

Strategi Promosi Emosional Berbasis Kecerdasan Buatan dalam Transformasi Pemasaran Digital Era 5.0

Muhamad Jidan Maulana
Manajemen, Universitas Persada Indonesia, Jakarta

E-mail: jidanmaulana8888@gmail.com

ABSTRAK

Revolusi kecerdasan buatan telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menuju pendekatan yang lebih personal dan emosional. Artikel ini mengkaji implementasi strategi promosi emosional berbasis *Artificial Intelligence* dalam konteks pemasaran digital modern. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur sistematis terhadap 15 sumber referensi ilmiah periode 2020-2025 untuk menganalisis bagaimana teknologi AI dapat diintegrasikan dengan kecerdasan emosional dalam menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa konvergensi AI dan kecerdasan emosional mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui personalisasi konten, prediksi perilaku, analisis sentimen waktu nyata, dan penciptaan koneksi emosional yang autentik. Temuan penelitian mengidentifikasi empat pilar utama implementasi yaitu teknologi pengenalan emosi, analitik emosional prediktif, sistem respons AI yang empatik, dan kerangka kerja pemasaran emosional yang etis. Studi ini juga mengungkap tantangan etis terkait manipulasi emosi konsumen dan privasi data. Kesimpulan penelitian menekankan bahwa keberhasilan strategi promosi emosional berbasis AI bergantung pada keseimbangan antara kemampuan teknologi dalam menganalisis emosi dengan prinsip-prinsip etika pemasaran yang bertanggung jawab, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna tanpa mengorbankan kepercayaan dan privasi konsumen.

Kata kunci : *artificial intelligence, emotional marketing, strategi pemasaran digital, kecerdasan emosional, keterlibatan pelanggan, analitik prediktif*

ABSTRACT

The artificial intelligence revolution has transformed traditional marketing paradigms towards more personalized and emotional approaches. This article examines the implementation of AI-based emotional promotion strategies in modern digital marketing contexts. This research employs a systematic literature review methodology across 15 scholarly sources from 2020-2025 to analyze how AI technology can be integrated with emotional intelligence in creating more effective marketing campaigns. Analysis results demonstrate that the convergence of AI and emotional intelligence can enhance consumer engagement through content personalization, behavior prediction, real-time sentiment analysis, and creation of authentic emotional connections. Research findings identify four main implementation pillars: emotion recognition technology, predictive emotional analytics, empathetic AI response system, and ethical emotional marketing framework. This study also reveals ethical challenges related to consumer emotion manipulation and data privacy. Research conclusions emphasize that successful AI-based emotional promotion strategies depend on balancing technological capabilities in emotion analysis with responsible marketing ethics principles, thereby creating meaningful customer experiences without compromising consumer trust and privacy.

Keyword : *artificial intelligence, emotional marketing, digital marketing strategy, emotional intelligence, customer engagement, predictive analytics*

1. PENDAHULUAN

Era digital 5.0 telah membawa transformasi fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran tradisional yang berfokus pada promosi produk satu arah telah bergeser menuju pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan emosional. Dalam konteks ini, kecerdasan buatan muncul sebagai teknologi disruptif yang tidak hanya mampu mengotomatisasi proses pemasaran, tetapi juga memahami dan merespons emosi konsumen secara real-time.

Penelitian Huang dan Rust (2024) menunjukkan bahwa AI dengan kemampuan kecerdasan emosional dapat menciptakan perjalanan perawatan pelanggan yang lebih efektif, mulai dari pengenalan emosi yang akurat hingga pemberian respons empatik dan pembentukan koneksi emosional yang bermakna. Pendekatan ini menjadi semakin relevan mengingat konsumen modern tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman berbelanja yang bermakna dan personal.

Integrasi AI dalam strategi promosi emosional membuka peluang baru dalam memahami perilaku konsumen. Teknologi *machine learning* dan *natural language processing* memungkinkan analisis sentimen dari jutaan interaksi digital, mengidentifikasi pola emosional, dan memprediksi respons konsumen terhadap berbagai kampanye pemasaran. Namun, implementasi teknologi ini juga menghadirkan dilema etis terkait privasi data dan potensi manipulasi emosi konsumen.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi emosional berbasis AI dapat diimplementasikan secara efektif dan etis dalam konteks pemasaran digital. Melalui kajian literatur komprehensif, penelitian ini mengidentifikasi praktik terbaik, tantangan, dan peluang dalam mengintegrasikan kecerdasan buatan dengan kecerdasan emosional untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih humanis dan efektif.

