



Strategi Omnichannel dalam Mengelola Saluran Pemasaran Terintegrasi untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan di Era Digital

Riska Perwita Sari^{1*}, Ferdi Saviola², Hilyah Farah Firdaus³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Trunodjoyo Madura, Indonesia

Email: riskaperwita8@gmail.com^{1*}, hilyahfrah@gmail.com², ferdycostanova@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: riskaperwita8@gmail.com

Abstract: The rapid growth of digital commerce has encouraged companies to integrate digital and physical marketing channels to create seamless and consistent customer experiences. This study aims to analyze the role of integrated marketing channels through omnichannel strategies, the utilization of Artificial intelligence (AI), and their impact on customer experience in the context of digital commerce. The study employs a Systematic literature review (SLR) approach by examining relevant scholarly articles related to omnichannel marketing, AI technologies, and customer experience. The findings indicate that integrated marketing channels supported by AI enhance service personalization, customer engagement, operational efficiency, and the quality of interactions between companies and customers. Furthermore, the implementation of omnichannel strategies contributes to higher customer satisfaction and loyalty by providing a more connected experience across multiple customer touchpoints. However, the implementation of integrated marketing channels still faces several challenges, including fragmented channel integration, technological complexity, high investment requirements, and concerns regarding customer data privacy and security. Therefore, effective management of integrated marketing channels is essential for improving customer experience while creating sustainable competitive advantages for companies in an increasingly dynamic digital era.

Keywords: Artificial Intelligence; Customer Experience; Digital Commerce; Integrated Marketing Channels; Omnichannel.

Abstrak: Pertumbuhan pesat perdagangan digital telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan saluran pemasaran digital dan fisik guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten dan tanpa hambatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran saluran pemasaran terintegrasi melalui strategi omnichannel, pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial intelligence/AI*), dan pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan dalam konteks perdagangan digital. Metode yang digunakan adalah *Systematic literature review* (SLR) dengan menelaah berbagai artikel ilmiah yang relevan terkait pemasaran omnichannel, teknologi AI, dan *customer experience*. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi saluran pemasaran yang didukung oleh teknologi AI mampu meningkatkan personalisasi layanan, keterlibatan pelanggan, efisiensi operasional, serta kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, penerapan strategi omnichannel berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih terhubung di berbagai titik kontak (*touchpoints*). Meskipun demikian, implementasi saluran pemasaran terintegrasi masih menghadapi berbagai tantangan, seperti fragmentasi integrasi antar saluran, kompleksitas teknologi, kebutuhan investasi yang tinggi, serta isu privasi dan keamanan data pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan saluran pemasaran terintegrasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan di era digital yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan; Pengalaman Pelanggan; Perdagangan Digital; Saluran Pemasaran Terintegrasi; Strategi Omnichannel.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan *digital commerce* dan transformasi teknologi telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan melalui integrasi berbagai sistem digital dan saluran pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan satu media komunikasi pemasaran, tetapi mulai mengintegrasikan berbagai *touchpoints* digital dan fisik untuk menciptakan *customer experience* yang lebih efektif, fleksibel, dan terhubung. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* menjadi salah satu faktor penting dalam

menciptakan keunggulan kompetitif, karena pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan *customer engagement*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Chen & Prentice (2025) menjelaskan bahwa integrasi *artificial intelligence* dalam *customer experience* membantu perusahaan menciptakan interaksi pelanggan yang lebih personal dan adaptif melalui *digital interaction systems*. Sementara itu, Rusu & Cano (2021) menyatakan bahwa *customer experience* terbentuk melalui berbagai touchpoints yang melibatkan dimensi emosional, sosial, kognitif, dan pragmatis selama *customer journey* berlangsung. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital mendorong perusahaan untuk menciptakan seamless interaction melalui integrasi platform online, aplikasi mobile, social media, dan sistem layanan digital dalam satu ekosistem pemasaran yang saling terhubung.

Transformasi pemasaran modern juga semakin diperkuat oleh perkembangan *artificial intelligence* (AI), *machine learning*, *big data analytics*, dan *Industry 4.0 technologies*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa teknologi berbasis data memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan real-time sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih personal dan responsif. Wu et al., (2024) menjelaskan bahwa penggunaan *artificial intelligence* dalam *customer experience* mendukung *personalization*, *adaptive interaction*, dan *customer engagement* melalui analisis customer data secara real-time. Selain itu, Atif (2023) menjelaskan bahwa *Industry 4.0 technologies* seperti *Internet of Things* (IoT), *cloud systems*, dan *big data analytics* memungkinkan perusahaan mengembangkan integrated digital systems yang mendukung *operational efficiency* dan *value creation* dalam *business ecosystems* berbasis digital. Di sisi lain, Bujalance-I et al., (2026) menjelaskan bahwa pemanfaatan data *analytics* dan AI-driven systems membantu perusahaan memahami customer behavior secara lebih akurat serta meningkatkan efektivitas information management dan operational management dalam lingkungan bisnis modern.

