



PERAN DIGITAL AUDIT DALAM MENINGKATKAN KEANDALAN INFORMASI PEMASARAN: KAJIAN LITERATUR

¹I Gusti Ayu Ngurah Pradnyadevi Utami, ² Putu Suweca Nata Udayana, ³Dewa Ayu Giovany Angga
Indriya

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Bisnis Runata
Email: pradnyadevi66@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital audit in enhancing the reliability of marketing information in the era of digital transformation. The research employs a Systematic Literature Review (SLR) approach combined with the PRISMA framework to systematically identify, screen, and synthesize relevant literature from reputable databases such as Scopus, ScienceDirect, and Google Scholar within the 2020–2025 period. A total of 15 selected articles were analyzed using thematic analysis to examine the relationships between digital audit, fraud detection, internal control, and information quality. The findings indicate that digital audit, supported by technologies such as artificial intelligence, machine learning, and data analytics, significantly improves fraud detection accuracy, reduces data distortion in digital marketing, and enhances the integrity and transparency of information. Furthermore, the integration of digital audit with internal control systems strengthens fraud prevention mechanisms and improves the quality of organizational decision-making. However, the effectiveness of digital audit largely depends on governance quality and human resource competencies. This study concludes that digital audit is a strategic component in ensuring reliable marketing information and contributes theoretically by integrating auditing, fraud, and digital marketing literature, as well as providing practical implications for organizations in developing adaptive audit systems in response to digital risks.

Keyword : *Digital audit; information reliability; digital marketing; fraud detection; internal control*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital audit dalam meningkatkan keandalan informasi pemasaran di era transformasi digital. Pendekatan yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan kerangka PRISMA untuk mengidentifikasi, menyeleksi, dan mensintesis literatur yang

relevan dari database bereputasi seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar pada periode 2020–2025. Sebanyak 15 artikel terpilih dianalisis menggunakan *thematic analysis* untuk mengkaji hubungan antara digital audit, *fraud detection*, pengendalian internal, dan kualitas informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital audit yang memanfaatkan teknologi seperti *artificial intelligence*, *machine learning*, dan *data analytics* mampu meningkatkan akurasi deteksi fraud, meminimalkan distorsi data pemasaran, serta memperkuat integritas dan transparansi informasi. Selain itu, integrasi digital audit dengan sistem pengendalian internal terbukti meningkatkan efektivitas pencegahan fraud dan kualitas pengambilan keputusan organisasi. Namun, efektivitas digital audit sangat bergantung pada kualitas tata kelola dan kompetensi sumber daya manusia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital audit merupakan elemen strategis dalam menjaga keandalan informasi pemasaran dan memberikan kontribusi teoretis dalam mengintegrasikan literatur audit, fraud, dan pemasaran digital, serta implikasi praktis bagi organisasi dalam mengembangkan sistem audit yang adaptif terhadap risiko digital.

Kata Kunci : *Digital audit*; keandalan informasi; pemasaran digital; *fraud detection*; pengendalian internal

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap pengambilan keputusan organisasi dari berbasis intuisi menjadi berbasis data (*data-driven marketing*), di mana metrik seperti *click-through rate* (CTR), *conversion rate*, dan *return on ad spend* (ROAS) menjadi dasar evaluasi kinerja dan alokasi anggaran. Secara global, belanja iklan digital terus meningkat dan mendominasi total pengeluaran pemasaran, namun di balik pertumbuhan tersebut muncul risiko serius berupa manipulasi data dan aktivitas *fraud* seperti *click fraud*, *bot traffic*, dan *fake reviews* yang secara signifikan merusak kualitas informasi pemasaran (Sadeghpour & Vlajic, 2021; Sahut et al., 2024). Fenomena ini tidak hanya terjadi pada level global, tetapi juga mulai menjadi perhatian dalam praktik bisnis di Indonesia seiring meningkatnya adopsi platform digital oleh perusahaan dan UMKM. Dalam perspektif akuntansi, kondisi ini mencerminkan masalah mendasar terkait keandalan informasi (*information reliability*) yang menjadi inti dari fungsi pelaporan dan pengambilan keputusan.

