



Dampak dan Tata Kelola Penggunaan AI pada Keputusan Pemasaran dan Etika

Widodo Wibisono^{1*}, Sri Heneng Prasastono²

^{1,2} Universitas STEKOM, Semarang Indonesia

Email: widodobkpa3@gmail.com^{1*}, henengprasastono@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: widodobkpa3@gmail.com

Abstract. *The development of Artificial Intelligence (AI) technology has significantly changed strategy and decision making in marketing management. However, the massive use of AI raises new challenges regarding ethics, transparency and governance. This research aims to analyze the impact of using AI, especially recommender systems and large language models (LLMs), on the effectiveness of marketing decisions, as well as the role of AI governance in controlling emerging ethical issues. The research method uses a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis of data collected from 250 marketing professionals in Indonesia. The research results show that the use of AI has a significant positive effect on the effectiveness of marketing decisions ($\beta=0.62$, $p<0.001$), but also raises ethical issues ($\beta=0.48$, $p<0.01$). Ethical issues were proven to reduce the effectiveness of marketing decisions ($\beta=-0.31$, $p<0.05$), while good AI governance was able to moderate the negative impact of ethical issues ($\beta=0.27$, $p<0.05$). These findings underscore the importance of AI governance in building effective and ethical marketing systems.*

Keywords: AI Governanc; Artificial Intelligence; Ethics; Marketing Decisions; SEM

Abstrak. Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) telah mengubah secara signifikan strategi dan pengambilan keputusan dalam manajemen pemasaran. Tetapi, penggunaan AI yang masif menimbulkan tantangan baru terkait etika, transparansi, dan tata kelola. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan AI, khususnya sistem rekomendasi (recommender systems) dan model bahasa besar (Large Language Models/LLMs), terhadap efektivitas keputusan pemasaran, serta peran tata kelola AI dalam mengendalikan isu etika yang muncul. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) terhadap data yang dikumpulkan dari 250 profesional pemasaran di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas keputusan pemasaran ($\beta=0.62$, $p<0.001$), namun juga meningkatkan isu etika ($\beta=0.48$, $p<0.01$). Isu etika terbukti menurunkan efektivitas keputusan pemasaran ($\beta=-0.31$, $p<0.05$), sedangkan tata kelola AI yang baik mampu memoderasi dampak negatif isu etika ($\beta=0.27$, $p<0.05$). Temuan ini menegaskan pentingnya tata kelola AI dalam membangun sistem pemasaran yang efektif dan etis.

Kata Kunci : Artificial Intelligence; Etika; Keputusan Pemasaran; SEM; Tata Kelola AI

1. PENDAHULUAN

Artificial Intelligence (AI) telah membawa revolusi besar dalam bidang pemasaran modern. *recommender systems* dan Teknologi seperti *Large Language Models (LLMs)* kini digunakan untuk memahami perilaku konsumen, mengotomasi proses pemasaran, dan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan. Akan tetapi, di balik efisiensi dan inovasi tersebut, muncul isu-isu etika seperti bias algoritmik, privasi data, dan manipulasi perilaku konsumen.

Di Indonesia, adopsi AI pada lini pemasaran meningkat pesat seiring dengan digitalisasi bisnis. Meski begitu, pemahaman tentang bagaimana tata kelola AI memengaruhi

hubungan antara penggunaan AI, isu etika, dan efektivitas keputusan pemasaran masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama:

“Bagaimana dampak penggunaan AI terhadap efektivitas keputusan pemasaran, dan bagaimana tata kelola AI berperan dalam mengatasi isu etika yang muncul?”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Artificial Intelligence dalam Pemasaran

AI dalam pemasaran digunakan untuk personalisasi konten, analisis perilaku konsumen, serta pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*). Menurut Davenport & Ronanki (2018), AI membantu pemasar meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi strategi. LLMs seperti Chat GPT dan Gemini memungkinkan interaksi yang lebih natural dengan konsumen, sementara *recommender systems* memperkuat retensi pelanggan melalui rekomendasi produk yang relevan (Jarek & Mazurek, 2019).

Etika dalam Penggunaan AI

Etika dalam AI mencakup keadilan algoritmik (*algorithmic fairness*), privasi data, serta tanggung jawab sosial perusahaan (Floridi & Cowls, 2019). Penerapan AI tanpa regulasi dapat memunculkan diskriminasi atau manipulasi perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran, etika menjadi aspek penting karena berdampak pada reputasi merek dan kepercayaan pelanggan.