Perkembangan *artificial intelligence* juga mendorong meningkatnya penggunaan chatbot dan automated systems dalam *customer service* serta *digital communication*. Mittameedi (2025) menjelaskan bahwa penggunaan AI chatbot dan virtual assistant dalam *customer service* mampu meningkatkan efisiensi interaksi digital melalui pemberian respons yang lebih cepat, pengurangan waiting time, serta peningkatan *customer satisfaction* pada layanan *e-commerce*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa chatbot berbasis AI dapat meningkatkan *customer engagement* dan *purchase intention* ketika sistem mampu memberikan komunikasi yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, perkembangan *human-computer interaction* dalam layanan digital turut meningkatkan ekspektasi pelanggan

terhadap kualitas interaksi, *personalization*, dan responsiveness di seluruh *customer journey digital*.

Selain faktor teknologi, keberhasilan *integrated marketing channels* juga dipengaruhi oleh kualitas *customer interaction* dan kemampuan perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan secara konsisten. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh pengalaman emosional, persepsi pelanggan, dan kualitas hubungan yang terbentuk selama proses interaksi berlangsung. Rusu & Cano (2021) menjelaskan bahwa touchpoints digital maupun physical interaction memiliki pengaruh penting terhadap customer perceptions dan *customer satisfaction*. Selain itu, Chen & Prentice (2025) menyatakan bahwa integrasi *artificial intelligence* dalam *customer interaction* membantu perusahaan menciptakan *personalized experience* serta meningkatkan *customer engagement* dalam *digital ecosystems*.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan *customer interaction*, *digital communication*, dan *operational systems* secara konsisten agar mampu menciptakan *customer experience* yang lebih optimal dalam lingkungan omnichannel modern.

Perkembangan *digital ecosystems* juga mendorong organisasi untuk mengembangkan sistem bisnis yang lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan. Atif (2023) menjelaskan bahwa *Digital Transformation* memungkinkan perusahaan mengembangkan smart services dan integrated systems yang mendukung *operational efficiency* dan *business sustainability*. Selain itu, Negri et al., (2021) menjelaskan bahwa *sustainability* dan *resilience* menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah meningkatnya *kompleksitas supply chain* dan perubahan lingkungan bisnis global. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa integrasi digital systems membantu perusahaan meningkatkan *long-term performance* serta memperkuat *organizational adaptability* dalam menghadapi perubahan bisnis modern. Dengan demikian, pengelolaan *integrated marketing channels* tidak hanya berkaitan dengan *customer experience*, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan membangun sistem bisnis digital yang lebih terintegrasi dan *customer-oriented*.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga memengaruhi organizational behavior dan kemampuan individu dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan kerja modern. London et al., (2023) menjelaskan bahwa *self-awareness* menjadi faktor penting dalam membantu individu memahami dirinya sendiri, membangun hubungan interpersonal, dan menyesuaikan diri terhadap perubahan dalam lingkungan organisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya memengaruhi *customer experience*,

tetapi juga berkaitan dengan *organizational capability* dan *human adaptability* dalam perusahaan modern.

Namun, di balik berbagai peluang tersebut, transformasi digital dan penggunaan *artificial intelligence* dalam *customer experience* juga menghadirkan tantangan yang kompleks bagi perusahaan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam *customer interaction* dapat memunculkan *customer dissatisfaction*, *confusion*, dan *service failure* apabila perusahaan tidak mampu mengelola *digital interaction systems* secara efektif. Wu et al., (2024) menjelaskan bahwa implementasi *artificial intelligence* dalam *customer experience* masih menghadapi berbagai tantangan terkait *service quality*, *trust*, dan *customer perception*. Selain itu, Luminet & Tudorache (2022) menyatakan bahwa penggunaan *AI chatbot* dapat menimbulkan persepsi negatif ketika sistem tidak mampu memberikan komunikasi yang natural dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kompleksitas *digital ecosystems* juga menyebabkan perusahaan menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan *customer service*, *communication channels*, dan *digital platforms* secara konsisten di seluruh *customer journey*. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengembangkan teknologi digital yang canggih, tetapi juga menjaga *human-centered customer experience* agar hubungan emosional dengan pelanggan tetap terpelihara.

Meskipun penelitian mengenai *digital commerce*, *customer experience*, *artificial intelligence*, dan *Digital Transformation* terus berkembang, literatur yang membahas *integrated marketing channels* masih cenderung parsial dan terfragmentasi. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada *artificial intelligence*, *customer behavior*, *digital interaction systems*, atau *customer experience* secara terpisah tanpa mengintegrasikan seluruh elemen *customer journey* dan *integrated marketing channels* secara komprehensif. Chen & Prentice (2025) menjelaskan bahwa penelitian mengenai *artificial intelligence* dalam *customer experience* masih didominasi oleh pembahasan teknologi tertentu dan belum banyak mengintegrasikan seluruh elemen *customer journey* secara menyeluruh. Selain itu, Bujalance et al., (2026) juga menegaskan bahwa perkembangan *data-driven systems* dan *digital interaction technologies* masih membutuhkan penelitian lebih lanjut terkait integrasi *customer behavior*, *digital systems*, dan *operational management* dalam lingkungan bisnis modern.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memahami perkembangan *integrated marketing channels* dalam *digital commerce* melalui integrasi omnichannel strategies, *artificial intelligence*, dan *customer experience*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan *integrated marketing channels*, mengidentifikasi peran omnichannel strategies dalam meningkatkan *customer experience*, serta mengkaji tantangan

