempat, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks teknologi cerdas. Temuan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi persepsi transparansi, keamanan data, dan *fairness* menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam ekosistem *AI* tidak dapat dijelaskan hanya melalui determinan tradisional seperti relevansi pesan atau manfaat produk. Sebaliknya, pengalaman konsumen dengan sistem algoritmik berperan sebagai stimulus yang secara simultan mempengaruhi risiko yang dipersepsikan, kenyamanan psikologis, dan legitimasi sistem. Hal ini memperluas pemahaman teoretis mengenai bagaimana konsumen merespons teknologi yang beroperasi di balik layar (*backend systems*) dan bagaimana mereka membentuk evaluasi terhadap sistem yang tidak sepenuhnya dapat diamati.

Akhirnya, temuan penelitian ini menyoroti perlunya integrasi lintas-teori untuk memahami pengaruh transparansi, keamanan data, dan keadilan algoritma secara lebih komprehensif. Model yang dihasilkan dari sintesis literatur menunjukkan bahwa ketiga variabel ini saling berinteraksi dalam mempengaruhi evaluasi konsumen, dan tidak dapat dianalisis secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka teoritis baru yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel etis dan persepsional membentuk respons konsumen terhadap iklan berbasis *AI*, serta membuka peluang bagi pemodelan konseptual yang lebih integratif pada penelitian selanjutnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, meskipun telah dilakukan proses seleksi sistematis, cakupan artikel yang *direview* terbatas pada publikasi yang tersedia dalam rentang waktu dan database tertentu, sehingga terdapat kemungkinan adanya studi relevan yang tidak terjangkau. Kedua, heterogenitas metode penelitian dalam artikel yang dianalisis—mulai dari studi konseptual, survei kuantitatif, hingga eksperimen—menyebabkan variasi kualitas dan kedalaman temuan, sehingga interpretasi sintesis harus dilakukan dengan kehati-hatian. Ketiga, sebagian besar studi yang *direview* berfokus pada konteks negara maju, sehingga generalisasi hasil ke konteks budaya atau geografis yang berbeda perlu dilakukan secara hati-hati. Terakhir, karena penelitian ini mengandalkan data sekunder, analisis tidak dapat menguji hubungan kausal secara langsung maupun mengevaluasi variabel yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur, seperti dinamika waktu pengambilan keputusan pembelian atau respons konsumen terhadap perkembangan teknologi *AI* terbaru. Keterbatasan-keterbatasan ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan eksplorasi empiris yang lebih mendalam dan kontekstual.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana transparansi algoritma, keamanan data, dan keadilan algoritma mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap iklan berbasis kecerdasan buatan di media sosial, serta bagaimana ketiga aspek tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan sintesis dari 42 artikel melalui pendekatan *Systematic Literature Review*, ditemukan bahwa ketiga variabel etis ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap proses personalisasi yang dilakukan oleh sistem *AI*. Meskipun *AI* mampu meningkatkan relevansi pesan iklan, persepsi etis terhadap cara sistem bekerja terbukti menjadi faktor penentu dalam menilai apakah konsumen akan menerima atau menolak interaksi tersebut.

Hasil *Review* menunjukkan bahwa transparansi algoritma memberikan dampak positif ketika informasi disampaikan secara jelas dan proporsional, namun dapat menimbulkan persepsi negatif ketika pengungkapan dianggap terlalu kompleks atau mengungkap praktik pengumpulan data yang sensitif. Di sisi lain, keamanan data dan privasi muncul sebagai faktor paling krusial dalam membangun kenyamanan psikologis konsumen. Kekhawatiran privasi yang tinggi terbukti menurunkan penerimaan terhadap personalisasi iklan, bahkan ketika konten tersebut relevan. Sementara itu, keadilan algoritma berperan penting dalam menjaga legitimasi proses personalisasi; ketidakadilan atau bias dalam penargetan iklan dapat memicu resistensi konsumen yang kuat dan menurunkan efektivitas kampanye pemasaran berbasis *AI*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks iklan berbasis *AI* merupakan hasil evaluasi komprehensif konsumen terhadap transparansi, keamanan data, dan *fairness* yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan sistem. Ketiga variabel ini tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling mempengaruhi dalam membentuk persepsi etis dan kualitas pengalaman konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran berbasis *AI* bergantung pada kemampuan perusahaan dan *platform* digital untuk mengelola tiga aspek tersebut secara seimbang dan konsisten. Penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan dasar teoritis dan praktis bagi pengembangan praktik pemasaran digital yang lebih etis, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kenyamanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rehman, A., & Hussain, S. (2025). *Cybersecurity challenges in digital marketing*. Working paper.
- Agustin, R., *et al.* (2025). Pengaruh digital marketing berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap minat beli konsumen pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*.