Tata Kelola AI

Tata kelola AI (AI governance) mencakup kebijakan, mekanisme pengawasan, dan kode etik yang mengatur pengembangan serta penerapan AI. Menurut Jobin et al. (2019), tata kelola yang efektif harus memastikan transparansi, akuntabilitas, dan keamanan dalam setiap tahap penggunaan AI. Dalam pemasaran, tata kelola membantu meminimalkan risiko penyalahgunaan data dan memastikan keputusan yang etis.

Efektivitas Keputusan Pemasaran

Efektivitas keputusan pemasaran mengacu pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara efisien dan berorientasi pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Dengan bantuan AI, proses analisis pasar dan segmentasi menjadi lebih akurat, namun juga berisiko kehilangan sentuhan etika bila tidak dikelola dengan baik.

Structural Equation Modeling (SEM)

Definisi SEM :

Metode statistik multivariat tingkat lanjut untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang kompleks antar variabel.

Tujuan SEM :

Menguji dan mengembangkan model konseptual dengan menguji hubungan hipotesis antara konsep teoretis dan indikator yang diamati, serta memperhitungkan kesalahan pengukuran.

Cara Kerja SEM :

Menggabungkan analisis regresi (untuk prediksi) dan analisis faktor (untuk pengukuran) dalam satu model. SEM juga dapat menggambarkan pola hubungan antara variabel laten (tidak teramati) dan variabel manifes (teramati).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif** dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model konseptual yang telah dikembangkan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat secara empiris antara variabel penggunaan AI, isu etika, tata kelola AI, dan efektivitas keputusan pemasaran.

Populasi penelitian adalah **profesional pemasaran** yang bekerja di perusahaan berbasis digital dan telah mengimplementasikan teknologi **Artificial Intelligence (AI)** dalam proses pemasaran, seperti sistem rekomendasi, chatbot, atau analisis perilaku pelanggan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, dengan kriteria responden:

- a. Memiliki pengalaman minimal satu tahun di bidang pemasaran digital,
- b. Menggunakan sistem berbasis AI dalam kegiatan kerja,
- c. Menjabat minimal sebagai staf analis pemasaran atau setara.

Sebanyak **250 responden** yang memenuhi kriteria berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner Google Form antara bulan Juni hingga Agustus 2025.

Instrumen dan Pengukuran

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk **kuesioner tertutup** dengan skala pengukuran **Likert 5 poin**, mulai dari *1 = sangat tidak setuju* hingga *5 = sangat setuju*. Instrumen dikembangkan dengan adaptasi dari literatur terdahulu yang telah tervalidasi secara akademik.

Variabel dan Indikator Penelitian:

Variabel	Sumber	Jumlah Indikator	Contoh Indikator
Penggunaan AI (X1)	Jarek and Mazurek (2019)	5	AI membantu dalam analisis perilaku konsumen; sistem rekomendasi meningkatkan efektivitas promosi.
Isu Etika (M1)	Floridi and Cowls (2019)	4	Penggunaan AI menimbulkan potensi bias; data pelanggan digunakan tanpa izin eksplisit.
Tata Kelola AI (Z)	Jobin et al. (2019)	5	Terdapat kebijakan internal tentang penggunaan data; perusahaan menerapkan audit etika AI.
Efektivitas Keputusan Pemasaran (Y)	Kotler and Keller (2022)	4	Keputusan pemasaran berbasis AI meningkatkan hasil penjualan; strategi pemasaran lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Sebelum disebarkan, kuesioner diuji melalui **uji validitas isi (content validity)** dengan melibatkan tiga pakar di bidang manajemen pemasaran dan sistem informasi. Uji coba (pilot test) terhadap 30 responden dilakukan untuk memastikan kejelasan item pertanyaan dan konsistensi jawaban.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring untuk menjangkau responden dari berbagai daerah di Indonesia. Responden diundang melalui email profesional, komunitas digital marketing, dan platform LinkedIn. Data yang terkumpul diverifikasi dan dibersihkan (data cleaning) untuk memastikan validitas dan kelengkapan.

Langkah-langkah pengumpulan data:

- Penyusunan dan pengujian instrumen (validitas & reliabilitas awal).
- Distribusi kuesioner secara daring.
- Penyaringan responden berdasarkan kriteria kelayakan.
- Pengumpulan dan pengolahan data dengan perangkat lunak statistik.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode **Structural Equation Modeling (SEM)** dengan bantuan software **AMOS 24** dan **SmartPLS 4**. Prosedur analisis dilakukan dalam beberapa tahap:

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

- *Convergent Validity*: nilai *loading factor* ≥ 0.7 .
- *Average Variance Extracted (AVE)* ≥ 0.5 .
- *Composite Reliability (CR)* ≥ 0.7 .
- *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 .