Urgensi permasalahan semakin meningkat karena informasi pemasaran digital kini tidak hanya digunakan oleh divisi pemasaran, tetapi juga memengaruhi keputusan strategis lintas fungsi, termasuk keuangan dan investasi. Ketika data yang digunakan terdistorsi akibat fraud, maka keputusan yang dihasilkan berpotensi tidak efisien dan menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan. Studi menunjukkan bahwa praktik *fake reviews* dapat mencapai 16–33% dari total

ulasan, sementara *ad fraud* menyebabkan kerugian miliaran dolar setiap tahun (Sadeghpour & Vlajic, 2021; Sahut et al., 2024). Dalam konteks ini, kebutuhan akan mekanisme pengendalian dan verifikasi yang mampu menjamin integritas data menjadi semakin krusial. Oleh karena itu, pendekatan audit tradisional yang berbasis sampling dan bersifat periodik dinilai tidak lagi memadai untuk menghadapi kompleksitas ekosistem digital yang bersifat real-time dan berbasis big data.

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep digital audit muncul sebagai pendekatan baru dalam *auditing* yang memanfaatkan *artificial intelligence*, *data analytics*, dan *blockchain* untuk meningkatkan efektivitas proses audit. Penelitian empiris menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tersebut mampu meningkatkan akurasi deteksi *fraud*, mempercepat proses audit, dan meningkatkan transparansi informasi (Han et al., 2024; Shabbir et al., 2023). Selain itu, pendekatan berbasis *machine learning* terbukti efektif dalam mengidentifikasi pola anomali yang sulit dideteksi melalui metode konvensional (Bao et al., 2020; Craja et al., 2020). Dalam konteks pemasaran digital, digital audit berpotensi menjadi alat strategis untuk memastikan bahwa data kampanye yang digunakan dalam pengambilan keputusan benar-benar mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Namun demikian, kajian literatur menunjukkan bahwa penelitian terkait fraud pemasaran digital, teknologi deteksi *fraud*, dan audit masih berkembang secara terpisah. Studi di bidang *computer science* cenderung berfokus pada pengembangan algoritma deteksi fraud tanpa mengaitkannya dengan proses audit dan tata kelola organisasi, sementara penelitian di bidang akuntansi lebih banyak membahas audit internal dan pengendalian internal dalam konteks pelaporan keuangan (Aljabri & Mohammad, 2023; Haryanto & Ardillah, 2021). Penelitian oleh Utami & Martini (2025) secara eksplisit menegaskan adanya kesenjangan integrasi antara fraud pemasaran digital, marketing audit, dan audit internal, serta belum adanya model konseptual yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana digital audit dapat meningkatkan keandalan informasi pemasaran. Dengan demikian, terdapat *research gap* yang signifikan dalam menghubungkan ketiga domain tersebut dalam satu kerangka analisis yang utuh.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek deteksi *fraud* dibandingkan dengan implikasinya terhadap kualitas informasi. Dalam perspektif teori kualitas informasi, keandalan (*reliability*) merupakan karakteristik utama yang menentukan validitas data

dalam pengambilan keputusan (Sun et al., 2023). Studi mengenai *internal control* juga menunjukkan bahwa sistem pengendalian yang kuat dapat meningkatkan integritas informasi, namun belum banyak yang mengkaji peran digital audit sebagai mekanisme yang menghubungkan kontrol tersebut dengan konteks pemasaran digital (Yulfani et al., 2025; Zhang & Lee, 2021). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif untuk memahami peran digital audit tidak hanya sebagai alat deteksi *fraud*, tetapi juga sebagai mekanisme peningkatan kualitas informasi.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis peran digital audit dalam meningkatkan keandalan informasi pemasaran melalui pendekatan kajian literatur. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi perkembangan konsep digital audit, mengevaluasi hubungan antara digital audit dan *fraud detection*, serta menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana digital audit dapat meningkatkan kualitas dan keandalan informasi pemasaran dalam lingkungan digital.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan literatur yang selama ini terfragmentasi antara audit, fraud, dan pemasaran digital ke dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Selain itu, secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi organisasi, auditor internal, dan praktisi pemasaran dalam merancang sistem audit dan pengendalian yang lebih adaptif terhadap risiko *fraud digital*, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akuntansi dan auditing, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas tata kelola pemasaran digital di era transformasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi digital telah menggeser paradigma pengambilan keputusan organisasi menjadi berbasis data (*data-driven decision making*), khususnya dalam aktivitas pemasaran digital yang mengandalkan metrik seperti *click-through rate*, *conversion rate*, dan *return on ad spend*. Dalam perspektif akuntansi, fenomena ini menempatkan keandalan informasi (*information reliability*) sebagai aspek krusial karena kualitas data secara langsung memengaruhi keputusan manajerial dan alokasi sumber daya. Berdasarkan *Information Quality Theory*, informasi yang