2. LANDASAN TEORI

Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran Digital

Kecerdasan buatan merujuk pada sistem komputer yang mampu melakukan tugas-tugas yang normalnya memerlukan kecerdasan manusia, termasuk pembelajaran, pengenalan pola, dan pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran, Davenport dkk (2020) mengkategorikan AI menjadi tiga jenis utama yaitu AI mekanis untuk tugas-tugas otomatis, AI berpikir untuk analisis dan pengambilan keputusan, dan AI perasaan untuk menganalisis interaksi dan emosi manusia.

Implementasi AI dalam pemasaran digital telah berkembang dari sekadar otomatisasi pemasaran email menjadi sistem yang kompleks mampu memprediksi perilaku konsumen, mempersonalisasi konten secara waktu nyata, dan bahkan menciptakan konten kreatif. Teknologi ini memungkinkan pemasar untuk menganalisis data besar dari berbagai titik sentuh pelanggan dan menghasilkan

wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk pengambilan keputusan strategis.

Kecerdasan Emosional dan Pemasaran Emosional

Kecerdasan emosional dalam konteks pemasaran mengacu pada kemampuan memahami, mengelola, dan merespons emosi konsumen dengan tepat. Nadeem (2024) menjelaskan bahwa konvergensi antara AI Generatif dan kecerdasan emosional menciptakan kekuatan transformatif dalam strategi pemasaran modern. Pemasaran emosional tidak sekadar membangkitkan perasaan, tetapi membangun koneksi autentik antara merek dan konsumen melalui penceritaan yang bermakna.

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasional. Oleh karena itu, kemampuan AI untuk mendeteksi dan merespons emosi konsumen menjadi aset strategis yang berharga. Teknologi pengenalan emosi menggunakan analisis ekspresi wajah, nada suara, dan sentimen teks untuk mengidentifikasi keadaan emosional konsumen secara waktu nyata.

Empati Buatan dalam Interaksi Pemasaran

Konsep empati buatan atau *artificial empathy* menjadi pertimbangan desain penting dalam generasi berikutnya aplikasi pemasaran AI. Huang dan Wunderlich (2022) mengembangkan kerangka kerja sistematis untuk mengintegrasikan empati buatan ke dalam interaksi pemasaran yang diaktifkan AI. Kerangka kerja ini mencakup kemampuan AI untuk mengenali emosi konsumen, memahami konteks situasional, dan memberikan respons yang sesuai dengan kondisi emosional pelanggan.

Empati buatan berbeda dari sekadar pengenalan emosi karena melibatkan tidak hanya deteksi emosi tetapi juga kemampuan untuk merespons dengan cara yang menunjukkan pemahaman dan kepedulian. Chaturvedi dkk (2024) menjelaskan bahwa pendamping AI yang dilengkapi dengan empati buatan dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, mengubah perjalanan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Neuromarketing dan AI

Neuromarketing memanfaatkan pemahaman tentang proses neurologis untuk memahami perilaku konsumen. Ketika dikombinasikan dengan AI, neuromarketing dapat memberikan wawasan mendalam tentang penggerak bawah sadar di balik keputusan konsumen. Teknologi pelacakan mata, pengkodean wajah, dan pencitraan otak dapat diintegrasikan dengan algoritma pembelajaran mesin untuk memprediksi respons emosional terhadap berbagai stimulus pemasaran.

Analitik emosional yang didukung AI memungkinkan pemasar untuk memahami tidak hanya apa yang dikatakan konsumen, tetapi juga bagaimana perasaan mereka sebenarnya. Hal ini membuka peluang untuk menciptakan kampanye yang beresonansi dengan keadaan emosional audiens target secara lebih presisi.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur sistematis untuk menganalisis strategi promosi emosional berbasis AI dalam pemasaran digital. Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, SAGE Journals, dan Springer Link dengan kata kunci yaitu *artificial*

intelligence marketing, emotional AI, emotional marketing strategy, AI customer engagement, dan kombinasinya.

Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah publikasi dalam periode 2020-2025, artikel jurnal bereputasi dan prosiding konferensi internasional, relevansi dengan topik AI dan pemasaran emosional, serta tersedia dalam bahasa Inggris. Dari 47 artikel yang teridentifikasi, dilakukan penyaringan berdasarkan abstrak dan tinjauan teks lengkap, menghasilkan 15 sumber referensi utama yang memenuhi kriteria kualitas dan relevansi.

Analisis konten dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama, mengekstrak temuan kunci, dan mensintesis wawasan dari berbagai sumber untuk membangun pemahaman komprehensif tentang strategi promosi emosional berbasis AI. Pendekatan analisis tematik digunakan untuk mengorganisir temuan ke dalam kategori-kategori utama yaitu teknologi AI untuk pengenalan emosi, strategi implementasi, studi kasus aplikasi, tantangan etis, dan rekomendasi praktis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi AI dalam Strategi Promosi Emosional

Hasil analisis literatur mengidentifikasi empat pilar utama dalam implementasi strategi promosi emosional berbasis AI. Pertama, teknologi pengenalan emosi yang memanfaatkan visi komputer, pemrosesan bahasa alami, dan analitik suara untuk mendeteksi keadaan emosional konsumen. Teknologi ini dapat menganalisis ekspresi wajah dalam panggilan video layanan pelanggan, sentimen dalam ulasan daring, dan nada dalam percakapan chatbot untuk memahami perasaan pelanggan secara waktu nyata.

Kedua, analitik emosional prediktif yang menggunakan pembelajaran mesin untuk memprediksi respons emosional konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran. Algoritma dapat menganalisis data historis interaksi pelanggan, mengidentifikasi pola emosional, dan memprediksi konten atau pendekatan promosi yang paling mungkin menghasilkan respons positif. Hal ini memungkinkan personalisasi kampanye pada level individual dengan presisi tinggi.

Ketiga, sistem respons AI yang empatik tidak hanya mendeteksi emosi tetapi juga merespons dengan cara yang menunjukkan empati dan pemahaman. Chatbot dan asisten virtual modern dilengkapi dengan kemampuan untuk menyesuaikan nada, gaya bahasa, dan konten berdasarkan keadaan emosional pengguna. Jika mendeteksi frustrasi, sistem dapat menurunkan nada menjadi lebih mendukung dan menawarkan solusi yang lebih proaktif.

Keempat, kerangka kerja pemasaran emosional yang etis memastikan penggunaan AI dalam promosi emosional tidak melanggar privasi konsumen atau melakukan manipulasi yang merugikan. Kerangka kerja ini mencakup transparansi dalam penggunaan AI, manajemen persetujuan untuk pengumpulan data, dan pedoman untuk menghindari pola gelap dalam persuasi emosional.

Strategi Personalisasi Konten Emosional

Personalisasi konten berbasis AI telah berevolusi dari sekadar menampilkan produk yang relevan menjadi menciptakan keseluruhan pengalaman pelanggan yang disesuaikan dengan perjalanan emosional konsumen. AI dapat menganalisis konteks dan waktu untuk mengirimkan pesan yang beresonansi

dengan keadaan emosional saat itu. Misalnya, ketika sistem mendeteksi konsumen sedang menjelajahi produk penghilang stres, AI dapat menyajikan konten dengan nada yang tenang dan meyakinkan daripada promosi penjualan yang agresif.

Amazon dan Netflix menjadi contoh sukses implementasi analitik emosional prediktif. Sistem rekomendasi mereka tidak hanya berbasis riwayat pembelian tetapi juga memprediksi suasana hati dan kebutuhan emosional konsumen. Netflix menggunakan AI untuk menganalisis pola menonton dan menyarankan konten yang sesuai dengan keadaan emosional pengguna pada waktu tertentu, misalnya komedi ringan pada malam hari atau dokumenter inspiratif di akhir pekan.