dan peluang implementasi *digital interaction systems* dalam lingkungan bisnis modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic literature review* (SLR) dengan ruang lingkup kajian yang berfokus pada *digital commerce*, *customer experience*, *artificial intelligence*, *customer interaction*, dan *integrated marketing channels* berdasarkan jurnal internasional yang relevan dengan topik penelitian.

2. KAJIAN TEORITIS

Integrated marketing channels dalam *digital commerce* merupakan konsep strategi pemasaran yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi, distribusi, dan interaksi pelanggan untuk menciptakan *customer experience* yang konsisten dan terhubung dalam lingkungan bisnis digital. Perkembangan transformasi digital menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan satu media pemasaran, tetapi mulai mengintegrasikan berbagai *digital touchpoints* seperti website, marketplace, social media, aplikasi mobile, hingga *customer service platforms* dalam satu sistem yang saling terhubung. Chen & Prentice (2025) menjelaskan bahwa *customer experience* menjadi faktor penting dalam membangun *customer engagement*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* melalui integrasi *digital interaction systems* yang lebih adaptif dan personal. Selain itu, Halibas & Akram (2023) menjelaskan bahwa perkembangan *showrooming*, *webrooming*, dan *hybrid shopping behavior* menunjukkan bahwa *customer journey* saat ini semakin kompleks dan membutuhkan koordinasi saluran pemasaran yang lebih terintegrasi. Rusu & Cano, (2021) juga menjelaskan bahwa *customer experience* terbentuk melalui berbagai touchpoints yang melibatkan dimensi emosional, sosial, kognitif, dan pragmatis selama proses interaksi pelanggan berlangsung. Oleh karena itu, *integrated marketing channels* tidak hanya dipahami sebagai integrasi komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai integrasi *customer interaction*, *digital communication*, dan *customer experience* dalam *digital ecosystems*.

Transformasi digital dan perkembangan teknologi berbasis data dalam *digital commerce* telah mengubah cara perusahaan memahami perilaku konsumen dan membangun *customer engagement*. Penggunaan *artificial intelligence*, *Internet of Things* (IoT), *machine learning*, cloud systems, dan *big data analytics* memungkinkan perusahaan mengembangkan sistem bisnis yang lebih responsif, personal, dan berbasis data. (Atif, 2023) menjelaskan bahwa *Industry 4.0 technologies* membantu perusahaan mengembangkan *integrated digital systems* yang mampu meningkatkan *operational efficiency*, value creation, dan *business sustainability* dalam *business ecosystems* berbasis digital. Selain itu, Theodorakopoulos & Theodoropoulou, (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan *big data analytics* membantu perusahaan memahami

customer preferences, browsing patterns, dan predictive consumer behavior secara lebih akurat dalam *digital commerce* environments. Di sisi lain, penggunaan *data-driven systems* dan *AI-driven forecasting* membantu perusahaan meningkatkan *information management* dan *operational management* dalam lingkungan bisnis modern. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya mengubah sistem operasional perusahaan, tetapi juga mengubah cara perusahaan memahami perilaku pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Customer experience dalam omnichannel environments berkembang menjadi elemen utama dalam keberhasilan *integrated marketing channels* karena pengalaman pelanggan saat ini terbentuk melalui interaksi lintas platform dan berbagai *digital touchpoints*. *Customer experience* dalam omnichannel environments berkembang menjadi elemen penting dalam keberhasilan *integrated marketing channels* karena pengalaman pelanggan saat ini terbentuk melalui interaksi lintas platform dan berbagai *digital touchpoints*. Penelitian yang dilakukan oleh Gereaa et al., (2021) menjelaskan bahwa *integration quality, personalization, flexibility, dan connectivity* menjadi faktor penting dalam membentuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam omnichannel ecosystems. Selain itu, Rusu & Cano, (2021) menjelaskan bahwa *customer experience* dipengaruhi oleh *emotional experience, cognitive experience, relational experience, dan pragmatic experience* selama proses interaksi pelanggan berlangsung. Erensoy et al., (2024) menunjukkan bahwa *immersive virtual retail environments* mampu meningkatkan *shopping experience* melalui integrasi *virtual interaction* dan *digital retail technologies*. Sementara itu, Bryła & Chatterjee, (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* memperkuat *consumer engagement* karena pelanggan dapat berinteraksi secara lebih langsung dan personal dengan brand melalui platform digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* dalam *integrated marketing channels* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh saluran pemasaran.