berkualitas harus memenuhi karakteristik akurasi, kelengkapan, konsistensi, dan ketepatan waktu (Sun et al., 2023). Namun, berbagai bentuk *fraud* dalam pemasaran digital seperti *click fraud*, *bot traffic*, dan *fake reviews* telah terbukti merusak integritas data dan menurunkan kualitas informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan (Sadeghpour & Vlajic, 2021; Sahut et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan keandalan informasi pemasaran tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan erat dengan tata kelola dan mekanisme pengendalian.

Dalam perspektif teori akuntansi, permasalahan ini dapat dijelaskan melalui *Agency Theory* yang menyatakan bahwa adanya asimetri informasi antara manajemen dan pemangku kepentingan menciptakan peluang terjadinya manipulasi informasi (Jensen & Meckling, 1976). Dalam konteks pemasaran digital, asimetri ini semakin kompleks karena melibatkan berbagai pihak seperti platform digital, agen periklanan, dan influencer yang memiliki kontrol terhadap data. Selanjutnya, *Fraud Triangle Theory* menjelaskan bahwa fraud terjadi karena adanya tekanan, peluang, dan rasionalisasi (Cressey, 1953), di mana peluang (*opportunity*) meningkat dalam lingkungan digital akibat lemahnya kontrol terhadap sistem berbasis teknologi. Untuk mengatasi hal tersebut, *COSO Internal Control Framework* menekankan pentingnya sistem pengendalian internal yang mencakup lingkungan pengendalian, penilaian risiko, aktivitas pengendalian, informasi dan komunikasi, serta monitoring (COSO, 2013). Selain itu, kerangka konseptual pelaporan keuangan yang dikembangkan oleh IASB menegaskan bahwa informasi yang andal harus memiliki *faithful representation*, yaitu bebas dari kesalahan material dan bias. Dengan demikian, keandalan informasi pemasaran digital dapat dipahami sebagai kemampuan data untuk merepresentasikan kondisi yang sebenarnya tanpa distorsi akibat *fraud*.

Seiring perkembangan teknologi, konsep digital audit berkembang sebagai pendekatan modern dalam auditing yang memanfaatkan *artificial intelligence*, *big data analytics*, dan *blockchain* untuk meningkatkan efektivitas proses audit. Digital audit memungkinkan analisis data dalam skala besar secara real-time sehingga meningkatkan kemampuan deteksi fraud dan kualitas assurance terhadap informasi (Han et al., 2024). Selain itu, pendekatan *continuous auditing* memungkinkan proses audit dilakukan secara berkelanjutan, sehingga mampu mengidentifikasi anomali lebih cepat dibandingkan audit tradisional yang bersifat periodik (Shabbir et al., 2023; Vasarhelyi et al., 2015). Dengan demikian, digital audit tidak hanya berfungsi

sebagai alat verifikasi, tetapi juga sebagai mekanisme pengawasan yang proaktif dalam menjaga integritas data dalam ekosistem digital.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam audit secara signifikan meningkatkan kemampuan deteksi *fraud* dan kualitas informasi. Bao et al., (2020) menemukan bahwa *machine learning* mampu mendeteksi fraud dalam laporan keuangan dengan tingkat akurasi yang tinggi, sementara Craja et al., (2020) menunjukkan bahwa *deep learning* lebih efektif dalam mengidentifikasi pola fraud kompleks dibandingkan metode konvensional. Dalam konteks pemasaran digital, Sun et al., (2023) menunjukkan bahwa *data analytics* berperan penting dalam mendeteksi anomali pada data periklanan digital. Selain itu, Aljabri & Mohammad (2023) serta Abbas et al., (2025) membuktikan bahwa algoritma pembelajaran mesin mampu membedakan trafik asli dan trafik fraud secara akurat. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa digital audit berbasis teknologi memiliki potensi besar dalam meningkatkan keandalan informasi melalui peningkatan efektivitas deteksi *fraud*.