Dalam konteks pemasaran media sosial, AI dapat menganalisis sentimen dari komentar dan keterlibatan untuk mengidentifikasi pemicu emosional yang paling efektif untuk audiens target spesifik. Hal ini memungkinkan merek untuk menciptakan kalender konten yang strategis, menampilkan tipe konten berbeda yang disesuaikan dengan perjalanan emosional audiens sepanjang siklus hidup kampanye.

Penceritaan Emosional dengan Dukungan AI

Penceritaan tetap menjadi inti dari pemasaran emosional, namun AI dapat memperkuat efektivitasnya melalui wawasan berbasis data. AI Generatif seperti GPT dapat membantu pemasar menciptakan narasi yang beresonansi dengan nilai-nilai emosional audiens target, sambil mempertahankan suara merek yang konsisten. AI dapat menganalisis ribuan kampanye emosional yang sukses untuk mengidentifikasi pola cerita yang paling menarik.

Namun, penting dicatat bahwa AI tidak menggantikan kreativitas manusia dalam penceritaan. Sebaliknya, AI berfungsi sebagai alat augmentasi yang memberikan wawasan tentang preferensi emosional audiens, menguji berbagai variasi narasi, dan mengoptimalkan waktu penyampaian. Pemasar manusia tetap esensial dalam menyusun cerita autentik yang asli dan bermakna.

Pemasaran momen mikro menjadi strategi yang kuat ketika dikombinasikan dengan AI. Sistem dapat mendeteksi momen mikro emosional dalam perjalanan pelanggan dan memicu kampanye personal otomatis. Misalnya, ketika sinyal data menunjukkan munculnya minat terhadap kategori produk tertentu, AI dapat meluncurkan mikro-kampanye secara otomatis dengan pesan yang disesuaikan dengan keadaan emosional konsumen yang diprediksi.

Analisis Sentimen dan Pemantauan Emosional Waktu Nyata

Analisis sentimen berbasis AI memungkinkan merek untuk memantau respons emosional terhadap kampanye secara waktu nyata. Alat mendengarkan sosial yang didukung oleh AI dapat menganalisis jutaan penyebutan, ulasan, dan percakapan untuk mengidentifikasi tren sentimen, pemicu emosional, dan masalah potensial sebelum menjadi krisis.

Teknologi ini sangat berharga untuk manajemen krisis dan pemantauan reputasi. AI dapat mendeteksi perubahan mendadak dalam sentimen dan memberi peringatan kepada tim pemasaran untuk mengambil tindakan segera. Misalnya, jika sistem mendeteksi lonjakan sentimen negatif terkait peluncuran produk, tim dapat dengan cepat menyesuaikan pesan atau mengatasi kekhawatiran sebelum masalah meningkat.

Pemantauan emosional waktu nyata juga memungkinkan optimalisasi kampanye dinamis. Jika AI mendeteksi bahwa kreatif iklan tertentu menghasilkan respons emosional negatif dari segmen tertentu, kampanye dapat disesuaikan secara otomatis untuk audiens tersebut. Hal ini meningkatkan efisiensi kampanye dan mengurangi pemborosan belanja iklan pada pesan yang tidak beresonansi.

Chatbot dan Asisten Virtual dengan Kecerdasan Emosional

Chatbot modern telah berkembang jauh dari sistem berbasis aturan sederhana menjadi AI percakapan yang canggih yang dapat terlibat dalam percakapan alami yang sadar emosi. Chatbot bertenaga AI dapat mendeteksi frustrasi dalam pertanyaan pelanggan dan menyesuaikan gaya respons yang sesuai, menawarkan penjelasan yang lebih rinci atau meningkatkan ke agen manusia ketika diperlukan.

Asisten belanja virtual menggunakan kecerdasan emosional untuk memberikan rekomendasi personal yang mempertimbangkan tidak hanya fitur produk tetapi juga kebutuhan emosional konsumen. Misalnya, asisten dapat mengenali bahwa konsumen berbelanja untuk acara khusus dan menyesuaikan rekomendasi untuk barang yang sesuai untuk konteks perayaan.