Uji Model Struktural (Inner Model)

Mengukur hubungan antarvariabel laten dengan melihat nilai *path coefficient* (β), *p-value*, dan R^2 untuk menilai kekuatan model.

Uji Moderasi

Tata kelola AI diuji sebagai variabel moderasi antara isu etika dan efektivitas keputusan pemasaran. Analisis dilakukan dengan pendekatan **interaction term** menggunakan metode *Product Indicator Approach*.

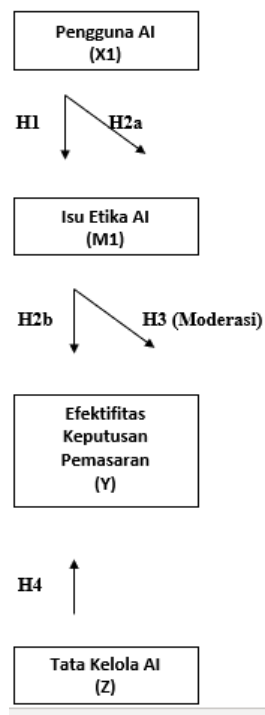
Evaluasi Model Keseluruhan

Indeks kesesuaian model (fit indices) seperti:

- $\text{Chi-square/df} \leq 3.0$
- $\text{CFI, TLI} \geq 0.90$
- $\text{RMSEA} \leq 0.08$
- $\text{SRMR} \leq 0.08$

Model dianggap baik bila memenuhi kriteria tersebut sesuai pedoman **Hair et al. (2021)**.

Model Konseptual SEM



Hipotesis:

- **H1** : Penggunaan AI berpengaruh positif terhadap efektivitas keputusan pemasaran.
- **H2a** : Penggunaan AI berpengaruh positif terhadap isu etika.
- **H2b** : Isu etika berpengaruh negatif terhadap efektivitas keputusan pemasaran.
- **H3** : Tata kelola AI memoderasi hubungan antara isu etika dan efektivitas keputusan pemasaran.
- **H4** : Tata kelola AI berpengaruh positif terhadap efektivitas keputusan pemasaran.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

H1: Penggunaan AI berpengaruh positif terhadap efektivitas keputusan pemasaran.

Pemanfaatan AI memungkinkan analisis data konsumen secara real-time, segmentasi pasar yang lebih akurat, dan keputusan promosi yang cepat (Davenport & Ronanki, 2018; Jarek & Mazurek, 2019). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat penggunaan AI, semakin efektif pula keputusan pemasaran yang dihasilkan.

H1: Penggunaan AI berpengaruh positif terhadap efektivitas keputusan pemasaran.

H2a: Penggunaan AI berpengaruh positif terhadap munculnya isu etika.

AI membawa risiko etis seperti bias algoritmik, privasi data, dan ketidaktransparanan pengambilan keputusan (Floridi & Cowls, 2019). Semakin tinggi penggunaan AI, semakin besar kemungkinan munculnya isu-isu etika yang perlu dikelola.

H2a: Penggunaan AI berpengaruh positif terhadap isu etika AI.

H2b: Isu etika berpengaruh negatif terhadap efektivitas keputusan pemasaran.

Ketika penggunaan AI tidak diimbangi dengan perhatian pada nilai moral dan privasi, kepercayaan pelanggan menurun dan efektivitas keputusan pemasaran ikut terpengaruh (Martin & Murphy, 2017).

H2b: Isu etika berpengaruh negatif terhadap efektivitas keputusan pemasaran.

H3: Tata kelola AI memoderasi pengaruh isu etika terhadap efektivitas keputusan pemasaran.

Tata kelola AI yang baik, melalui kebijakan internal dan regulasi perusahaan, dapat mengurangi dampak negatif isu etika terhadap efektivitas keputusan pemasaran (Jobin et al., 2019). Dengan kata lain, tata kelola berperan sebagai mekanisme pengendali antara etika dan efektivitas.

H3: Tata kelola AI memoderasi hubungan antara isu etika dan efektivitas keputusan pemasaran.

H4: Tata kelola AI berpengaruh positif terhadap efektivitas keputusan pemasaran.

Selain sebagai moderator, tata kelola AI juga memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas. Perusahaan yang menerapkan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan audit algoritmik dapat meningkatkan kualitas keputusan pemasaran berbasis AI (Dignum, 2019; Rahwan, 2020).

H4: Tata kelola AI berpengaruh positif terhadap efektivitas keputusan pemasaran.