Di sisi lain, penelitian terkait fraud pemasaran digital menunjukkan dampak signifikan terhadap kualitas informasi dan kepercayaan pengguna. Sadeghpour & Vlajic (2021) mengidentifikasi berbagai jenis *ad fraud* yang menyebabkan distorsi metrik pemasaran, sementara Sahut et al., (2024) menunjukkan bahwa *fake reviews* dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Qureshi et al., (2024) juga menemukan bahwa fraud dalam *influencer marketing* menurunkan kredibilitas informasi dan efektivitas komunikasi pemasaran. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada aspek teknologi dan perilaku konsumen, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan peran audit dalam memastikan keandalan informasi. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam literatur yang mengintegrasikan perspektif pemasaran dan auditing.

Penelitian dalam bidang audit dan pengendalian internal menunjukkan bahwa audit internal dan sistem pengendalian memiliki peran penting dalam mencegah fraud dan meningkatkan kualitas informasi. Haryanto & Ardillah (2021) menemukan bahwa audit internal berpengaruh signifikan terhadap pencegahan fraud, sementara Yulfani et al., (2025) menegaskan bahwa kombinasi audit internal dan pengendalian internal yang kuat dapat meningkatkan integritas informasi organisasi. Zhang & Lee (2021) juga menunjukkan bahwa sistem pengendalian yang efektif mampu mengurangi risiko fraud dalam lingkungan digital. Namun, penelitian-penelitian

tersebut umumnya berfokus pada konteks pelaporan keuangan dan belum secara spesifik mengkaji peran audit dalam konteks pemasaran digital. Utami & Martini (2025) menegaskan bahwa literatur mengenai fraud pemasaran digital, marketing audit, dan audit internal masih terfragmentasi dan belum terintegrasi dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif.

Berdasarkan sintesis literatur tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian yang signifikan, yaitu kurangnya integrasi antara digital audit, *fraud detection*, dan keandalan informasi pemasaran dalam satu kerangka analisis yang utuh. Sebagian penelitian berfokus pada teknologi deteksi *fraud*, sebagian pada perilaku konsumen, dan sebagian pada audit internal, namun belum ada yang secara sistematis menghubungkan ketiganya dalam konteks pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang menempatkan digital audit sebagai variabel utama yang memengaruhi keandalan informasi pemasaran, dengan *fraud detection* dan pengendalian internal sebagai mekanisme mediasi. Secara konseptual, digital audit melalui pemanfaatan teknologi analitik meningkatkan kemampuan deteksi *fraud*, yang pada akhirnya meningkatkan integritas, akurasi, dan reliabilitas informasi pemasaran. Kerangka ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam mengintegrasikan literatur lintas disiplin serta menjadi dasar bagi penelitian empiris di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang dipadukan dengan kerangka kerja PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk memastikan proses identifikasi, seleksi, dan sintesis literatur dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. SLR dipilih karena memungkinkan peneliti mengintegrasikan temuan empiris dan konseptual secara komprehensif guna memahami peran digital audit dalam meningkatkan keandalan informasi pemasaran, sedangkan PRISMA digunakan sebagai pedoman dalam menyusun alur seleksi artikel melalui tahapan *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*. Proses pencarian literatur dilakukan pada basis data bereputasi seperti ScienceDirect, Scopus, dan Google Scholar dengan kata kunci: “*digital audit*”, “*fraud detection*”, “*digital marketing fraud*”, “*internal control*”, dan “*information reliability*”, dengan rentang tahun publikasi 2020–2025 untuk memastikan relevansi dan kebaruan penelitian. Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal terindeks Scopus atau SINTA, memiliki fokus