Perkembangan *artificial intelligence* dalam digital marketing telah mengubah cara perusahaan melakukan *customer interaction* dan membangun *customer engagement* melalui *digital communication systems*. Penggunaan AI memungkinkan perusahaan menyediakan layanan yang lebih personal, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan melalui pemanfaatan data secara real-time. Chen & Prentice (2025) menjelaskan bahwa penerapan *artificial intelligence* dalam *customer experience* mampu mendukung *personalization, digital interaction systems, dan customer engagement* melalui analisis data pelanggan secara real-time. Selain itu Luminet & Tudorache (2022) menjelaskan bahwa *AI chatbot* mampu

meningkatkan efisiensi *customer service* melalui otomatisasi layanan digital dan kemampuan sistem dalam memberikan respons secara cepat kepada pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan chatbot berbasis AI dapat meningkatkan *customer satisfaction*, *purchase intention*, dan *customer engagement* apabila sistem mampu memberikan komunikasi yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, Greilich et al., (2025) menjelaskan bahwa chatbot anthropomorphism mampu meningkatkan *emotional engagement*, *customer trust*, dan *customer satisfaction* dalam interaksi digital. Dengan demikian, *artificial intelligence* tidak hanya berfungsi sebagai teknologi otomatisasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam pengembangan *integrated marketing channels* yang berorientasi pada *customer experience*.

Keberhasilan *integrated marketing channels* juga dipengaruhi oleh kualitas service integration dan kemampuan perusahaan dalam mengelola *operational systems* secara konsisten pada seluruh *customer journey*. Dalam lingkungan *digital commerce*, konsistensi layanan antar saluran digital menjadi faktor penting dalam membangun *customer trust* dan *customer loyalty*. Alkhatib et al., (2023) menunjukkan bahwa *service quality*, *logistics systems*, *fulfillment integration*, dan *delivery flexibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam omnichannel retailing. Selain itu, Risberg (2023) menjelaskan bahwa perkembangan *e-commerce logistics* menyebabkan perusahaan harus mampu mengintegrasikan *inventory management*, *fulfillment systems*, *customer service*, dan *digital platforms* secara lebih efisien untuk menciptakan *seamless customer experience* dalam omnichannel environments. Negri et al., (2021) juga menjelaskan bahwa *sustainability* dan *resilience* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *organizational competitiveness* di tengah meningkatnya *kompleksitas supply chain* dan *digital business environments*. Dengan demikian, pengembangan *integrated marketing channels* tidak hanya berkaitan dengan *customer experience*, tetapi juga berkaitan dengan *organizational capability*, *operational integration*, dan *business sustainability* dalam lingkungan bisnis digital.

Di balik berbagai peluang yang ditawarkan *digital commerce* dan *artificial intelligence*, *integrated marketing channels* juga menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dalam implementasinya. Kompleksitas *digital interaction systems* sering kali menyebabkan inkonsistensi *customer experience*, *communication failure*, dan kesulitan dalam sinkronisasi data pelanggan antar platform digital. Chen & Prentice, (2025) menjelaskan bahwa penggunaan *artificial intelligence* dalam *customer interaction* dapat memunculkan *customer dissatisfaction*, *confusion*, dan *service failure* apabila perusahaan gagal mengelola *digital interaction systems* secara efektif. Selain itu, Greilich et al., (2025) menjelaskan bahwa

penggunaan chatbot anthropomorphism berpotensi menimbulkan *privacy concerns* dan AI anxiety ketika teknologi dianggap terlalu menyerupai interaksi manusia. Luminet & Tudorache (2022) juga menjelaskan bahwa penggunaan *AI chatbot* dapat menimbulkan persepsi negatif ketika sistem tidak mampu memberikan komunikasi yang natural dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengembangkan teknologi digital yang canggih, tetapi juga menjaga keseimbangan antara efisiensi teknologi dan *human-centered customer experience* dalam *integrated marketing channels*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic literature review* (SLR) untuk menganalisis perkembangan *integrated marketing channels* dalam *digital commerce* melalui integrasi omnichannel strategies, *artificial intelligence*, dan *customer experience*. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan proses kajian yang sistematis, terstruktur, dan transparan dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis berbagai penelitian yang relevan terkait *digital interaction systems*, consumer behavior, *customer engagement*, dan omnichannel ecosystems dalam pemasaran digital modern.

Protokol review dalam penelitian ini disusun secara sistematis untuk memastikan proses pencarian, seleksi, evaluasi, dan sintesis literatur dilakukan secara objektif dan terarah. Tahapan penelitian meliputi penentuan fokus penelitian, penyusunan *research questions*, penetapan kriteria inklusi dan eksklusi, strategi pencarian artikel, proses *screening*, quality assessment, ekstraksi data, serta analisis dan sintesis data penelitian.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi artikel jurnal internasional peer-reviewed yang membahas *integrated marketing channels*, *digital commerce*, *customer experience*, *artificial intelligence*, *digital interaction systems*, *customer engagement*, dan consumer behavior dalam konteks pemasaran digital modern. Artikel yang tidak memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian, tidak tersedia secara full-text, atau tidak memenuhi standar akademik dikeluarkan dari proses analisis.

