



Penerimaan Konsumen terhadap Penggunaan ChatGPT dalam Pemasaran Digital: Tinjauan Sistematis dengan Model UTAUT2

Nani Irma Susanti^{1*}; Jati Waskito²; Kussudyarsana³
E-mail Korespondensi : b109240010@student.ums.ac.id

Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Surakarta, Indonesia ^{1,2,3)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim: 12/03/2026

Diterima: 26/04/2026

Dipublikasikan: 29/04/2026

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan secara sistematis menggali faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap teknologi kecerdasan buatan (AI) generatif, khususnya ChatGPT, dalam kerangka pemasaran digital berbasis merek. Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) dilakukan dengan menggunakan pendekatan PRISMA, mencakup 115 artikel peer-reviewed dari enam basis data akademik utama (Scopus, Web of Science, Springer, ScienceDirect, Emerald, dan EBSCO) yang mencakup periode 2021–2025. Temuan ini mengungkapkan bahwa model UTAUT2 adalah kerangka teoritis yang paling umum digunakan dalam 70,25% penelitian, menyoroti variabel inti seperti ekspektasi kinerja, motivasi hedonik, dan pengaruh sosial. Di samping itu, faktor-faktor yang muncul termasuk kecemasan AI, kepercayaan, dan nilai emosional semakin diintegrasikan untuk memperkaya daya penjelasan model. Hasil Penelitian mengidentifikasi tiga kategori pendekatan teoretis utama: kognitif-intentional (70,25%), teori berbasis norma (4,96%), dan pendekatan multidimensional yang mengintegrasikan aspek afektif dan identitas (38,84%). Selain itu, cara menilai suatu merek ternyata memiliki pengaruh penting terhadap apakah ada keinginan menggunakan suatu teknologi, tetapi hal ini masih jarang diteliti lebih dalam dalam model-model adopsi teknologi yang sudah ada. Analisis menunjukkan ada kesenjangan kritis antara niat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan aktual, di mana hanya 16,47% penelitian yang melacak realisasi niat ke dalam tindakan dunia nyata. Studi ini memberikan kontribusi substansial dengan memetakan kesenjangan dan mengusulkan integrasi elemen branding ke dalam kerangka kerja UTAUT2, serta Integrasi yang dimaksudkan adalah untuk mendukung strategi pemasaran lebih beresonansi secara emosional, etis, dan inklusif di era transformasi digital.

Kata Kunci:

chatgpt; UTAUT2; generative ai; consumer behavior; digital marketing.

Abstract

This study aims to systematically explore the factors that influence consumer acceptance of generative artificial intelligence (AI) technology, especially ChatGPT, in the framework of brand-based digital marketing. The Systematic Literature Review (SLR) was conducted using the PRISMA approach, covering 115 peer-reviewed articles from six major academic databases (Scopus, Web of Science, Springer, ScienceDirect, Emerald, and EBSCO) covering the period 2021–2025. These findings reveal that the UTAUT2 model is the most commonly used theoretical framework in 70.25% of studies, highlighting core variables such as performance expectations, hedonic motivation, and social influence. In addition, emerging factors including AI anxiety, trust, and emotional value are increasingly integrated to enrich the model's explainability. The results of the study identified three main categories of theoretical approaches: cognitive-intentional (70.25%), norm-based theory (4.96%), and multidimensional approaches that integrate affective and identity aspects (38.84%). In addition, the way a brand is assessed has an important influence on whether there is a desire to use a technology, but this is still rarely studied in depth in existing technology adoption models. The analysis showed that there is a critical gap between behavioral intent and actual use behavior, with only 16.47% of studies tracking the realization of intent into real-world action. The study makes a substantial contribution by mapping the gap and proposing the integration of branding elements into the UTAUT2 framework, as well as the intended integration is to support marketing strategies to be more emotionally resonant, ethical, and inclusive in the era of digital transformation.

Kata Kunci:

chatgpt; UTAUT2; generative ai; consumer behavior; digital marketing



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Munculnya teknologi AI generatif seperti ChatGPT, DALL·E, dan Midjourney telah mengubah dinamika interaksi antara konsumen dan merek digital. IBM Benchaïta & Relations, n.d. melaporkan bahwa 35% perusahaan telah mengadopsi AI secara aktif, sementara 43% lainnya berada dalam fase eksplorasi. Di sisi lain, survei oleh Reuters, n.d. menunjukkan bahwa 51% perusahaan menggunakan AI generatif untuk meningkatkan komunikasi merek, menandakan bahwa adopsi teknologi ini telah memasuki fase strategis dalam praktik pemasaran.

Penerimaan AI generatif tidak hanya didorong oleh efisiensi, tetapi juga oleh pengembangan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Studi oleh Baabdullah, (2024) menunjukkan bahwa 60% konsumen lebih bersedia untuk terlibat dengan merek yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi melalui AI. Temuan ini menggarisbawahi perlunya merevisi model adopsi teknologi yang ada untuk menggabungkan faktor-faktor afektif seperti kepercayaan dan persepsi

etis dengan lebih baik (Acquah et al., 2024); Leppin et al., 2014; Kang et al., 2025). Selain itu, penerapan AI sejalan dengan agenda global seperti SDGs 9, 8, dan 12, serta Asta Cita Indonesia, khususnya dalam mendorong ekosistem digital yang inklusif dan inovatif.

Model UTAUT dan UTAUT2 telah banyak digunakan di berbagai dimensi untuk memeriksa adopsi AI. Dalam pengaturan organisasi, ekspektasi upaya dan pengaruh sosial telah diidentifikasi sebagai prediktor yang signifikan Al-Abdullatif & Alsubaie, 2024; dalam industri kreatif, dukungan kepemimpinan dan kompleksitas tugas muncul sebagai faktor dominan Nguyet, 2024; sedangkan di pendidikan tinggi, risiko yang dirasakan bertindak sebagai penghalang, namun kepercayaan dan kecerdasan teknologi memperkuat niat untuk mengadopsi (AI Solórzano Solórzano et al., 2024; Giamouzi, 2017).

Studi selanjutnya telah memperluas kerangka kerja UTAUT2 dengan memasukkan variabel tambahan seperti ketakutan teknologi, kepercayaan konsumen (Salifu et al., 2024; Singh et al., 2012), dan kecemasan AI (Lai et al., 2023). Khususnya, Metwaly Ali Mohamed Eldakar et al., 2025 mengintegrasikan teori etika ke dalam model, menggarisbawahi peran penting persepsi etis dalam adopsi AI generatif dalam lingkungan akademik. Namun, merek masih jarang diposisikan sebagai konstruksi inti dalam model-model ini, terlepas dari kenyataan bahwa persepsi merek secara signifikan memengaruhi adopsi teknologi. Ullah, (2025) menekankan pentingnya nilai emosional, sementara Ali et al., (2024) menemukan bahwa persepsi positif tentang merek dapat mengurangi resistensi terhadap AI. Tidak adanya perspektif ini menyoroti kesenjangan penelitian yang perlu ditangani terutama dalam menghubungkan merek dengan variabel seperti kepercayaan dan pengaruh sosial. Selain itu, studi bibliometrik sistematis yang memetakan tren, metodologi, dan integrasi teoretis dalam penelitian adopsi AI konsumen tetap terbatas.

Penelitian ini menjadi penting mengingat pesatnya adopsi teknologi AI *generative* khususnya ChatGPT, dalam praktik pemasaran digital yang belum sepenuhnya diimbangi oleh pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen. Selain itu, masih terdapat minimnya sintesis sistematis yang mampu mengintegrasikan hasil-hasil penelitian secara komprehensif, oleh karena itu penelitian ini secara khusus berfokus pada tiga pertanyaan penelitian utama:

RQ1: Apa variabel atau faktor yang paling sering dipelajari dalam model UTAUT2 yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap teknologi AI generatif seperti ChatGPT dalam ruang lingkup pemasaran digital?

RQ2: Teori atau model perilaku konsumen mana yang paling sering digunakan dalam penelitian yang meneliti penerimaan konsumen terhadap teknologi AI generatif, terutama dalam interaksi pemasaran digital berbasis ChatGPT?

RQ3: Metodologi penelitian apa yang umum digunakan dalam studi yang menyelidiki penerimaan konsumen terhadap teknologi AI generatif yang diadopsi oleh merek dalam pemasaran digital, khususnya dalam kerangka UTAUT2?

KAJIAN PUSTAKA

Tujuan dari studi ini adalah untuk membangun pemahaman konseptual tentang penerimaan konsumen terhadap teknologi AI generatif dalam interaksi pemasaran digital, dengan fokus utama pada model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) Venkatesh et al., (2016), perbedaan utama antara UTAUT dan UTAUT2 terletak pada penambahan tiga variabel baru dalam UTAUT2, sehingga total menjadi tujuh konstruk. Selain itu, UTAUT lebih berfokus pada masalah organisasi (karyawan), sedangkan UTAUT2 lebih relevan untuk perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi. Model ini terdiri dari tujuh konstruksi inti: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan. Beberapa penelitian telah memvalidasi relevansi UTAUT2 dalam kerangka AI generatif. Misalnya, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, motivasi hedonik, dan kebiasaan telah terbukti secara signifikan memengaruhi niat penggunaan, sedangkan variabel lain seperti harapan usaha dan kondisi fasilitasi menunjukkan efek yang lebih lemah (Yin et al., 2023). Selain itu, faktor-

faktor yang muncul seperti kecemasan AI semakin dipertimbangkan untuk memperkaya kekuatan penjelasan model.