Namun, penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi berbeda dalam berinteraksi dengan AI versus manusia tergantung pada konteks emosional. Konsumen lebih memilih untuk melampiaskan kemarahan ke agen manusia karena keinginan untuk validasi emosional, tetapi lebih memilih chatbot untuk pertanyaan yang memalukan untuk menghindari penilaian. Pemahaman ini penting dalam merancang kolaborasi manusia-AI yang optimal dalam layanan pelanggan.

Tantangan Etis dan Regulasi

Implementasi AI emosional dalam pemasaran menghadirkan tantangan etis yang signifikan. Kekhawatiran utama adalah potensi manipulasi emosional, dimana AI dapat mengeksploitasi kerentanan emosional konsumen untuk mendorong penjualan. Undang-Undang AI Uni Eropa yang efektif sejak Februari 2025 secara eksplisit melarang penggunaan AI yang menerapkan teknik subliminal atau teknik manipulatif yang disengaja melampaui kesadaran seseorang.

Kekhawatiran privasi juga menjadi masalah utama karena pengenalan emosi memerlukan pengumpulan dan analisis data pribadi yang sensitif. Pengenalan wajah, analisis suara, dan pelacakan perilaku dapat menjadi intrusif jika tidak diterapkan dengan persetujuan dan transparansi yang tepat. Merek harus memastikan kepatuhan dengan regulasi perlindungan data seperti GDPR dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui kebijakan privasi yang jelas.

Pola gelap dalam persuasi emosional menjadi target pengawasan regulasi. FTC di Amerika Serikat secara aktif mengejar kasus dimana elemen desain situs web memaksa konsumen ke tindakan yang tidak diinginkan. Pemasar harus berhati-hati dalam merancang pengalaman emosional bertenaga AI untuk menghindari melewati batas antara persuasi dan manipulasi.

Transparansi menjadi kunci dalam pemasaran AI emosional yang etis. Konsumen harus diberi tahu ketika berinteraksi dengan sistem AI dan memahami bagaimana data emosional mereka digunakan. Opsi untuk keluar dari pelacakan emosi dan kontrol atas data pribadi harus tersedia dengan mudah.

Praktik Terbaik dan Rekomendasi Implementasi

Berdasarkan analisis literatur, beberapa praktik terbaik dapat diidentifikasi untuk implementasi sukses strategi promosi emosional berbasis AI. Pertama, mulai dengan pemahaman yang jelas tentang audiens target dan kebutuhan emosional mereka. Alat AI paling efektif ketika dipandu oleh wawasan pelanggan yang mendalam dan tujuan strategis yang jelas.

Kedua, prioritaskan koneksi emosional yang autentik daripada manipulasi. Konsumen semakin canggih dalam mendeteksi pemasaran yang tidak autentik dan menghargai merek yang asli dalam komunikasi. AI harus digunakan untuk meningkatkan keaslian bukan menciptakan fasad.

Ketiga, investasi dalam pembelajaran berkelanjutan dan optimalisasi. Sistem AI memerlukan pelatihan reguler dengan data baru untuk mempertahankan akurasi dalam pengenalan dan prediksi emosi. Pengujian A/B reguler dan pemantauan kinerja sangat penting untuk menyempurnakan strategi pemasaran emosional.

Keempat, pertahankan pengawasan manusia dalam kampanye emosional yang didorong AI. Sementara AI unggul dalam analisis data dan otomatisasi, penilaian manusia diperlukan untuk memastikan standar etis, keselarasan merek, dan keaslian emosional. Pendekatan hibrid yang menggabungkan kemampuan AI dengan kreativitas dan empati manusia menghasilkan hasil terbaik.

Kelima, tetapkan pedoman etis yang jelas dan kerangka kerja tata kelola untuk penggunaan AI dalam pemasaran emosional. Hal ini mencakup kebijakan privasi data, prosedur manajemen persetujuan, dan pedoman untuk

mengidentifikasi dan menghindari praktik manipulatif.

Tren Masa Depan

Melihat ke depan, beberapa tren akan membentuk masa depan pemasaran AI emosional. Emosi sintetis atau konten emosional yang dihasilkan AI akan semakin canggih, berpotensi mengaburkan batas antara daya tarik emosional yang dibuat manusia dan AI. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang keaslian dan kepercayaan dalam komunikasi pemasaran.