Proses pencarian literatur dilakukan melalui database ilmiah internasional seperti Google Scholar, Scopus, *ScienceDirect*, dan *Wiley Online Library* menggunakan beberapa kata kunci, antara lain “*Integrated marketing channels*”, “*Digital commerce*”, “*Omnichannel Retailing*”, “*Customer experience*”, “*Artificial intelligence*”, “*Digital interaction systems*”, “*Customer engagement*”, “*Consumer Behavior*”, “*AI Chatbot*”, “*Big data analytics*”, “*Omnichannel Customer journey*”, dan “*Digital Transformation*”. Literatur yang digunakan merupakan artikel ilmiah yang dipublikasikan pada rentang tahun 2020–2025 agar sesuai

dengan perkembangan *Digital Transformation*, omnichannel *ecosystems*, dan teknologi pemasaran modern.

Tahap seleksi dan penyaringan artikel dilakukan secara bertahap melalui proses *screening* berdasarkan relevansi judul, abstrak, dan isi penelitian terhadap fokus kajian yang diteliti. Artikel yang memiliki kesesuaian dengan *integrated marketing channels*, *customer experience*, *artificial intelligence*, *customer interaction*, dan *digital commerce* dilanjutkan ke tahap *full-text screening* untuk memastikan kesesuaian pembahasan dengan tujuan penelitian. Artikel yang memiliki pembahasan terlalu umum, tidak relevan secara langsung, atau tidak menjelaskan *digital interaction systems* secara komprehensif dieliminasi dari proses review. Proses seleksi artikel dalam penelitian ini mengikuti pendekatan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk memastikan proses identifikasi, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion* dilakukan secara sistematis dan transparan.

Selain proses seleksi artikel, penelitian ini juga melakukan *quality assessment* untuk mengevaluasi kualitas metodologi dan kredibilitas penelitian yang digunakan. Evaluasi kualitas dilakukan berdasarkan relevansi topik penelitian, kejelasan tujuan penelitian, metodologi yang digunakan, kualitas analisis data, serta kontribusi penelitian terhadap pengembangan teori dan praktik dalam bidang *digital commerce* dan *customer experience*.

Data penelitian kemudian diekstraksi untuk mengidentifikasi berbagai informasi penting dari setiap artikel yang telah lolos proses seleksi. Informasi yang diekstraksi meliputi nama penulis, tahun publikasi, judul penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, hasil penelitian, serta temuan utama yang berkaitan dengan *integrated marketing channels*, *customer experience*, *artificial intelligence*, *customer engagement*, dan *digital interaction systems*.

Analisis dan sintesis data dilakukan menggunakan pendekatan *thematic analysis* dan *qualitative content analysis* untuk mengidentifikasi pola, hubungan, perkembangan tema, serta kecenderungan penelitian mengenai *integrated marketing channels* dalam *digital commerce*. Data penelitian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama seperti omnichannel retailing, *customer experience*, *artificial intelligence*, *AI chatbot systems*, *digital interaction systems*, *service integration*, *customer engagement*, dan *consumer behavior*. Proses sintesis data dilakukan dengan membandingkan berbagai hasil penelitian untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, perkembangan tema penelitian, serta peluang pengembangan *integrated marketing channels* dalam lingkungan *digital commerce* modern.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pencarian literatur dilakukan melalui database Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan Wiley Online Library menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan *integrated marketing channels*, *digital commerce*, *customer experience*, *omnichannel strategies*, *artificial intelligence*, dan *customer engagement*. Berdasarkan proses identifikasi dan *screening* literatur, diperoleh 23 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan digunakan dalam penelitian ini. Proses seleksi artikel dilakukan menggunakan pendekatan PRISMA untuk memastikan proses review berlangsung secara sistematis dan transparan.

Hasil seleksi literatur menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian mengenai *integrated marketing channels* berfokus pada *customer experience*, *omnichannel retailing*, *artificial intelligence*, *digital interaction systems*, dan *Digital Transformation* dalam lingkungan bisnis modern. Penelitian yang digunakan dalam kajian ini terdiri atas berbagai pendekatan penelitian seperti *systematic literature review*, *conceptual review*, *qualitative analysis*, *qualitative analysis*, dan *technology-based research*. Chen & Prentice (2025) *Integrating Artificial intelligence and Customer experience* membahas peran *artificial intelligence* dalam meningkatkan *customer experience* dan *customer engagement* melalui *digital interaction systems*. Luminit & Tudorache (2022) membahas penggunaan *AI chatbot* dalam *customer service* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* serta *customer interaction*. Selain itu, Atif (2023) menekankan pentingnya *integrated digital systems* dan *Industry 4.0 technologies* dalam meningkatkan *operational efficiency* dan *business sustainability*.