Semakin banyak penelitian telah berusaha untuk memahami bagaimana konsumen mengadopsi teknologi AI generatif dalam pemberian layanan dan komunikasi pemasaran. Misalnya, Yin et al. (2023) mengidentifikasi ekspektasi kinerja dan kebiasaan sebagai prediktor dominan dari niat pengguna untuk mengadopsi ChatGPT dalam pengaturan e-niaga, sejalan dengan kerangka kerja UTAUT2. Temuan ini didukung oleh Baabdullah, (2024) yang menyoroti bahwa pengalaman pengguna sebelumnya memperkuat perilaku digital kebiasaan dalam interaksi chatbot.

Dalam ranah komunikasi merek, Acquah et al., (2024) menggunakan pendekatan UTAUT2 dan TAM terintegrasi untuk mengeksplorasi adopsi AI konsumen, menekankan peran moderasi kepercayaan dan personalisasi pada pengaruh kegunaan yang dirasakan. Ini sejalan dengan Hu, (2024) yang menjelaskan bahwa AI yang mampu mempersonalisasi interaksi pelanggan meningkatkan relevansi dan kepuasan emosional. Di sektor publik, sebuah studi tahun 2022 menemukan bahwa pengaruh sosial mendorong adopsi chatbot AI dini, sementara masalah privasi menimbulkan hambatan jangka panjang, menggarisbawahi pentingnya etika dan transparansi. Jo, (2024) lebih lanjut menekankan bahwa kebijakan data yang jelas dan sistem AI yang transparan memperkuat kepercayaan publik.

Dalam pemasaran digital melalui platform media sosial, Leppin et al., (2014) mengamati bahwa kualitas sistem dan interaksi AI meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Kang et al., (2025) menambahkan bahwa kemanusiaan AI yaitu, sejauh mana chatbot tampak seperti manusia secara signifikan meningkatkan keterlibatan emosional dan pengalaman pengguna. Di sektor ritel, penelitian menyoroti kepuasan dan konfirmasi sebagai penentu utama loyalitas pelanggan terhadap layanan pelanggan berbasis AI. Al-Abdullatif & Alsubaie, (2024) menunjukkan bahwa pengalaman digital pasca-interaksi secara langsung berkontribusi pada loyalitas dan advokasi merek.

Sementara model UTAUT2 diterapkan secara luas untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi, tinjauan literatur mengungkapkan kesenjangan spesifik dalam bidang pemasaran strategis. Studi eksplisit tentang penggunaan ChatGPT oleh merek untuk komunikasi pemasaran masih langka. Sebagian besar penelitian berbasis UTAUT2 berfokus pada sektor publik, pendidikan, dan layanan umum, namun tidak memiliki penyelidikan yang lebih dalam tentang bagaimana AI generatif menumbuhkan hubungan emosional dan pribadi dengan konsumen dalam ruang lingkup branding (Graham & Stough, 2025); (Maican et al., 2023).

Selain itu, sangat sedikit penelitian yang mengintegrasikan dimensi yang muncul seperti kecerdasan yang dirasakan, etika AI, dan efek personalisasi, yang semakin relevan seiring dengan perkembangan AI menjadi agen utama komunikasi merek (Urbani et al., 2024); (Arviani et al., 2023). Interaksi emosional antara konsumen dan ChatGPT dalam komunikasi merek sebagian besar masih belum dieksplorasi, meskipun ada bukti dari penelitian seperti Kang et al., (2025) dan Mahmud et al., (2024) yang menunjukkan bahwa nilai emosional dan koneksi merek diri adalah penentu penting dalam membentuk sikap terhadap teknologi AI. Akibatnya, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan model konseptual yang lebih kuat yang mencerminkan interaksi dinamis antara AI generatif dan konsumen modern terutama dalam ranah komunikasi merek yang melibatkan kepercayaan, etika, dan keterlibatan emosional.

Model UTAUT2 tetap menjadi kerangka kerja dasar untuk mengidentifikasi penentu adopsi teknologi AI generatif. Ini mencakup variabel seperti niat perilaku, ekspektasi kinerja, harapan usaha, kondisi fasilitasi, dan motivasi hedonik. Namun, penelitian terbaru telah memperkenalkan beberapa variabel tambahan yang sangat relevan dengan adopsi teknologi AI generatif, termasuk: Kepercayaan dan kecerdasan teknologi sebagai prediktor utama adopsi, terutama dalam kerangka pendidikan tinggi Nguyen, (2024). Kecemasan AI dan risiko yang dirasakan, keduanya menunjukkan efek negatif pada niat pengguna untuk mengadopsi AI generatif (Solórzano Solórzano et al., 2024). Ketakutan teknologi dan kepercayaan konsumen sebagai faktor psikologis signifikan yang membentuk sikap pengguna terhadap AI (Giamouzi, 2017), Salifu et al., 2024. Dukungan

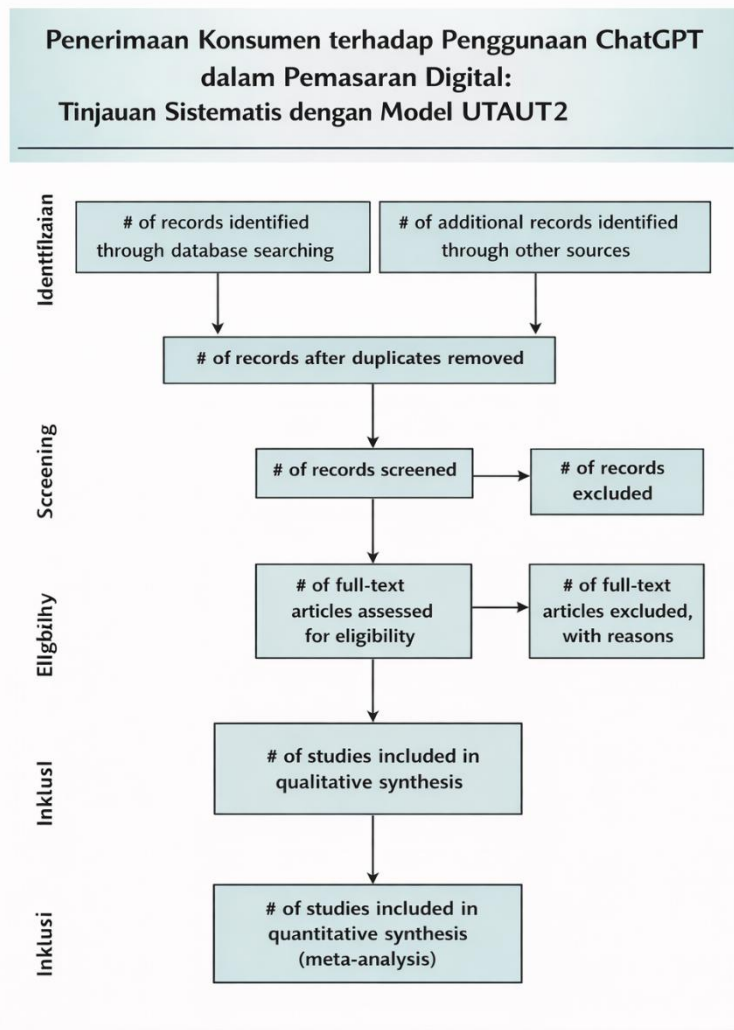
kepemimpinan dan kompleksitas tugas sebagai penentu organisasi utama yang memengaruhi kecepatan adopsi teknologi dalam industri pemasaran Acquah et al., 2024.

Nilai emosional terhadap merek yang ditingkatkan oleh AI, yang secara signifikan memengaruhi sikap pengguna dan respons perilaku Singh et al., 2012, Lai et al., 2023.

Penelitian terbaru menyoroti bahwa adopsi teknologi AI generatif secara fundamental telah membentuk kembali cara konsumen berinteraksi dengan merek digital. Model UTAUT2 Venkatesh et al., 2016 tetap menjadi kerangka kerja dominan untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi, terutama dalam penelitian yang meneliti ChatGPT dan aplikasi serupa dalam ruang lingkup pemasaran digital. Studi seperti L. Wang et al., 2024 menekankan bahwa ekspektasi kinerja dan motivasi hedonik adalah penentu utama niat pengguna untuk mengadopsi alat AI generatif. Demikian pula, Schiaroli et al., 2025 menemukan bahwa personalisasi berbasis AI meningkatkan keterlibatan emosional dengan merek, menunjukkan bahwa faktor afektif memainkan peran yang berkembang dalam membentuk perilaku adopsi konsumen.