pada audit digital, *fraud*, atau kualitas informasi, serta menyediakan bukti empiris atau konseptual yang relevan dengan tujuan penelitian; sementara artikel yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan konteks audit dan pemasaran digital dieliminasi. Selanjutnya, artikel yang terpilih dianalisis menggunakan pendekatan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola hubungan antara *digital audit*, *fraud detection*, dan keandalan informasi, serta digunakan untuk membangun sintesis konseptual yang menjadi dasar pengembangan kerangka pemikiran penelitian.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Jurnal	Fokus Kajian
1	Utami & Martini, (2025)	Fraud dalam Aktivitas Pemasaran Digital	JAMMS	Fraud digital & audit
2	Han et al., (2024)	AI & Blockchain in Auditing	IJ Accounting Information Systems	Digital audit & teknologi
3	Shabbir et al., (2023)	Continuous Auditing	Journal of Accounting and Public Policy	Audit berkelanjutan
4	Bao et al., (2020)	ML for Fraud Detection	Journal of Accounting Research	Machine learning & fraud
5	Craja et al., (2020)	Deep Learning Fraud Detection	Decision Support Systems	Deep learning audit
6	Sun et al., (2023)	Data Analytics for Fraud	Decision Support Systems	Data analytics audit
7	Aljabri & Mohammad (2023)	Click Fraud Detection	Egyptian Informatics Journal	Fraud pemasaran digital
8	Abbas et al., (2025)	ML Fraud Detection	IJ Safety & Security Engineering	Deteksi fraud digital
9	Sadeghpour & Vlajic (2021)	Online Advertising Fraud	Journal of Cybersecurity	Ad fraud
10	Sahut et al., (2024)	Fake Reviews	Journal of Business Research	Fraud informasi
11	Qureshi et al., (2024)	Influencer Fraud	IJ Professional Business Review	Fraud influencer
12	Haryanto & Ardillah (2021)	Internal Audit & Fraud	Jurnal Ilmu Manajemen	Audit internal
13	Yulfani et al., (2025)	Fraud Prevention	QEMS	Internal control
14	Zhang & Lee (2021)	Marketing Fraud Prevention	Journal of Business Ethics	Pengendalian fraud
15	Vasarhelyi et al., (2015)	Big Data in Accounting	Accounting Horizons	Audit berbasis data

Sumber : data diolah, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Digital Audit dalam Meningkatkan Keandalan Informasi Pemasaran

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa digital audit berperan sebagai mekanisme utama dalam meningkatkan keandalan informasi pemasaran melalui peningkatan kualitas proses verifikasi dan pengolahan data. Dalam konteks pemasaran digital yang berbasis data, keandalan informasi sangat ditentukan oleh kemampuan sistem dalam mendeteksi dan meminimalkan distorsi data akibat fraud. Studi menunjukkan bahwa praktik seperti *click fraud*, *bot traffic*, dan manipulasi metrik kampanye secara signifikan merusak integritas informasi pemasaran dan berpotensi menyebabkan kesalahan pengambilan keputusan (Sadeghpour & Vlajic, 2021; Sahut et al., 2024). Dengan demikian, digital audit menjadi krusial dalam memastikan bahwa data yang digunakan dalam pengambilan keputusan mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Digital audit memungkinkan proses audit dilakukan secara lebih komprehensif melalui pemanfaatan teknologi seperti *data analytics*, *machine learning*, dan *artificial intelligence*. Han et al., (2024) menunjukkan bahwa integrasi teknologi ini dalam proses audit mampu meningkatkan transparansi dan akurasi informasi, terutama dalam sistem berbasis data digital. Selain itu, penggunaan *continuous auditing* memungkinkan pemantauan dilakukan secara real-time sehingga potensi kesalahan dan *fraud* dapat diidentifikasi lebih cepat dibandingkan pendekatan audit tradisional (Shabbir et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa digital audit tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga meningkatkan kualitas assurance terhadap informasi pemasaran.

Lebih lanjut, digital audit berperan dalam meningkatkan keandalan informasi melalui peningkatan kualitas deteksi anomali data. Penelitian oleh Sun et al., (2023) menunjukkan bahwa *data analytics* mampu mengidentifikasi pola yang tidak wajar dalam data pemasaran digital, sehingga membantu auditor dalam mendeteksi indikasi fraud. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Bao et al., (2020) dan Craja et al., (2020), yang menemukan bahwa teknologi *machine learning* dan *deep learning* mampu meningkatkan akurasi deteksi fraud secara signifikan. Dengan demikian, digital audit berfungsi sebagai alat analitik yang memperkuat kemampuan organisasi dalam menjaga kualitas informasi.

Selain itu, *digital audit* juga berkontribusi dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas informasi pemasaran. Dengan adanya sistem audit berbasis teknologi, setiap

transaksi dan aktivitas pemasaran dapat dilacak secara sistematis, sehingga meminimalkan kemungkinan manipulasi data. Hal ini sejalan dengan konsep *information reliability* dalam akuntansi yang menekankan pentingnya representasi yang jujur dan bebas dari bias (International Accounting Standards Board, 2021). Dengan demikian, digital audit tidak hanya berfungsi sebagai alat deteksi *fraud*, tetapi juga sebagai mekanisme yang meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang dihasilkan.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa digital audit memiliki peran strategis dalam meningkatkan keandalan informasi pemasaran. Peran ini tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga mencakup aspek tata kelola dan pengendalian internal. Oleh karena itu, digital audit dapat dipandang sebagai komponen penting dalam sistem pengelolaan informasi pemasaran yang modern dan berbasis teknologi.