Transformasi *Digital commerce* dan Perubahan *Customer journey*. Hasil analisis menunjukkan bahwa perkembangan *digital commerce* telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen dan sistem pemasaran modern. *Integrated marketing channels* berkembang sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran digital dan fisik untuk menciptakan *customer experience* yang lebih terhubung dan konsisten. Wu et al., (2024) *Integrating Artificial intelligence and Customer experience* menjelaskan bahwa *customer experience* menjadi faktor penting dalam menciptakan *customer engagement*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* melalui integrasi *digital interaction systems* yang lebih adaptif dan personal. Selain itu, Halibas & Akram, (2023) menunjukkan bahwa *customer journey* saat ini semakin kompleks karena konsumen cenderung berpindah antar platform digital selama proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, Rusu & Cano, (2021) menjelaskan bahwa *customer experience* terbentuk melalui berbagai touchpoints yang melibatkan aspek emosional, sosial, kognitif, dan pragmatis selama *customer*

journey berlangsung. Perubahan perilaku tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada integrasi *customer interaction* dan koordinasi *digital touchpoints* dalam *digital ecosystems*.

Peran *Artificial intelligence* dan *Digital Technologies* dalam *Customer experience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan *artificial intelligence*, *machine learning*, *big data analytics*, dan *digital interaction technologies* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan *customer interaction* dalam digital marketing. Chen & Prentice, (2025) menjelaskan bahwa *artificial intelligence* membantu perusahaan menciptakan *personalization* dan *adaptive interaction* melalui analisis data pelanggan secara real-time. Selain itu, Theodorakopoulos & Theodoropoulou, (2024) menjelaskan bahwa *big data analytics* membantu perusahaan memahami *customer preferences*, *browsing patterns*, dan *predictive consumer behavior* secara lebih akurat dalam *digital commerce* environments. Di sisi lain, (Atif, 2023) menjelaskan bahwa *Industry 4.0 technologies* seperti *Internet of Things* (IoT), *cloud systems*, dan *artificial intelligence* membantu perusahaan mengembangkan *integrated digital systems* yang mampu meningkatkan *operational efficiency* dan *value creation* dalam *business ecosystems* berbasis digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan *digital technologies* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, tetapi juga memperkuat kemampuan perusahaan dalam membangun *customer engagement* dan *customer interaction* secara lebih personal.

Artificial intelligence dan *Digital interaction systems* dalam *Customer engagement*. Hasil kajian menunjukkan bahwa perkembangan *AI-driven systems* telah menciptakan bentuk interaksi digital baru yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Luminet & Tudorache, (2022) menjelaskan bahwa *AI chatbot* mampu meningkatkan efisiensi *customer service* melalui otomatisasi interaksi digital dan kemampuan sistem dalam memberikan respons secara cepat kepada pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan chatbot berbasis AI dapat meningkatkan *customer satisfaction*, *purchase intention*, dan *customer engagement* ketika sistem mampu memberikan komunikasi yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, Greilich et al., (2025) menjelaskan bahwa chatbot *anthropomorphism* mampu meningkatkan *emotional engagement*, *customer trust*, dan *customer satisfaction* dalam interaksi digital. Di sisi lain, Erensoy et al., (2024) menunjukkan bahwa *immersive virtual retail technologies* mampu memperkuat *shopping experience* melalui *virtual interaction* dan *digital engagement* yang lebih interaktif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *artificial intelligence* tidak hanya berfungsi sebagai teknologi otomatisasi, tetapi juga

menjadi bagian penting dalam pengembangan *customer experience* dan *integrated marketing channels* dalam *digital commerce*.

Service Integration dan *Customer loyalty* dalam *Digital ecosystems*. Keberhasilan *integrated marketing channels* sangat dipengaruhi oleh kualitas *service integration* dan koordinasi operasional antar saluran pemasaran dalam *digital ecosystems*. (Dabees et al., 2023) menunjukkan bahwa *integration quality*, *personalization*, *flexibility*, dan *connectivity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam omnichannel environments. Konsistensi layanan antar *digital touchpoints* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, Risberg (2023) menjelaskan bahwa perkembangan *e-commerce logistics* menuntut perusahaan untuk mampu mengintegrasikan *fulfillment systems*, *inventory management*, *customer service*, dan *digital platforms* secara lebih efisien guna menciptakan *seamless customer experience*. Di sisi lain, Bryła & Chatterjee (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* memperkuat *consumer engagement* dan *relationship marketing* karena pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan brand melalui platform digital yang lebih interaktif dan personal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *integrated marketing channels* tidak hanya berkaitan dengan komunikasi pemasaran, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan *customer interaction*, *logistics systems*, dan *digital communication* secara konsisten.