Selain itu, variabel psikologis baru telah diperkenalkan untuk memperluas daya penjelasan UTAUT2. Penelitian menunjukkan bahwa kecemasan terhadap AI berperan sebagai prediktor negatif terhadap niat adopsi (Yin et al., 2023; Lai et al., 2023). Penelitian lain, persepsi merek yang positif terbukti mampu mengurangi resistensi terhadap teknologi (AI Ali et al., 2024; Mari et al., 2024). Lebih lanjut, integrasi dimensi etika dalam kerangka UTAUT2 menegaskan bahwa persepsi etis dan kepercayaan merupakan determinan penting dalam memengaruhi penerimaan pengguna terhadap AI generatif (Mohamed Eldakar et al., 2025; Singh et al., 2012; Jo, 2024).

Secara kolektif, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun UTAUT2 tetap mendasar, itu membutuhkan perluasan teoretis untuk menggabungkan konstruksi yang muncul seperti keterlibatan emosional, kepercayaan etis, dan persepsi merek, yang semakin relevan dalam menjelaskan komunikasi merek berbasis AI dan interaksi konsumen di era AI generatif.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Page, McKenzie, et al., 2021

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR), yang dipandu oleh kerangka kerja PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang diakui secara internasional. PRISMA digunakan untuk meningkatkan kualitas, transparansi, dan reproduktifitas proses tinjauan literatur (Page et al., 2021; Pielken et al., 1987). SLR dipilih karena kemampuannya untuk mengintegrasikan temuan penelitian yang tersebar, mengidentifikasi pola, serta mengungkap kesenjangan dalam literatur secara sistematis (Brooks & McNeely, 2013); Page, Moher, et al., 2021; Liberati et al., 2009). Pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui beberapa basis data akademik terkemuka untuk memastikan cakupan yang komprehensif dan dapat direplikasi. Basis data ini dipilih karena cakupan komprehensif mereka tentang artikel berkualitas tinggi yang ditinjau oleh rekan sejawat di bidang sistem informasi, pemasaran digital, dan adopsi Teknologi (Ali et al., 2024). Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan string pencarian boolean berikut: ("ChatGPT" OR "OpenAI" OR "Generative AI" OR "AI chatbot") AND ("consumer acceptance" OR "user acceptance" OR "technology adoption") AND ("UTAUT" OR "UTAUT2") AND ("marketing" OR "brand interaction" OR "digital consumer behavior"). String pencarian disesuaikan agar sesuai dengan

persyaratan sintaks setiap database sambil memastikan dimasukkannya variasi istilah yang tetap relevan dengan ruang lingkup penelitian (Venkatesh et al., 2016).

Filter dan Hasil Pencarian

Tabel 1. Proses Penyaringan

Kategori	Filter
Year of Publication	2021–2025
Document Type	Peer-reviewed journal articles
Publication Status	Final
Type of Source	Academic journals
Language	English
Access	All (including both Open Access and subscription-based articles)
Specific Keywords	"Artificial Intelligence", "Intention", etc.
Subject Areas	"ChatGPT", "UTAUT2", "Behavioral Social Sciences (SOCI), Computer Science (COMP), Business (BUSI)

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

("ChatGPT" OR "OpenAI" OR "Generative AI" OR "AI chatbot") AND ("consumer acceptance" OR "user acceptance" OR "technology adoption") AND ("UTAUT" OR "UTAUT2") AND ("marketing" OR "brand interaction" OR "digital consumer behavior") AND PUBYEAR > 2020 AND PUBYEAR < 2026 AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT TO (SUBJAREA , "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "COMP") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Artificial Intelligence") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Chatgpt") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Behavioral Intention") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Utaut2") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Intention To Use")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (OA , "all"))

Setelah menerapkan filter, jumlah artikel yang tersisa berkurang menjadi 120. Filter ini sangat penting untuk menjaga relevansi dan kredibilitas artikel yang dipilih untuk analisis (Ali et al., 2024, Hu, 2024, Gough et al., 2019). Selanjutnya, kriteria inklusi dan pengecualian didefinisikan untuk memastikan bahwa tinjauan tetap fokus. Kriteria inklusi terdiri dari: studi empiris, penggunaan UTAUT or UTAUT2 *framework* Jo, (2024), Venkatesh et al., (2016), pemeriksaan ChatGPT/OpenAI atau teknologi AI generatif, dan relevansi dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen. Sebaliknya, penelitian dikecualikan jika mereka tidak menggunakan UTAUT/UTAUT2, tidak fokus pada konsumen atau pemasaran, atau tidak tersedia dalam format teks lengkap (Graham & Stough, 2025). Selama proses penyaringan, artikel dikategorikan ke dalam tiga kelompok yang disertakan, dikecualikan, dan mungkin berdasarkan alasan pengecualian seperti ketidakselarasan teori, domain, subjek, atau jenis penelitian. Artikel yang lulus penyaringan ditinjau sepenuhnya untuk mengonfirmasi keselarasan dengan kriteria inklusi dan dimasukkan ke dalam diagram alir PRISMA akhir (Maican et al., 2023, Urbani et al., 2024, Cugler et al., 2024).

Table 2. Tahapan PRISMA

Tahapan	Deskripsi	Jumlah Artikel
<i>Identification</i>	Artikel yang diidentifikasi melalui pencarian database elektronik (misalnya, Scopus, IEEE Xplore, Springer)	1,088
<i>Screening by Subject Area</i>	Hanya dokumen dalam bidang: Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (355), Ilmu Sosial (560), Ilmu Komputer (441)	973

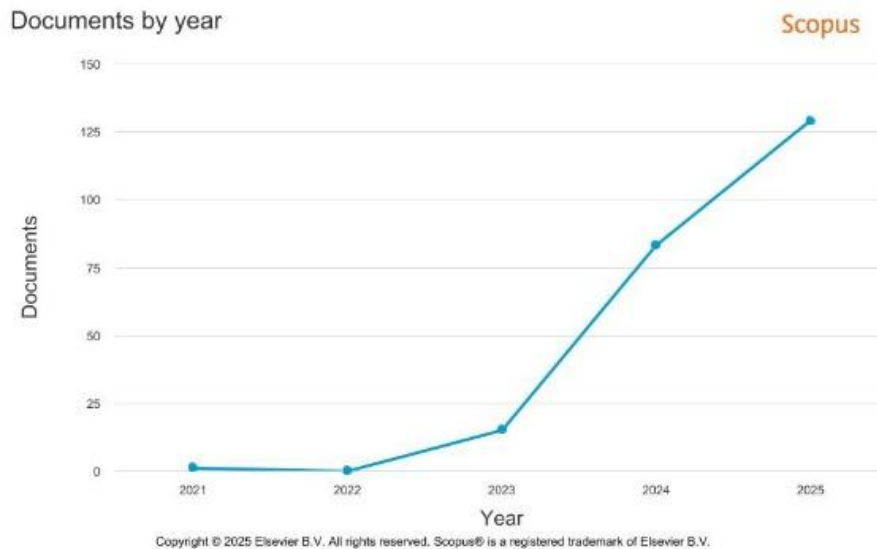
Tahapan	Deskripsi	Jumlah Artikel
<i>Screening by Document Type</i>	Artikel (416), Bab Buku (7), Makalah Konferensi (41), Ulasan (3), Buku (2) → disaring untuk hanya memasukkan artikel jurnal	470
<i>Screening by Keywords</i>	AI (58), Adopsi Teknologi (21), ChatGPT (50), Niat Perilaku (24), Niat Menggunakan (20), UTAUT2 (19)	313
<i>Screening by Publication Stage</i>	Hanya dokumen yang diterbitkan; mereka yang masih dalam pers dikecualikan	312
<i>Screening by Language</i>	Hanya dokumen berbahasa Inggris; 1 Dokumen berbahasa Mandarin tidak termasuk	311
<i>Screening by Accessibility (Open Access)</i>	Hanya dokumen dengan status Akses Terbuka	121
<i>Full Access Availability</i>	4 dokumen tidak <i>Open Access</i> dan 2 tidak dapat diakses	115
<i>Included in Qualitative Synthesis</i>	Dokumen dianalisis dalam teks lengkap dan termasuk dalam sintesis kualitatif	115

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, proses pemilihan artikel lengkap direpresentasikan secara visual dalam diagram alir PRISMA. Dari total awal 1.088 dokumen, 121 artikel memenuhi kriteria kelayakan awal. Setelah penyaringan judul dan abstrak, 115 artikel dipertahankan, dan kemudian dimasukkan untuk analisis teks lengkap. Diagram PRISMA digunakan untuk meningkatkan transparansi proses seleksi dan untuk menunjukkan ketelitian metodologis dari tinjauan ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 menyajikan produksi ilmiah tahunan dari tahun 2021 hingga 2025 berdasarkan artikel yang diambil melalui enam database akademik: Scopus, Web of Science, Springer, ScienceDirect, Emerald, dan EBSCO.