Pengenalan emosi multi-modal yang menggabungkan sinyal visual, audio, teks, dan fisiologis akan memberikan wawasan emosional yang lebih akurat. Perangkat yang dapat dikenakan dan sensor IoT dapat memberikan data tambahan untuk profil emosional yang komprehensif, memungkinkan pengalaman pemasaran yang sangat personal.

Pendamping AI emosional akan berkembang menjadi alat pemasaran hubungan jangka panjang, mempertahankan koneksi emosional berkelanjutan dengan konsumen di luar interaksi berbasis transaksi. Hal ini memerlukan pertimbangan hati-hati tentang batasan yang tepat dalam hubungan AI-manusia dan dampak psikologis potensial.

Teknologi *augmented reality* dan *virtual reality* akan menciptakan batas baru untuk pengalaman emosional yang imersif. AI dapat mempersonalisasi pengalaman VR berdasarkan umpan balik emosional waktu nyata, menciptakan media penceritaan yang sangat menarik dan berkesan.

5. KESIMPULAN

Strategi promosi emosional berbasis kecerdasan buatan merepresentasikan

evolusi signifikan dalam pemasaran digital, menawarkan kemampuan yang belum pernah ada sebelumnya dalam memahami dan merespons emosi konsumen. Integrasi AI dengan kecerdasan emosional memungkinkan personalisasi kampanye pada level yang sebelumnya tidak mungkin, menciptakan pengalaman yang sangat beresonansi dengan kebutuhan emosional individual. Keberhasilan implementasi strategi ini bergantung pada keseimbangan antara kecanggihan teknologi dan prinsip desain yang berpusat pada manusia. AI harus memperkuat bukan menggantikan kreativitas dan empati manusia dalam pemasaran. Merek yang berhasil menavigasi keseimbangan ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui koneksi emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Namun, pertimbangan etis harus tetap menjadi yang utama. Praktik data yang transparan, penghormatan terhadap privasi konsumen, dan penghindaran taktik manipulatif sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan kepatuhan dengan regulasi yang terus berkembang. Kesuksesan masa depan dalam pemasaran AI emosional akan ditentukan bukan hanya oleh kemampuan teknologi tetapi juga oleh komitmen terhadap praktik etis dan keterlibatan emosional yang autentik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaturvedi, R., Verma, S., & Srivastava, V. (2024). Empowering AI Companions for Enhanced Relationship Marketing. *California Management Review*, 66(2), 45-68. <https://doi.org/10.1177/00081256231215838>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2024). The Caring Machine: Feeling AI for Customer Care. *Journal of Marketing*, 88(1), 205-229. <https://doi.org/10.1177/00222429231224748>
- Huang, M. H., & Wunderlich, N. V. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(5), 1327-1344. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2020). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Nadeem, M. (2024). Generative Artificial Intelligence: Enhancing Future Marketing Strategies with Emotional Intelligence and Social Skills. *British Journal of Marketing Studies*, 12(1), 1-15.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Rai, A. (2020). Explainable AI: From black box to glass box. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 137-141.
- Schweitzer, F., Belk, R., Jordan, W., & Ortnner, M. (2020). Servant, friend or master? The relationships users build with voice-controlled smart devices. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 693-715.
- Stein, J. P., & Ohler, P. (2023). Venturing into the uncanny valley of mind—The influence of mind attribution on the acceptance of human-like characters in a virtual reality setting. *Cognition*, 208, 104-126.
- Sundar, S. S., & Lee, E. J. (2022). Rethinking communication in the era of artificial intelligence. *Human Communication Research*, 48(3), 379-385.
- Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence: Revolutionizing

innovation in marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203.

Villarroel Ordenes, F., Ludwig, S., De Ruyter, K., Grewal, D., & Wetzels, M. (2021). Unveiling what is written in the stars: Analyzing explicit, implicit, and discourse patterns of sentiment in social media. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 875-894.

Wu, J. (2024). Social and ethical impact of emotional AI advancement: The rise of pseudo-intimacy relationships and challenges in human interactions. *Frontiers in Psychology*, 15, 1410462. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1410462>

Zhang, J. Z., & Watson IV, G. F. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287-304.