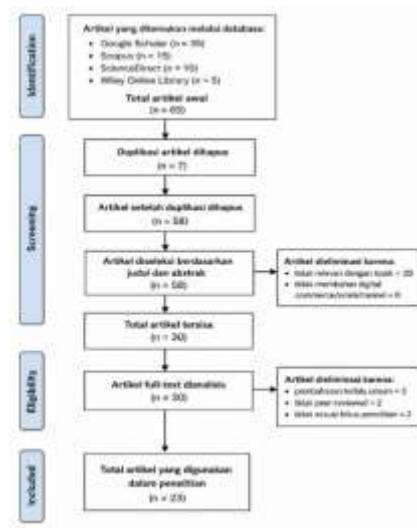
Tantangan *Integrated marketing channels* dalam Era *Digital commerce*. Di balik berbagai peluang yang ditawarkan *digital commerce* dan *artificial intelligence*, *integrated marketing channels* juga menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dalam implementasinya. Kompleksitas koordinasi antar *digital touchpoints* sering kali menyebabkan inkonsistensi *customer experience*, *communication failure*, dan kesulitan dalam sinkronisasi data pelanggan antar platform digital. Chen & Prentice, (2025) menjelaskan bahwa penggunaan *artificial intelligence* dalam *customer experience* dapat memunculkan *customer dissatisfaction*, *confusion*, dan *service failure* apabila perusahaan gagal mengelola *digital interaction systems* secara efektif. Selain itu, Greilich et al., (2025) menjelaskan bahwa penggunaan chatbot *anthropomorphism* berpotensi menimbulkan *privacy concerns* dan *AI anxiety* ketika teknologi dianggap terlalu menyerupai interaksi manusia. Luminet & Tudorache, (2022) juga menjelaskan bahwa penggunaan *AI chatbot* dapat menimbulkan persepsi negatif ketika sistem tidak mampu memberikan komunikasi yang natural dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kompleksitas omnichannel systems menyebabkan perusahaan harus menghadapi

tantangan dalam mengintegrasikan *customer service*, *logistics systems*, dan *digital platforms* secara konsisten di seluruh *customer touchpoints*.

Interpretasi temuan menunjukkan bahwa perkembangan *integrated marketing channels* dalam *digital commerce* dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan *customer experience*, *digital interaction systems*, operational integration, dan *artificial intelligence* dalam satu digital ecosystem yang terhubung. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa keberhasilan *integrated marketing channels* dipengaruhi oleh integration quality, *personalization*, dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan seamless interaction di berbagai *digital touchpoints*. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer experience* dalam *digital commerce* terbentuk melalui integrasi berbagai saluran digital dan fisik yang saling terhubung dalam omnichannel ecosystems. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa *customer experience* dalam *digital commerce* tidak lagi dibentuk oleh satu saluran pemasaran, tetapi melalui integrasi berbagai touchpoints digital dan fisik dalam omnichannel ecosystems. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi, adaptif, dan *customer-oriented* melalui pemanfaatan *artificial intelligence*, *big data analytics*, dan *digital interaction technologies* untuk meningkatkan *customer engagement* dan *customer loyalty*.

Penelitian ini memiliki beberapa kekuatan, yaitu menggunakan pendekatan *Systematic literature review* (SLR) yang memungkinkan proses identifikasi, evaluasi, dan sintesis penelitian dilakukan secara sistematis dan komprehensif. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan berbagai perspektif penelitian mengenai *customer experience*, *artificial intelligence*, omnichannel strategies, dan *integrated marketing channels* dalam satu kajian yang lebih holistik. Namun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan artikel jurnal yang relevan dengan topik penelitian dan belum melibatkan data empiris secara langsung dari perusahaan atau konsumen. Selain itu, perkembangan digital *technologies* yang sangat cepat menyebabkan kemungkinan munculnya perubahan tren penelitian dan *digital interaction systems* di masa mendatang.

Diagram Alir Prisma



Gambar 1. Diagram Alur Prisma.

Proses pencarian literatur dilakukan melalui Google Scholar, Scopus, *ScienceDirect*, dan *Wiley Online Library* sehingga diperoleh 65 artikel awal yang relevan dengan topik penelitian. Setelah proses penghapusan artikel duplikat sebanyak 7 artikel, diperoleh 58 artikel yang selanjutnya diseleksi berdasarkan judul dan abstrak. Hasil *screening* menunjukkan bahwa 28 artikel dieliminasi karena tidak relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya dilakukan *full-text screening* terhadap 30 artikel untuk memastikan kesesuaian dengan topik *integrated marketing channels*, *omnichannel strategies*, *customer experience*, dan *artificial intelligence* dalam *digital commerce*. Berdasarkan proses tersebut, sebanyak 23 artikel dinyatakan memenuhi kriteria inklusi dan digunakan dalam penelitian ini. ini kalimat setelah prisma.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan *digital commerce* dan transformasi teknologi telah mendorong *integrated marketing channels* menjadi strategi penting dalam menciptakan *customer experience* yang terintegrasi di lingkungan bisnis modern. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada satu saluran pemasaran, tetapi mulai mengintegrasikan berbagai *digital touchpoints* seperti marketplace, social media, aplikasi mobile, website, dan *customer service platforms* untuk menciptakan *seamless customer journey* dalam *omnichannel ecosystems*. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer engagement*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dalam *digital commerce*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *artificial intelligence*, *big data analytics*, dan *digital interaction systems* memiliki peran penting dalam mendukung *integrated marketing channels*. Pemanfaatan *artificial intelligence* membantu perusahaan menciptakan *personalization*, *adaptive interaction*, dan *customer engagement* melalui analisis data pelanggan secara real-time. Selain itu, penggunaan AI chatbot, *immersive digital technologies*, dan *data-driven systems* memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi layanan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui *customer interaction* yang lebih personal dan responsif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan *integrated marketing channels* dipengaruhi oleh *integration quality*, *service consistency*, *operational coordination*, dan kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan *customer interaction* serta *digital communication* secara menyeluruh.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi *integrated marketing channels* masih menghadapi berbagai tantangan seperti *customer dissatisfaction*, *service failure*, *privacy concerns*, *AI anxiety*, dan kompleksitas sinkronisasi data antarplatform digital. Tantangan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengembangkan teknologi digital yang canggih, tetapi juga menjaga human-centered *customer experience* agar hubungan emosional dengan pelanggan tetap terpelihara dalam lingkungan *digital commerce* modern.