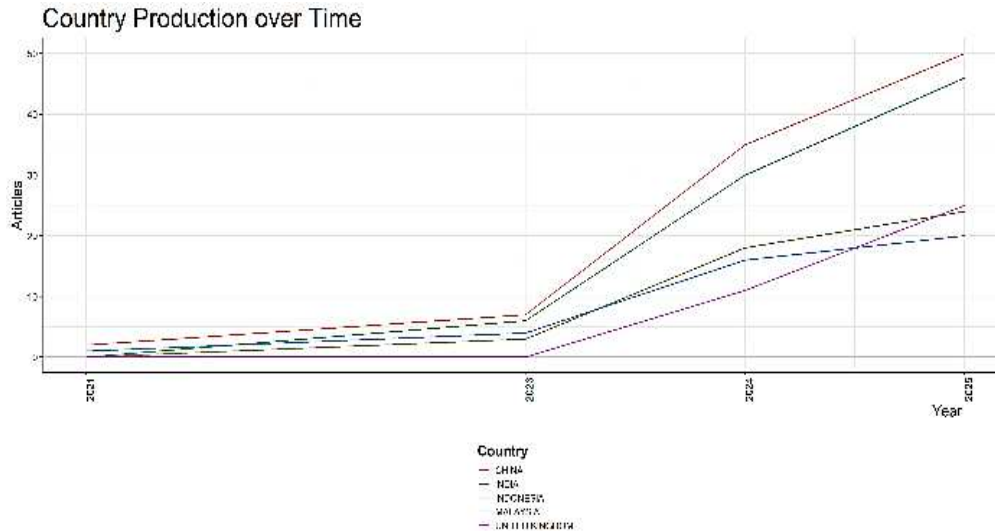


Gambar 2. Pertumbuhan Publikasi Ilmiah Tahunan (2021–2025)

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, publikasi ilmiah terkait ChatGPT masih sangat terbatas pada tahun 2021 dan 2022, yang mencerminkan sifat topik ini yang relatif baru lahir dalam lanskap akademik. Hal ini karena ChatGPT baru dirilis secara publik oleh OpenAI pada akhir tahun 2022, dan dengan demikian belum menjadi fokus utama penelitian sebelumnya. Namun, mulai tahun 2023, lonjakan volume publikasi yang signifikan diamati, memuncak pada tahun 2024 dengan lebih dari 70 artikel ilmiah. Tren kenaikan ini menyoroti meningkatnya antusiasme akademis untuk mengeksplorasi peran ChatGPT dalam pemasaran digital, khususnya dalam memahami penerimaan teknologi konsumen, strategi komunikasi merek, dan penerapan model UTAUT2 dalam ranah interaksi AI manusia.

Beberapa penelitian yang diterbitkan pada tahun 2024 yang mengadopsi model UTAUT2 mulai menyoroti aspek psikologis dan perilaku pengguna seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonik, dan pengaruh sosial yang menunjukkan pergeseran fokus dari dimensi teknis murni menuju pendekatan yang lebih holistik. Penurunan volume publikasi pada tahun 2025 tampaknya tidak mencerminkan minat penelitian yang memudar, melainkan fakta bahwa data hanya mencakup paruh pertama tahun ini, di mana banyak artikel masih dalam peninjauan atau belum diindeks. Secara keseluruhan, tren ini mencerminkan siklus penelitian akademis yang khas, berkembang dari munculnya teknologi baru ke eksplorasi teoretis yang lebih dalam. Lonjakan publikasi pada tahun 2024 menunjukkan bahwa penelitian tentang ChatGPT telah memasuki fase eksplorasi intensif, dengan potensi yang cukup besar untuk pengembangan berkelanjutan di masa depan.

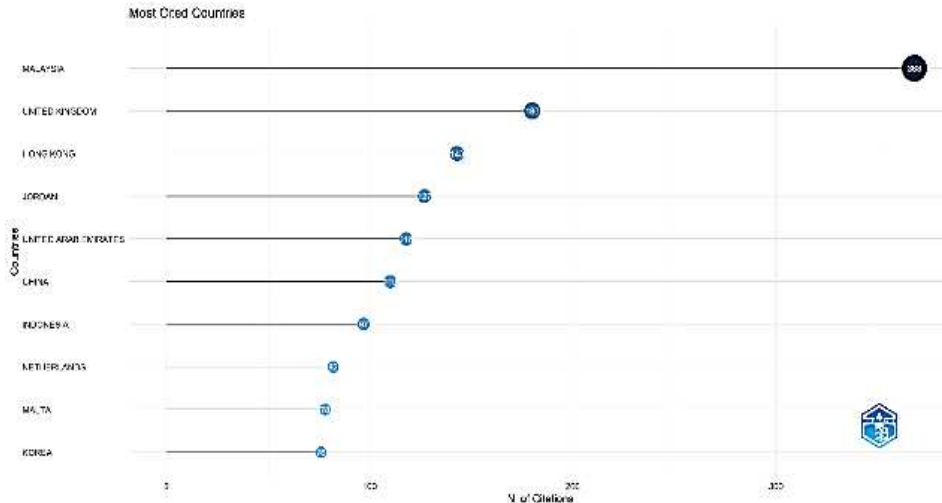


Gambar 3. Tren Produksi Artikel Ilmiah berdasarkan Negara (Tahun 2021–2025)

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3, distribusi geografis publikasi ilmiah tentang penerimaan konsumen terhadap ChatGPT dalam pemasaran menggunakan model UTAUT2 sebagai kerangka teoritis mengungkapkan dominasi yang signifikan dari negara-negara Asia. Berdasarkan data dari tahun 2021 hingga 2025, China dan India secara konsisten menempati posisi teratas. Pada tahun 2025, Tiongkok diproyeksikan menyumbang sekitar 50 publikasi, diikuti oleh India dengan lebih dari 45. Pertumbuhan ini didorong oleh ekosistem teknologi yang kuat, insentif kebijakan digital yang mendukung, dan kapasitas akademik yang berkembang pesat. Indonesia dan Malaysia juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama sejak tahun 2023. Pada tahun 2025, Indonesia diperkirakan akan memproduksi sekitar 22 publikasi, dengan Malaysia sedikit tertinggal. Angka-angka ini mencerminkan meningkatnya perhatian Asia Tenggara terhadap studi tentang adopsi teknologi AI dalam pemasaran, didukung oleh peningkatan keterlibatan akademis, kolaborasi antar-institusi, dan integrasi AI ke dalam sektor bisnis lokal. Sementara Inggris awalnya menunjukkan laju pertumbuhan yang lebih lambat, Inggris mengalami lonjakan publikasi mulai tahun 2024, melampaui beberapa negara Asia Tenggara pada tahun 2025. Penelitian di Inggris cenderung berfokus pada etika AI, kepercayaan pengguna, dan transparansi teknologi, selaras dengan perspektif multidimensi yang tertanam dalam kerangka kerja UTAUT2.

Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa output ilmiah di bidang ini tidak dimonopoli oleh negara-negara Barat. Sebaliknya, Asia, khususnya China dan India, telah muncul sebagai pusat untuk kemajuan teoritis dan praktis adopsi AI generatif dalam pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa minat pada ChatGPT sebagai teknologi yang mengganggu bersifat global dan lintas budaya, memperkuat relevansinya di berbagai kondisi/lingkup pasar.

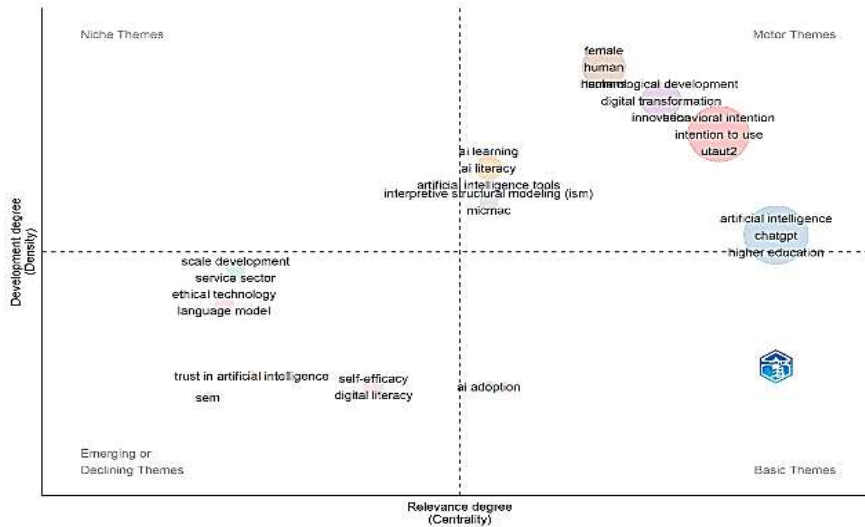


Gambar 4. Distribusi Negara berdasarkan Jumlah Kutipan Tertinggi (Tahun 2021-2025)
 Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Gambar 4 menggambarkan distribusi negara berdasarkan jumlah kutipan tertinggi dalam literatur yang membahas penerimaan konsumen terhadap ChatGPT/ OpenAI menggunakan kerangka kerja UTAUT2. Menurut data, Malaysia menempati urutan pertama dengan total 368 kutipan, secara signifikan melampaui negara lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Malaysia bukan negara dengan jumlah publikasi tertinggi (lihat Gambar 2), kualitas dan dampak akademik dari kontribusinya sangat tinggi kemungkinan besar karena penerapan kerangka teoritis yang kuat yang konsisten seperti UTAUT2 dan penekanan kuat pada implementasi praktis di bidang pemasaran digital dan layanan publik.