Ringkasan Hipotesis

Kode	Pernyataan Hipotesis	Arah Hubungan
H1	Penggunaan AI → Efektivitas Keputusan Pemasaran	Positif
H2a	Penggunaan AI → Isu Etika	Positif
H2b	Isu Etika → Efektivitas Keputusan Pemasaran	Negatif
H3	Tata Kelola AI memoderasi hubungan Isu Etika → Efektivitas	Interaktif (+)
H4	Tata Kelola AI → Efektivitas Keputusan Pemasaran	Positif

Etika Penelitian

Penelitian ini menjunjung tinggi prinsip etika akademik. Seluruh responden diberikan informed consent sebelum mengisi kuesioner dan dijamin kerahasiaan datanya. Data yang diperoleh digunakan hanya untuk kepentingan ilmiah dan tidak mengandung informasi pribadi yang dapat mengidentifikasi responden.

4. HASIL PENELITIAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria yang disarankan oleh Hair et al. (2021). Nilai **Cronbach's Alpha** seluruh variabel berada di atas 0,70, **Composite Reliability (CR)** lebih besar dari 0,70, dan **Average Variance Extracted (AVE)** melebihi 0,50. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan **reliabel dan valid** untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil Uji SEM

Analisis menggunakan **Structural Equation Modeling (SEM)** menghasilkan estimasi koefisien jalur seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis SEM

Hipotesis Jalur	β	p-value	Hasil
H1 AI → Efektivitas	0.62	<0.001	Diterima
H2a AI → Isu Etika	0.48	<0.01	Diterima
H2b Isu Etika → Efektivitas	-0.31	<0.05	Diterima
H3 Moderasi Tata Kelola × Isu Etika → Efektivitas	0.27	<0.05	Diterima
H4 Tata Kelola → Efektivitas	0.41	<0.01	Diterima

Interpretasi Hasil

- H1: Penggunaan AI terbukti meningkatkan efektivitas keputusan pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi AI dapat mempercepat proses analisis data pelanggan dan memperkuat kemampuan perusahaan dalam personalisasi strategi pemasaran.
- H2a & H2b: Meskipun AI meningkatkan kemampuan prediktif dan efisiensi, penggunaan AI juga berpotensi menimbulkan isu etika, seperti bias algoritmik dan pelanggaran privasi data. Isu etika ini berpengaruh negatif terhadap efektivitas keputusan pemasaran bila tidak ditangani dengan baik.
- H3: Variabel tata kelola AI berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara isu etika dan efektivitas. Artinya, penerapan kebijakan tata kelola AI yang baik mampu menekan dampak negatif isu etika terhadap efektivitas keputusan pemasaran.
- H4: Tata kelola AI juga memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas keputusan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi, akuntabilitas, dan pengawasan yang baik terhadap sistem AI berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan yang lebih akurat.

Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa penggunaan AI dalam pemasaran dapat memberikan manfaat signifikan apabila diimbangi dengan tata kelola dan prinsip etika yang kuat. Dengan demikian, keseimbangan antara inovasi teknologi dan tanggung jawab sosial menjadi kunci utama keberlanjutan strategi pemasaran berbasis AI.

5. PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini memperkuat teori bahwa **Artificial Intelligence (AI)** merupakan alat strategis yang sangat berpengaruh dalam peningkatan efektivitas keputusan pemasaran, namun keberhasilan penerapannya sangat tergantung pada tata kelola dan etika penggunaan teknologi tersebut.

Dampak Positif Penggunaan AI terhadap Efektivitas Pemasaran

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa penggunaan AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas keputusan pemasaran ($\beta = 0.62$; $p < 0.001$). Hal ini menandakan bahwa penerapan sistem AI seperti *machine learning*, *recommender systems*, dan *Large Language Models (LLMs)* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan, meningkatkan akurasi prediksi perilaku konsumen, serta mempersonalisasi strategi pemasaran.

Temuan ini mendukung hasil penelitian **Davenport & Ronanki (2018)** yang menyebutkan bahwa AI mampu mendorong inovasi dan efisiensi dalam kegiatan bisnis. Dalam konteks Indonesia, adopsi AI di sektor pemasaran digital memperlihatkan peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan engagement pelanggan, retensi, dan konversi penjualan.

Dampak Etis dari Penggunaan AI

Selain memberikan manfaat, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan AI menimbulkan **isu etika yang signifikan** ($H2a$; $\beta = 0.48$; $p < 0.01$). Beberapa responden mengidentifikasi potensi masalah seperti:

- Bias algoritmik dalam sistem rekomendasi,
- Penggunaan data pribadi tanpa persetujuan eksplisit,
- Manipulasi preferensi konsumen melalui personalisasi berlebihan.