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *integrated marketing channels* merupakan elemen strategis dalam pengembangan *digital commerce* karena mampu menghubungkan *customer experience*, *artificial intelligence*, *digital interaction systems*, dan operational integration dalam satu digital ecosystem yang saling terintegrasi. Keberhasilan *integrated marketing channels* dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan seamless interaction, *personalization*, dan *adaptive digital systems* yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan secara *real-time*.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian empiris mengenai pengaruh *integrated marketing channels* terhadap *customer engagement*, *customer loyalty*, *purchase intention*, dan *consumer behavior* pada berbagai sektor bisnis digital. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh *artificial intelligence*, *immersive digital technologies*, *social media interaction*, dan *omnichannel systems* terhadap *customer experience* dalam *digital commerce ecosystems* yang terus berkembang. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif, mixed methods, maupun comparative studies untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif terkait perkembangan *integrated marketing channels* di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Alkhatib, S., Kecsk, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review, 1–16. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Athaide, G. A. (2025). Marketing innovations and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, April 2022, 144–165. <https://doi.org/10.1111/jpim.12741>
- Atif, S. (2023). The role of Industry 4.0-enabled data-driven shared platform as an enabler of product-service system in the context of circular economy: A systematic literature review and future research directions. September 2022, 275–295. <https://doi.org/10.1002/bsd2.238>
- Bryła, P., & Chatterjee, S. (2025). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review.
- Bujalance-I, L., Gonz, L., & Sancho, L. (2026). Restaurant revenue management: A systematic literature review and. *British Food Journal*, 127(6), 2169–2196. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2024-0816>
- Chen, Y., & Prentice, C. (2025). Integrating artificial intelligence and customer experience. <https://doi.org/10.1177/14413582241252904>
- Dabees, A., Barakat, M., Elbarky, S. S., & Lisec, A. (2023). A framework for adopting a sustainable reverse logistics service quality for reverse logistics service providers: A systematic literature review. <https://doi.org/10.3390/su15031755>
- Erensoy, A., Baghaei, N., Mathrani, A., Schnack, A., & Elms, J. (2024). Consumer behavior in immersive virtual reality retail environments: A systematic literature review using the stimuli-organisms-responses (S-O-R) model. June, 2781–2811. <https://doi.org/10.1002/cb.2374>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. August 2021, 1960–1991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12791>
- Greulich, A., Bremser, K., & Wüst, K. (2025). Consumer response to anthropomorphism of text-based AI chatbots: A systematic literature review and future research directions. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70108>
- Halibas, A. S., & Akram, U. (2023). Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: Performance analysis, conceptual mapping, and future directions. May, 1237–1264. <https://doi.org/10.1002/cb.2186>
- Iglesias-Pradas, S. (2023). The future of e-commerce: Overview and prospects of multichannel and omnichannel retail, 656–667. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010033>
- London, M., Sessa, V. I., & Shelley, L. A. (2023). Developing self-awareness: Learning processes for self- and interpersonal growth, 261–288. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-044531>
- Luminit, A. N., & Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: The experience with AI chatbots—A systematic.

- Mittameedi, S. K. (2025). Customer experience in e-commerce: A systematic review of metrics, models, and the role of AI. *IEEE Access*, 13(August), 154422–154437. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3600729>
- Negri, M., Cagno, E., Colicchia, C., & Sarkis, J. (2021). Integrating sustainability and resilience in the supply chain: A systematic literature review and a research agenda. October 2020, 2858–2886. <https://doi.org/10.1002/bse.2776>
- Risberg, A. (2023). A systematic literature review on e-commerce logistics: Towards an e-commerce and omni-channel decision framework. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 67–91. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2089903>
- Rusu, C., & Cano, S. (2021). Applied sciences student experience: A systematic literature review.
- Stevan, T., Furquim, G., Pereira, C., Pereira, R., & Vieira, W. (2023). The different phases of the omnichannel consumer buying journey: A systematic literature review and future research directions, 79–104. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010005>
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. 2024. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Wolf, L., & Steul, M. (2023). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: A systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 73(4). <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00281-w>
- Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J., & Chen, M. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>