Inggris menempati urutan kedua dengan 180 kutipan, yang mencerminkan kekuatan tradisionalnya dalam literatur tentang perilaku konsumen dan adopsi teknologi. Negara-negara seperti Hong Kong (146), Yordania (121), dan Uni Emirat Arab (118) juga menunjukkan kehadiran yang luar biasa, menyoroti kontribusi Asia dan Timur Tengah yang berkembang terhadap wacana global tentang AI generatif dan transformasi digital. Sebaliknya, negara-negara seperti China dan Indonesia meskipun output publikasi mereka meningkat (lihat Gambar 2) masih tertinggal dalam hal jumlah kutipan. Ini mungkin menunjukkan bahwa literatur yang muncul dari wilayah ini masih dalam proses membangun pengaruh ilmiah global.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya tidak hanya berfokus pada kuantitas publikasi tetapi juga menekankan ketelitian metodologis, relevansi tematik, dan dampak konseptual dalam menghasilkan karya ilmiah yang diakui secara luas di kalangan civitas akademika.



Gambar 4. Hasil Pemetaan Tematik (Tahun 2021-2025)

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Gambar 4 menyajikan hasil pemetaan tematik, menunjukkan bahwa penelitian saat ini terutama terkonsentrasi pada tema-tema seperti niat perilaku, niat untuk menggunakan, dan UTAUT2, yang termasuk dalam kategori tema motorik. Tema-tema ini sentral dan dikembangkan dengan baik, menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian telah berfokus pada pemahaman perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi AI generatif seperti ChatGPT, terutama dalam bidang pemasaran digital.

Sebaliknya, tema seperti kecerdasan buatan, ChatGPT, dan pendidikan tinggi diklasifikasikan sebagai Tema Dasar. Meskipun topik-topik ini sangat relevan, eksplorasi teoretis dan metodologisnya tetap terbatas, menunjukkan perlunya penyelidikan akademis yang lebih dalam. Tema-tema seperti kepercayaan pada kecerdasan buatan, efikasi diri, dan literasi digital dikategorikan sebagai Tema Muncul atau Menurun. Meskipun saat ini kurang dieksplorasi, topik-topik ini memiliki potensi yang signifikan untuk pengembangan penelitian di masa depan.

Kehadiran topik yang minimal dalam kuadran Niche Themes menunjukkan bahwa masih ada kurangnya penelitian terfokus pada masalah khusus tetapi berkembang. Secara keseluruhan, analisis ini menyoroti perlunya memperluas perhatian penelitian ke aspek-aspek pendukung seperti kepercayaan, literasi digital, dan etika, untuk memperkaya pemahaman keseluruhan tentang adopsi AI dalam pemasaran. Tema-tema seperti UTAUT2, niat perilaku, dan transformasi digital berfungsi sebagai pilar konseptual dan empiris yang kuat dalam literatur saat ini, membentuk tulang punggung tema motorik.

Sementara itu, meskipun ChatGPT dan AI sangat relevan, mereka masih memerlukan pengembangan teoretis lebih lanjut untuk bertransisi dari tema dasar ke motorik. Variabel yang muncul seperti kepercayaan, etika, dan literasi digital mencerminkan kesenjangan penelitian penting yang dapat diatasi melalui studi masa depan yang didasarkan pada kerangka kerja UTAUT2.

Variabel (RQ1)

Penerimaan konsumen terhadap teknologi AI *generatif* OpenAI/ChatGPT dibentuk oleh jaringan faktor yang saling bergantung, yang diidentifikasi dalam 95,04% studi yang dianalisis. Faktor-faktor ini beroperasi di berbagai tingkatan:

Tabel 3. Faktor-faktor Jaringan Penerimaan konsumen terhadap teknologi AI (Tahun 2021-2025)

<i>Factor Category</i>	<i>Key Variables (Related Keywords)</i>	<i>Brief Explanation</i>	<i>Journals Citations</i>
Psychological	Behavioral Intention, Intention to Use, Self-Efficacy	Niat konsumen untuk menggunakan ChatGPT berdasarkan keyakinan individu dan persepsi pribadi	Arviani et al., 2023, Mahmud et al., 2024 Snyder, 2019, Gough et al., 2019, Cugler et al., 2024,
Social	Social Influence, Trust, Students	Pengaruh lingkungan sosial, kepercayaan pada AI, dan rekomendasi pihak ketiga	Mahmud et al., 2024, Ermakova, 2015, Mariñas et al., 2025, Amer jid Almahri et al., 2024, Samuel Inbaraj et al., 2024
Technological	Technology Adoption, Technology Acceptance, TAM, UTAUT/UTAUT2	Penerimaan teknologi berdasarkan kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan inovasi	Zhou et al., 2020, R. Wang et al., 2011, Mari et al., 2024
Cognitive	Perceived Usefulness, Digital Literacy, AI Literacy	Pemahaman dan persepsi konsumen tentang manfaat dan fungsi AI	Yeoh et al., 2025, Cobelli & Blasi, 2024
Contextual (Application)	Marketing, Brand Interaction, Higher Education	Domain atau sektor di mana AI diterapkan untuk interaksi merek dan promosi digital	Lee et al., 2011, Gruber, 2020
Structural / Theoretical	UTAUT2, TAM, Technology Acceptance Model, Unified Theory of Acceptance	Kerangka teoritis yang menjelaskan hubungan antara variabel dalam adopsi teknologi	R. Wang et al., 2011, (Zhou et al., 2020), Robertson et al., 2025

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Faktor Psikologis

Variabel seperti niat perilaku, niat untuk menggunakan, dan efikasi diri muncul secara konsisten di hampir semua penelitian yang dianalisis. Faktor-faktor ini mencerminkan motivasi internal konsumen untuk mengadopsi ChatGPT, didorong oleh persepsi pribadi mereka tentang manfaatnya dan kemampuan yang mereka rasakan untuk mengoperasikan teknologi. Studi seperti Elinzano & Ching, (2024) dan Kumawat et al., (2025) menekankan bahwa kontrol pribadi yang dirasakan dan harapan kinerja secara signifikan berkontribusi pada pembentukan niat adopsi. Faktor ini sangat penting, karena berfungsi sebagai prediktor utama perilaku penggunaan aktual.

Faktor Sosial

Kategori ini mencakup variabel seperti pengaruh sosial, kepercayaan, dan peran siswa sebagai kelompok pengguna aktif. Faktor-faktor ini menekankan pentingnya norma sosial, kepercayaan pada AI, dan pengaruh rekomendasi rekan sejawat atau pengalaman pengguna dalam membentuk keputusan untuk mengadopsi ChatGPT. Penelitian oleh Kumawat et al.,(2025), Ermakova, (2015) dan Jowarder, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pada kecerdasan buatan, termasuk dimensi etika dan transparansi, secara langsung mempengaruhi persepsi dan niat konsumen. Hal ini sangat relevan di era digital, di mana interaksi sosial dan komunitas online memainkan peran penting dalam adopsi teknologi.

Faktor Teknologi

Variabel seperti adopsi teknologi, penerimaan teknologi, TAM, dan UTAUT / UTAUT2 berfungsi sebagai kerangka kerja dasar untuk memahami penerimaan pengguna terhadap teknologi. Studi seperti Zhou et al., (2020) dan Amer jid Almahri et al., (2024) menunjukkan bahwa ekspektasi upaya dan ekspektasi kinerja tetap menjadi dimensi inti dalam menjelaskan perilaku adopsi. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa desain teknologi harus selaras dengan harapan pengguna dalam hal kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan untuk mengoptimalkan penerimaan.

Faktor Kognitif

Faktor ini mencakup kegunaan yang dirasakan, literasi digital, dan literasi AI. Konsumen dengan pemahaman yang kuat tentang teknologi dan persepsi positif tentang manfaat AI lebih cenderung mengadopsi ChatGPT. Studi seperti Samuel Inbaraj et al., (2024) menekankan pentingnya literasi digital sebagai keterampilan mendasar untuk mengevaluasi dan memanfaatkan teknologi baru secara efektif. Tingkat literasi yang rendah dapat menimbulkan hambatan yang signifikan untuk adopsi, terutama di antara kelompok usia atau wilayah dengan paparan terbatas terhadap alat digital canggih.

Faktor Kontekstual (Berorientasi Aplikasi)

Fokus pada variabel seperti pemasaran, interaksi merek, dan pendidikan tinggi menunjukkan bahwa adopsi ChatGPT sangat dipengaruhi oleh domain aplikasinya. Di sektor pemasaran, ChatGPT digunakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen melalui layanan interaktif yang dipersonalisasi. Kumawat et al., (2025) mencatat bahwa efektivitas interaksi merek berbasis AI berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Sementara itu, di sektor pendidikan, ChatGPT diterapkan dalam ruang lingkup pengajaran dan pembelajaran, menyoroti keserbagunaan lintas industri dari aplikasi AI generatif.