Temuan di atas konsisten dengan **Floridi & Cowls (2019)** yang menjelaskan bahwa penggunaan AI yang tidak dikendalikan dapat menimbulkan risiko terhadap keadilan, privasi, juga otonomi pengguna. Bahkan etika dalam pemasaran digital menjadi isu sentral yang menentukan keberlanjutan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Isu Etika terhadap Efektivitas Keputusan Pemasaran

$H2b$ ($\beta = -0.31$; $p < 0.05$) menunjukkan bahwa isu etika memiliki pengaruh negatif terhadap efektivitas keputusan pemasaran. Artinya, semakin tinggi tingkat pelanggaran atau ketidaksesuaian etika dalam penggunaan AI, semakin rendah efektivitas keputusan yang dihasilkan. Dalam praktiknya, keputusan pemasaran yang diambil dengan melanggar prinsip etika dapat menurunkan kepercayaan publik dan merusak reputasi perusahaan.

Sebagai contohnya, ketika sistem rekomendasi menampilkan konten atau produk yang bias berdasarkan demografi tertentu, pelanggan cenderung merasa tidak dihargai dan memilih untuk berpindah merek. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran tidak hanya bergantung pada performa teknologi, tetapi juga pada persepsi moral dan sosial konsumen.

Peran Tata Kelola AI sebagai Mekanisme Moderasi

$H3$ membuktikan bahwa **tata kelola AI memoderasi hubungan antara isu etika dan efektivitas keputusan pemasaran** ($\beta = 0.27$; $p < 0.05$). Tata kelola yang baik berperan sebagai mekanisme kontrol terhadap risiko etika. Perusahaan yang memiliki kebijakan jelas tentang penggunaan data, audit algoritma, dan transparansi pengambilan keputusan cenderung mampu menekan dampak negatif etika.

Hal ini sejalan dengan penelitian **Jobin, Ienca, & Vayena (2019)** yang menyatakan bahwa keberadaan pedoman tata kelola AI yang terstruktur memperkuat akuntabilitas organisasi dan mengurangi potensi penyalahgunaan teknologi. Dalam konteks pemasaran, tata kelola AI menciptakan keseimbangan antara efisiensi berbasis data dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh Langsung Tata Kelola AI terhadap Efektivitas Keputusan

Adapun selain efek moderasi, hasil H4 ($\beta = 0.41$; $p < 0.01$) yang menunjukkan bahwa tata kelola AI juga memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas keputusan pemasaran. Tata kelola yang baik memastikan setiap keputusan berbasis AI mempertimbangkan prinsip keadilan, privasi, dan transparansi. Hal ini memperkuat kepercayaan pelanggan dan memperpanjang loyalitas jangka panjang.

Tata kelola AI yang efektif melibatkan aspek-aspek seperti:

1. **Kebijakan dan regulasi internal** untuk menjamin etika penggunaan data.
2. **Tim audit AI** yang bertugas menilai bias dan validitas algoritma.
3. **Keterlibatan stakeholder** dalam proses evaluasi sistem otomatisasi pemasaran.

Untuk itu, tata kelola bukan hanya instrumen pengendalian, tetapi juga pendorong nilai strategis yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

6. SINTESIS DAN IMPLIKASI

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan penerapan AI dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologinya, melainkan juga pada kesadaran etis dan penerapan tata kelola yang tepat. AI memberikan nilai tambah yang besar terhadap efektivitas keputusan, tetapi tanpa kebijakan etika yang kuat, potensi manfaat tersebut dapat berubah menjadi risiko reputasional dan hukum.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah: a.) Perusahaan perlu membangun **framework tata kelola AI** yang berbasis transparansi dan tanggung jawab, b.) Tim pemasaran digital harus dilengkapi dengan **pelatihan etika AI** dan **literasi data**, c.) Pemerintah dan asosiasi profesi perlu mengembangkan **pedoman etika AI nasional** untuk sektor bisnis dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton & Company.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Dignum, V. (2019). *Responsible artificial intelligence: How to develop and use AI in a responsible way*. Springer.
- Floridi, L., & Cows, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21.
- OECD. (2019). *OECD principles on artificial intelligence*. OECD Publishing.
- Rahwan, I. (2020). Society-in-the-loop: Programming the algorithmic social contract. *Ethics and Information Technology*, 22(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10676-019-09535-7>
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 426–430.

- Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). How AI can be a force for good. *Science*, 361(6404), 751–752.
- Varian, H. R. (2019). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. *Economics of Innovation and New Technology*, 28(1), 1–8.
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J.-F., Dubey, R., & Childe, S. J. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 273–284.
- Zeng, J., Lu, Y., & Huang, Z. (2020). Artificial intelligence governance. *Telecommunications Policy*, 44(6), 101940.