- Alhitmi, M., *et al.* (2024). Privacy and *data security* in AI-driven marketing. *Journal of Digital Marketing and Analytics*.
- Belinda, A., & Nofitasari, R. (2021). Peran *Artificial Intelligence* dalam digital marketing dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Berkeley Center for Marketing Research. (2025). *Balancing personalized marketing and data privacy in the era of AI*. Berkeley University Press.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Brown, S., Chouldechova, A., Putnam, H., & Smith, A. (2021). The algorithm audit: Scoring the algorithms that score us. *Preprint*.
- CASP. (2018). *Critical Appraisal Skills Programme (CASP) checklists*. CASP UK.
- Chen, J., *et al.* (2022). How does ad relevance affect consumers' attitudes toward personalized advertisements and social media *platforms*? *Journal of Advertising*.
- Chowdhury, A., *et al.* (2024). Influence of AI-driven digital marketing on purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*.
- Dahivale, R. P. (2024). AI-driven marketing strategies and their impact on consumer purchase behavior. *International Journal of Marketing Studies*.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.
- Gao, X., *et al.* (2023). *Artificial Intelligence* in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting. *Journal of Business Ethics*.
- Häglund, E., & Björklund, J. (2024). AI-driven contextual advertising: Toward relevant messaging without personal data. *Journal of Digital Advertising*.
- Hayes, B. (2021). Experimenting with data-driven discrimination. *Management Science*.
- Huang, Y. (2023). *Algorithmic fairness* in social context: A systematic Review. *Journal of Business Ethics*.
- Jing, Y., *et al.* (2025). A security-enhanced advertising *platform* based on blockchain and edge computing in generative AI. *IEEE Access*.
- Keyzer, F., *et al.* (2022). Going too far? How consumers respond to highly *personalized advertising*. *Journal of Marketing*.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. EBSE Technical Report.
- Khuong, A. N. G. (2025). AI-powered *personalized advertising* and purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, S., Moon, J., & Song, H. (2024). Is it transparent or surveillant? The effects of *personalized advertising* and privacy policy on algorithmic awareness. *Journal of Interactive Marketing*.
- Lehmann, F., Huber, R., & Winter, P. (2022). The risk of algorithm *Transparency*: How algorithm complexity drives effects on the use of advice. *Computers in Human Behavior*, 135, 107422.
- Lina, L. F. (2023). *Privacy concerns* in *personalized advertising* and user engagement on social media. *Journal of Digital Marketing Studies*, 5(2), 112–124.
- McKinsey & Company. (2022). *Unlocking the next frontier of personalized marketing*. McKinsey Insights.
- McKinsey & Company. (2023). *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*. McKinsey Global Report.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic Reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097.
- Nandavita, R., *et al.* (2024). Ethics in digital marketing and consumer protection. *Journal of Business Ethics and Marketing*.

- Oforu-Ampong, K., Boateng, M., Ampong, M. D., Adu-Ntim, J., & Ampong-Ansah, F. B. (2025). The impact of AI-driven marketing personalisation on consumer purchase decisions: A mixed-methods analysis. *SSRN Working Paper*.
- Park, K. (2024). The impact of AI algorithm *Transparency* signaling on user trust. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 101–115.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Ramya, S., *et al.* (2025). AI-powered marketing: Predictive behavior and personalized campaigns. *Journal of Marketing Analytics*.
- Ratta, P., *et al.* (2024). The impact of AI-generated advertising content on consumer buying intention and engagement. *International Journal of Advertising*.
- Reena, S., & Udit, R. (2020). Impact of personalized social media advertisements on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Communications*.
- Salminen, J., Jung, S., & Jansen, B. (2021). *Persona Transparency*: The impact of explanations on perceptions of data-driven personas. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(5), 447–461.
- Shin, D. (2020). User perceptions of algorithmic decisions in the personalized AI system: A *FATE* perspective. *Computers in Human Behavior*, 106, 106124.
- Singh, R., *et al.* (2024). AI-driven personalization and user buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Sinboli, A., *et al.* (2024). *Fairness and Transparency* in recommendation systems: The users' perspective. *Information Processing & Management*.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary *Review*. *MIS Quarterly*, 35(4), 989–1015.
- Snyder, H. (2019). Literature *Review* as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Sofia, A. (2025). AI in social media algorithms: Potentials and challenges. *Journal of Digital Media Studies*.
- Starke, C., *et al.* (2022). *Fairness* perceptions of algorithmic decision-making: A systematic *Review* of the empirical literature. *AI & Society*, 37(4), 1581–1602.
- Sun, T., & Tang, J. (2021). Data-driven discrimination and *algorithmic fairness*. *Big Data & Society*.
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic *Reviews*. *BMC Medical Research Methodology*, 8, 45.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge via systematic *Review*. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- Wang, X. (2022). A brief *Review* on *algorithmic fairness*. *Journal of Physics: Conference Series*, 2211, 012012.
- Wang, X., & Sundar, S. S. (2010). How does technology *Transparency* affect user trust? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(4), 362–386.
- Windarsari, D., *et al.* (2025). AI-personalized ads and Indonesian adolescents' buying decisions. *Asian Journal of Consumer Research*.
- Wu, Y., *et al.* (2024). Social trust and algorithmic equity: Societal perspectives on recommendation systems. *AI & Society*.
- Yiwu Trade and Commerce Research Group. (2024). AI-driven social media e-commerce advertising: A cross-cultural communication study. *Institutional Research Report*.
- Yeo, S., *et al.* (2024). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagram users' purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*.