Faktor Struktural / Teoritis

Variabel dalam kategori ini mencakup kerangka teoritis seperti UTAUT2, TAM, dan Model Penerimaan Teknologi. Studi Nasr & El-Deeb, (2025) menunjukkan bahwa model-model ini digunakan untuk menjelaskan dan menguji hubungan antara faktor psikologis, sosial, dan teknologi yang mempengaruhi adopsi teknologi. Pemilihan kerangka teoritis yang tepat memungkinkan analisis yang lebih sistematis dan komprehensif tentang dinamika yang mendasari penerimaan konsumen terhadap teknologi AI. Bersama-sama, keenam kategori ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumen terhadap ChatGPT dibentuk oleh interaksi kompleks dari faktor individu, sosial, teknologi, kognitif, kontekstual, dan konseptual.

Kerangka Teoritis (RQ2)

Hampir semua penelitian yang dianalisis (95,04%) menunjukkan keterkaitan yang kuat di antara faktor-faktor yang mempengaruhi, menunjukkan bahwa pendekatan multidimensi sangat direkomendasikan untuk memahami dan mengembangkan strategi untuk menerapkan teknologi AI generatif dalam pemasaran digital dan sektor lainnya.

Tabel 4. Kategori Kerangka Teoritis yang Digunakan dalam Studi yang Ditinjau (Tahun 2021-2025)

Kategori Teori	Jumlah Studi	%	Teori yang Digunakan
<i>Cognitive-Intentional</i>	85	70.25%	UTAUT, UTAUT2, TAM, Technology Acceptance Model, Intention to Use
<i>Norm-Based Theory</i>	6	4.96%	TPB (Theory of Planned Behavior), Normative Beliefs, Subjective Norm

Kategori Teori	Jumlah Studi	%	Teori yang Digunakan
<i>Multidimensional (Affect & Identity Integration)</i>	47	38.84%	<i>Identity Theory, Self-Concept, Affect, Emotion, Hedonic Motivation</i>

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Pendekatan Teoretis dalam Studi Adopsi ChatGPT

Berdasarkan sintesis dari 115 studi yang dianalisis, pendekatan teoretis yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap teknologi AI generatif, khususnya ChatGPT dalam dimensi pemasaran digital, dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama: Kognitif-Sengaja, Teori Berbasis Norma, dan Pendekatan Multidimensi yang mengintegrasikan aspek afektif dan terkait identitas.

Kategori Kognitif-Disengaja adalah yang paling dominan, diterapkan dalam sekitar 70% penelitian. Teori seperti UTAUT, UTAUT2, dan TAM menekankan persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan niat perilaku. Dalam pemasaran berbasis ChatGPT, UTAUT2 menonjol karena kemampuannya untuk menggabungkan faktor rasional dan sosial seperti ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan motivasi hedonik sehingga sangat relevan untuk menjelaskan adopsi teknologi interaktif oleh konsumen awal.

Kategori Teori Berbasis Norma, yang mencakup Teori Perilaku Terencana (TPB) dan konstruksi seperti norma subjektif, muncul dalam porsi studi yang lebih kecil (4,96%). Meskipun bukan kerangka kerja utama, pendekatan ini berguna dalam ruang lingkup budaya kolektif, di mana norma sosial dan otoritas memberikan pengaruh yang kuat atas niat adopsi. TPB biasanya digunakan untuk melengkapi model kognitif, karena tidak secara eksplisit menangkap dimensi kegunaan atau pengaruh yang dirasakan.

Kategori ketiga, Pendekatan Multidimensi, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam dua tahun terakhir dan ditampilkan dalam hampir 39% penelitian. Teori yang terkait dengan identitas, konsep diri, pengaruh, dan motivasi emosional semakin banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana interaksi dengan alat AI seperti ChatGPT tidak hanya fungsional tetapi juga pribadi dan bahkan emosional. Dalam pemasaran digital, ChatGPT dianggap tidak hanya sebagai alat pendukung, tetapi sebagai perpanjangan dari identitas merek yang mampu menumbuhkan kedekatan emosional dan kepercayaan pengguna.

Secara keseluruhan, sementara model kognitif seperti UTAUT2 terus berfungsi sebagai landasan teoretis, penelitian terbaru menunjukkan bahwa memahami perilaku konsumen terhadap ChatGPT harus ditambah dengan pendekatan yang menggabungkan dimensi emosional dan berbasis identitas. AI generatif tidak boleh dilihat semata-mata sebagai alat, melainkan sebagai agen interaktif yang menciptakan pengalaman yang bermakna dan komunikatif bagi pengguna.

Pendekatan Metodologis (RQ3)

Sebagian besar studi tentang penerimaan konsumen terhadap AI generatif, khususnya ChatGPT, terus didominasi oleh pendekatan kuantitatif. Sekitar 75,21% dari studi yang ditinjau menggunakan metode seperti Pemodelan Persamaan Struktural (SEM), *Partial Least Squares* (PLS), dan regresi linier. Teknik-teknik ini memungkinkan pengujian objektif hubungan antar variabel terutama dalam kerangka teoritis seperti UTAUT2 dan TAM. Penggunaan SEM-PLS yang meluas mencerminkan preferensi untuk model kompleks yang melibatkan mediasi atau moderasi, serta penekanan penelitian pada validasi empiris dan generalisasi perilaku.

Sebaliknya, pendekatan kualitatif diterapkan hanya sekitar 10% penelitian. Meskipun frekuensinya lebih rendah, metode seperti wawancara dan diskusi kelompok terfokus memberikan wawasan mendalam tentang persepsi konsumen termasuk kepercayaan pada AI, persepsi tentang kemiripan manusia, dan respons emosional terhadap merek. Studi ini sangat penting untuk menangkap dimensi afektif dan terkait identitas yang sering diabaikan dalam penelitian berbasis survei statistik. Pendekatan metode campuran masih sangat terbatas, sekitar 1,74% dari total studi yang dianalisis (2 dari 115 artikel), yang menunjukkan adanya kesenjangan

metodologis dalam mengintegrasikan analisis kuantitatif dan eksplorasi kualitatif secara komprehensif. Namun, metodologi ini sangat relevan untuk fenomena baru seperti AI generatif, yang membutuhkan pemahaman kuantitatif dan naratif. Kelangkaan desain metode campuran menunjukkan peluang yang menjanjikan untuk eksplorasi metodologis yang lebih komprehensif. Sebagian kecil penelitian (4,96%) juga menggunakan teknik bibliometrik dan analisis konten untuk memetakan tren penelitian, kata kunci dominan, dan struktur literatur. Metode ini sangat berguna dalam melacak evolusi konsep kunci seperti niat perilaku, kepercayaan, dan motivasi hedonik dalam lanskap UTAUT2. Meskipun pendekatan eksperimental diterapkan hanya dalam 5,79% penelitian, mereka memiliki potensi yang signifikan. Studi ini mensimulasikan interaksi AI konsumen (misalnya, dengan ChatGPT) untuk menilai dampaknya terhadap hasil seperti loyalitas, niat pembelian, atau kepercayaan. Meskipun menjanjikan dalam hal validitas internal, penelitian eksperimental menghadapi tantangan yang terkait dengan etika, kompleksitas desain, dan kendala sumber daya.

Pembahasan

Kemajuan dan Implikasi

Data menunjukkan dominasi yang berkelanjutan dari metode kuantitatif, khususnya yang berlandaskan model-model yang telah mapan. Namun demikian, diversifikasi metodologis mulai muncul antara tahun 2023 dan 2024, terutama pada studi yang mengeksplorasi dimensi afektif dan berbasis identitas dari interaksi konsumen dengan kecerdasan buatan generatif. Dalam keadaan ini, pendekatan kualitatif dan eksperimental memberikan kontribusi yang bermakna dengan memperluas pemahaman kita melampaui pemodelan statistik konvensional.

Ke depan, penelitian eksperimental dan metode campuran (*mixed-methods*) diperkirakan akan semakin berkembang, didorong oleh kebutuhan untuk menangkap respons perilaku nyata serta interaksi langsung konsumen dengan teknologi AI seperti ChatGPT dalam lingkungan pemasaran digital. Oleh karena itu, peneliti di masa depan didorong untuk mengintegrasikan metode kuantitatif dengan pendekatan eksploratif, termasuk desain *mixed-methods*, eksperimen, dan observasi longitudinal, guna merefleksikan secara lebih baik kompleksitas serta dinamika yang berkembang cepat dalam penerimaan teknologi AI.

Perilaku Intensi (*Behavioral Intention*)

Analisis terhadap literatur yang ditinjau menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara niat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku aktual (*actual behavior*) dalam penelitian mengenai adopsi AI generatif. Dari 85 studi yang ditelaah, hanya 14 studi (16,47%) yang menilai perilaku aktual. Sebanyak 71 studi (83,53%) berfokus hanya pada niat tanpa menindaklanjuti perilaku konsumen.

Kesenjangan ini bersifat kritis karena niat belum tentu secara langsung terwujud dalam perilaku. Oleh karena itu, penelitian di masa depan perlu mengatasi keterbatasan ini dengan mengeksplorasi lebih lanjut kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*), beserta faktor mediasi dan moderasi seperti kepercayaan, hambatan teknologi, atau pengalaman pengguna yang memengaruhi transformasi niat menjadi tindakan.

Evolusi Riset

Penelitian mengenai penerimaan konsumen terhadap teknologi AI generatif, khususnya ChatGPT, berkembang pesat selama lima tahun terakhir (2021–2025).

Pada tahap awal (2021–2022), literatur sebagian besar berfokus pada niat perilaku dan persepsi awal terhadap AI dalam pemasaran digital. Model-model klasik seperti TAM dan UTAUT mendominasi Zhou et al., 2020; Elinzano & Ching, 2024; Nguyet, 2024, tetapi belum membahas penggunaan spesifik ChatGPT. Pada tahun 2023–2024, penelitian menjadi lebih terstruktur, dengan UTAUT2 muncul sebagai kerangka teoritis yang dominan. Para peneliti mulai memasukkan dimensi tambahan seperti motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan untuk menangkap gambaran yang lebih komprehensif tentang pengalaman pengguna (Nguyet, 2024).

Sektor e-commerce dan pendidikan tinggi menjadi terkenal, dengan peningkatan fokus pada interaksi merek konsumen yang dimediasi oleh (Wang et al., 2011).

Variabel psikososial seperti kepercayaan, literasi digital, dan identitas pengguna juga diintegrasikan ke dalam model adopsi Nasr & El-Deeb, (2025), mencerminkan kesadaran yang berkembang bahwa penerimaan AI tidak dapat dipisahkan dari ruang lingkup budaya, etika, dan kebijakan (Wang et al., 2011). Ini menandai pergeseran dari fokus sempit pada niat ke pemahaman yang lebih luas tentang dampak sosial dan pengalaman dari penggunaan AI. Dari sudut pandang metodologis, penelitian berkembang dari dominasi kuantitatif menuju variasi yang lebih besar. Bersama SEM dan PLS-SEM (Yeoh et al., 2025) desain bibliometrik dan metode campuran mendapatkan daya tarik. Misalnya Cobelli & Blasi, (2024) menggabungkan bibliometrik dan pemodelan topik untuk memetakan struktur konseptual adopsi inovasi, indikator pergerakan bidang menuju pemetaan sistematis.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tetap berfokus pada niat, dengan relatif sedikit yang mengeksplorasi perilaku pasca-adopsi yang sebenarnya Wang et al., (2011); Lee et al., (2011) Gruber, (2020) dan Robertson et al., (2025) telah menyerukan pendekatan sistemik yang memperhitungkan interaksi antara preferensi pengguna, keterjangkauan teknologi, dan kerangka kebijakan. Demikian pula, Ledoh et al., (2024) dan Kumawat et al., (2025) menekankan pentingnya perspektif afektif dan interdisipliner, terutama dalam mengevaluasi implikasi kesejahteraan AI dalam pengaturan organisasi. Evolusi ini menandakan bahwa penelitian tentang adopsi AI bergerak menuju perspektif yang lebih dinamis dan multidimensi yang melampaui menjelaskan niat untuk juga mengatasi pengalaman, hambatan, dan keberlanjutan interaksi pengguna dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

PENUTUP

Melalui analisis 115 artikel peer-review, studi ini menemukan bahwa penelitian akademis tentang penerimaan konsumen terhadap teknologi AI generatif, khususnya ChatGPT, masih dalam tahap awal, namun telah mulai mengambil arah yang lebih terstruktur. Model UTAUT2 mendominasi bidang yang digunakan di lebih dari 70% penelitian karena kemampuannya untuk menjelaskan niat penggunaan melalui dimensi rasional seperti ekspektasi kinerja, harapan usaha, kebiasaan, motivasi hedonis, dan pengaruh sosial. Tren baru-baru ini, bagaimanapun, menunjukkan bahwa pendekatan kognitif murni tidak lagi cukup. Variabel seperti kecemasan AI, risiko yang dirasakan, kepercayaan, kecerdasan teknologi, dan nilai emosional semakin diadopsi untuk menangkap aspek afektif dan terkait identitas pengguna yang menandakan pergeseran ke kerangka kerja yang lebih multidimensi. Secara metodologis, bidang ini sebagian besar tetap didominasi oleh pendekatan kuantitatif, khususnya SEM, PLS, dan analisis berbasis regresi (75,21%). Meskipun demikian, sejak 2023, telah terjadi peningkatan nyata dalam penggunaan desain kualitatif, metode campuran, dan eksperimental yang mencerminkan meningkatnya minat pada pengalaman pengguna subjektif. Temuan kritis adalah kesenjangan yang cukup besar antara niat dan perilaku aktual: hanya 16,47% penelitian yang melacak realisasi niat perilaku ke dalam tindakan dunia nyata, menyoroti perlunya fokus yang lebih besar pada hasil implementasi.

Dari perspektif geografis, Asia khususnya Cina, India, Indonesia, dan Malaysia telah muncul sebagai pusat utama kegiatan penelitian. Malaysia, khususnya, menonjol karena tingkat kutipannya yang tinggi, menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan teoretis dan praktis. Analisis tematik mengungkapkan bahwa topik-topik seperti niat perilaku dan transformasi digital telah menjadi bidang penelitian inti, sementara isu-isu seperti kepercayaan, etika AI, dan literasi digital adalah tema yang muncul dengan potensi besar untuk eksplorasi di masa depan. Kesimpulannya studi tentang ChatGPT dan adopsi AI generatif dalam pemasaran digital tidak dapat lagi hanya mengandalkan kerangka kerja rasionalis. Pendekatan holistik yang menggabungkan dimensi emosional, sosial, dan kontekstual sangat penting untuk sepenuhnya memahami dinamika perilaku konsumen di era AI. Tinjauan ini menawarkan pemetaan sistematis

model perilaku konsumen dan memberikan panduan praktis bagi merek dan pemasar dalam merancang strategi adopsi teknologi yang lebih relevan dan adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Acquah, B. Y. S., Arthur, F., Salifu, I., Quayson, E., & Nortey, S. A. (2024). Preservice teachers' behavioural intention to use artificial intelligence in lesson planning: A dual-staged PLS-SEM-ANN approach. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 7, 100307. <https://doi.org/10.1016/J.CAEAI.2024.100307>
- Al-Abdullatif, A. M., & Alsubaie, M. A. (2024). ChatGPT in Learning: Assessing Students' Use Intentions through the Lens of Perceived Value and the Influence of AI Literacy. *Behavioral Sciences*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/bs14090845>
- Ali, M. S. M., Wasel, K. Z. A., & Abdelhamid, A. M. M. (2024). Generative AI and Media Content Creation: Investigating the Factors Shaping User Acceptance in the Arab Gulf States. *Journalism and Media*, 5(4), 1624–1645. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040101>
- Amerjid Almahri, F. A., Bell, D., & Gulzar, Z. (2024). Chatbot Technology Use and Acceptance Using Educational Personas. *Informatics*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/informatics11020038>
- Arviani, H., Tutiasri, R. P., Fauzan, L. A., & Kusuma, A. (2023). ChatGPT For Marketing Communications: Friend or Foe? *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.21070/kanal.v12i1.1729>
- Baabdullah, A. M. (2024). The precursors of AI adoption in business: Towards an efficient decision-making and functional performance. *International Journal of Information Management*, 75(September 2023), 102745. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102745>
- Benchaïta, S., & Relations, I. M. (n.d.). *Data Suggests Growth in Enterprise Adoption of AI is Due to Widespread Deployment by Early Adopters, But Barriers Keep 40% in the Exploration and Experimentation Phases*. IBM. https://newsroom.ibm.com/2024-01-10-Data-Suggests-Growth-in-Enterprise-Adoption-of-AI-is-Due-to-Widespread-Deployment-by-Early-Adopters?cm_cat=google&cm_ite=Cisco+Collaboration+B&cm_mmc=Vanity-digital-experience--092123&cm_pla=S3+Cisco+Systems&cm_ven=acquirgy&ef_id=Cj0KCQjwn7mwBhCiARIsAGoxjaKnoBIUCHNfgwPmi9uOVzGAYDL2NqHHZME_StL5uJlzinTL75Ty-zIaAksWEALw_wcB%3AG%3As&gad_source=1&newstype=Press+Release&page=1&skwid=AL%214223%213%21691480575277%21b%21%21g%21%21cisco+collaboration+services%21889059576%2144248994333&zContent=Control-Manager-65804521&zPage=Overview-f032329d&utm_source=chatgpt.com
- Brooks, D., & McNeely, M. (2013). L'importance de rapports transparents des revues systématiques. *Physiotherapy Canada*, 65(1), 1–2. <https://doi.org/10.3138/ptc.65.1.GEE>
- Cobelli, N., & Blasi, S. (2024). Combining topic modeling and bibliometric analysis to understand the evolution of technological innovation adoption in the healthcare industry. *European Journal of Innovation Management*, 27(9), 127–149. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2023-0497>
- Cugler, E., Silva, M., & Carlos Vaz, J. (2024). *How disinformation and fake news impact public policies A review of international literature*. 1–48. <https://arxiv.org/abs/2406.00951>
- Elinzano, G. B. O., & Ching, M. R. (2024). Determinants of ChatGPT Adoption in Academe & Other Fields – A Review on Theoretical Perspective. *International Conference on Computers in Education*. <https://doi.org/10.58459/icce.2024.4969>
- Ermakova, T. (2015). Understanding Physicians' Adoption of Health Clouds. *Computer Science & Information Technology (CS & IT)*, 23, 17–24.
- Giamouzi, M. (2017). City, University of London Institutional Repository. *City Research Online*,

- 34(3), 51–79. <https://doi.org/10.1177/02734753241302459/This>
- Gough, D., Thomas, J., & Oliver, S. (2019). Clarifying differences between reviews within evidence ecosystems. *Systematic Reviews*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s13643-019-1089-2>
- Graham, C., & Stough, R. (2025). Consumer perceptions of AI chatbots on Twitter (X) and Reddit: an analysis of social media sentiment and interactive marketing strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, X. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2024-0237>
- Gruber, M. (2020). *An evolutionary perspective on adoption-diffusion theory*. 116(March), 2963.
- Hu, X. (2024). Generative AI Impact on Marketing Agency. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 92(1), 240–248. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/92/20231109>
- Jo, H. (2024). Subscription intentions for ChatGPT plus: a look at user satisfaction and self-efficacy. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(6), 1052–1073. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0411>
- Jowarder, M. I. (2023). The Influence of ChatGPT on Social Science Students: Insights Drawn from Undergraduate Students in the United States. *Indonesian Journal of Innovation and Applied Sciences (IJIAS)*, 3(2), 194–200. <https://doi.org/10.47540/ijias.v3i2.878>
- Kang, S., Choi, Y., & Kim, B. (2025). Impact of generative AI service adoption intent on user attitudes: Focusing on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 2021–2033. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4874>
- Kumawat, E., Datta, A., Prentice, C., & Leung, R. (2025). Artificial intelligence through the lens of hospitality employees: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103986. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2024.103986>
- Lai, C. Y., Cheung, K. Y., & Chan, C. S. (2023). Exploring the role of intrinsic motivation in ChatGPT adoption to support active learning: An extension of the technology acceptance model. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 5, 100178. <https://doi.org/10.1016/J.CAEAI.2023.100178>
- Ledoh, C. C., Judijanto, L., Jumiono, A., Apriyanto, A., & Hakpantria, H. (2024). *Revolusi Industri 5.0: Kesiapan Generasi-Z dalam Menghadapi Persaingan Global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lee, K., Yan, A., & Joshi, K. (2011). Understanding the dynamics of users' belief in software application adoption. *International Journal of Information Management*, 31(2), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.009>
- Leppin, A. L., Bora, P. R., Tilburt, J. C., Gionfriddo, M. R., Zeballos-Palacios, C., Dulohery, M. M., Sood, A., Erwin, P. J., Brito, J. P., Boehmer, K. R., & Montori, V. M. (2014). The efficacy of resiliency training programs: A systematic review and meta-analysis of randomized trials. *PLoS ONE*, 9(10). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0111420>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), e1–e34. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.006>
- Mahmud, A., Sarower, A. H., Sohel, A., Assaduzzaman, M., & Bhuiyan, T. (2024). Adoption of ChatGPT by university students for academic purposes: Partial least square, artificial neural network, deep neural network and classification algorithms approach. *Array*, 21, 100339. <https://doi.org/10.1016/J.ARRAY.2024.100339>
- Maican, C. I., Sumedrea, S., Tecau, A., Nichifor, E., Chitu, I. B., Lixandriou, R., & Bratucu, G. (2023). Factors Influencing the Behavioural Intention to Use AI-Generated Images in Business: A UTAUT2 Perspective With Moderators. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1), 1–32. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.330019>
- Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2024). Empathic voice assistants: Enhancing consumer responses in voice commerce. *Journal of Business Research*, 175, 114566.

- <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114566>
- Mariñas, K. A., Saflor, C. S., Alvarado, P., Uminga, J. M., & Verde, N. A. (2025). Assessing the importance of variables from a revised technology acceptance model for the use of ChatGPT by university students. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 9(May). <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2025.100435>
- Mohamed Eldakar, Metwaly Ali, Khafaga Shehata, Ahmed Maher, & Abdelrahman Ammar, Abdelrahman Saber. (2025). What motivates academics in Egypt toward generative AI tools? An integrated model of TAM, SCT, UTAUT2, perceived ethics, and academic integrity. *Information Development*, 02666669251314859. <https://doi.org/10.1177/02666669251314859>
- Nasr, R. S., & El-Deeb, S. (2025). Generative AI and Its Potential Impact on Humanity. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70024.
- Nguyet, D. T. C. (2024). Adoption of Generative AI in content creation: A case study from the advertising industry. *2024 IEEE Conference on Artificial Intelligence (CAI)*, 111–112. <https://doi.org/10.1109/CAI59869.2024.00029>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The prisma 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *Medicina Fluminensis* (Vol. 57, Issue 4, pp. 444–465). https://doi.org/10.21860/medflum2021_264903
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... McKenzie, J. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Pielken, H. J., Urbanitz, D., Koch, P., & van de Loo, J. (1987). Immunological monitoring in remission acute myeloid leukemia during maintenance therapy. *Haematology and Blood Transfusion*, 30, 385–386. https://doi.org/10.1007/978-3-642-71213-5_65
- Reuters. (n.d.). *Adobe raises annual forecasts on steady adoption of AI-powered tools*. https://www.reuters.com/business/adobe-raises-annual-forecasts-steady-adoption-ai-powered-tools-2025-06-12/?utm_source=chatgpt.com
- Robertson, J., Botha, E., Oosthuizen, K., & Montecchi, M. (2025). Managing change when integrating artificial intelligence (AI) into the retail value chain: The AI implementation compass. *Journal of Business Research*, 189, 115198. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2025.115198>
- Salifu, I., Arthur, F., Arkorful, V., Abam Nortey, S., & Solomon Osei-Yaw, R. (2024). Economics students' behavioural intention and usage of ChatGPT in higher education: a hybrid structural equation modelling-artificial neural network approach. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2300177>
- Samuel Inbaraj, L. M., Hamzah, M., & Apatura, N. (2024). Perception and Attitudes towards AI (ChatGPT) in Education: A Focus on TESL Students in Perak. *Progress in Computers and Learning*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.37934/picl.1.1.110>
- Schiaroli, V., Alvino, L., Verdonk, E., Dangelico, R. M., & Fraccascia, L. (2025). Sustainability across Borders: which factors influence sustainable footwear Choices? An empirical study on Italian and Dutch consumers. *Journal of Cleaner Production*, 521(October 2024), 146133. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.146133>
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(March), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

- Solórzano Solórzano, S. S., Pizarro Romero, J. M., Díaz Cueva, J. G., Arias Montero, J. E., Zamora Campoverde, M. A., Lozzelli Valarezo, M. M., Montes Ninaquispe, J. C., Acosta Enriquez, B. G., & Arbulú Ballesteros, M. A. (2024). Acceptance of artificial intelligence and its effect on entrepreneurial intention in foreign trade students: a mirror analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00412-5>
- Ullah, S. (2025). Intention to Use Cryptocurrencies for Business Transactions: The Case of North Carolina. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm18020058>
- Urbani, R., Ferreira, C., & Lam, J. (2024). Managerial framework for evaluating AI chatbot integration: Bridging organizational readiness and technological challenges. *Business Horizons*, 67(5), 595–606. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2024.05.004>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Wang, L., Xu, S., & Liu, K. (2024). Understanding students' acceptance of ChatGPT as a translation tool: A UTAUT model analysis. *Understanding Students' Acceptance of ChatGPT as a Translation Tool: A UTAUT Model Analysis*.
- Wang, R., Duan, Y., & Fu, Z. (2011). Understanding ICTs adoption from an evolutionary process perspective. *International Conference on Management and Service Science, MASS 2011*. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2011.5998984>
- Yeoh, R. Q., Perumal, S., & Jaganathan, M. (2025). A bibliometric analysis: The R-tool for analysing the technology acceptance model (TAM) in scopus. *Multidisciplinary Reviews*, 8(5). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025149>
- Yin, M., Han, B., Ryu, S., & Hua, M. (2023). Acceptance of generative AI in the creative industry: Examining the role of AI anxiety in the UTAUT2 model. *International Conference on Human-Computer Interaction*, 288–310.
- Zhou, C., Li, H., & Bian, Y. (2020). Identifying the Optimal 3D Display Technology for Hands-On Virtual Experiential Learning: A Comparison Study. *IEEE Access*, 8, 73791–73803. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2988678>