2. Digital Audit sebagai Mekanisme Deteksi dan Pencegahan Fraud

Hasil kajian menunjukkan bahwa salah satu kontribusi utama digital audit adalah kemampuannya dalam mendeteksi dan mencegah *fraud* dalam pemasaran digital yang semakin kompleks dan dinamis. *Fraud* dalam ekosistem pemasaran digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sistemik karena melibatkan berbagai aktor dan platform yang saling terhubung. Sadeghpour & Vlajic (2021) mengidentifikasi bentuk-bentuk fraud seperti *click fraud*, *impression fraud*, dan *attribution fraud* yang tidak hanya merusak metrik pemasaran, tetapi juga menciptakan distorsi dalam evaluasi kinerja dan alokasi anggaran. Dalam konteks ini, *fraud* tidak lagi sekadar penyimpangan operasional, melainkan menjadi ancaman terhadap validitas informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan strategis organisasi.

Digital audit hadir sebagai respons terhadap keterbatasan pendekatan audit tradisional yang berbasis sampling dan bersifat periodik. Dengan memanfaatkan teknologi seperti *machine learning* dan *data analytics*, digital audit memungkinkan analisis terhadap seluruh populasi data secara real-time, sehingga meningkatkan probabilitas deteksi *fraud*. Aljabri & Mohammad (2023) menunjukkan bahwa algoritma pembelajaran mesin mampu membedakan trafik manusia dan bot dengan tingkat akurasi tinggi, sementara Abbas et al., (2025) membuktikan bahwa model seperti LightGBM dapat meningkatkan presisi deteksi *fraud* secara signifikan. Temuan ini menegaskan

bahwa teknologi bukan hanya alat bantu, tetapi menjadi komponen inti dalam meningkatkan efektivitas audit di lingkungan digital.

Selain meningkatkan kemampuan deteksi, digital audit juga memperkuat fungsi pencegahan fraud melalui pendekatan yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Dalam kerangka *Fraud Triangle Theory*, digital audit berperan dalam mengurangi elemen *opportunity* dengan meningkatkan transparansi dan pengawasan terhadap aktivitas digital. Haryanto & Ardillah (2021) menunjukkan bahwa audit internal yang efektif dapat menekan risiko fraud melalui evaluasi berkala terhadap sistem pengendalian, sedangkan Yulfani et al., (2025) menegaskan bahwa kombinasi audit internal dan pengendalian internal yang kuat mampu menciptakan sistem pencegahan *fraud* yang lebih komprehensif. Dalam konteks digital, digital audit memperluas fungsi ini melalui pemantauan berbasis teknologi yang mampu mendeteksi penyimpangan secara dini (*early detection*).

Lebih jauh, *digital audit* memungkinkan penerapan konsep *continuous auditing* dan *continuous monitoring*, di mana proses audit tidak lagi bersifat retrospektif, tetapi berlangsung secara simultan dengan aktivitas operasional. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi anomali data secara real-time dan segera mengambil tindakan korektif sebelum fraud berkembang menjadi kerugian yang lebih besar. Dengan demikian, digital audit bertransformasi dari fungsi pengawasan menjadi sistem kontrol adaptif yang mampu merespons dinamika risiko secara cepat dan tepat.

Namun demikian, efektivitas digital audit tidak dapat dilepaskan dari kualitas tata kelola organisasi dan sistem pengendalian internal yang mendasarinya. Zhang & Lee (2021) menekankan bahwa teknologi tidak dapat menggantikan peran pengendalian internal, melainkan harus diintegrasikan untuk mencapai efektivitas optimal. Tanpa pengendalian internal yang memadai, teknologi audit berpotensi menghasilkan *false positive* atau bahkan gagal mendeteksi *fraud* yang lebih kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital audit bergantung pada sinergi antara teknologi, proses, dan manusia dalam organisasi.

Selain itu, tantangan lain yang muncul adalah meningkatnya kecanggihan teknik fraud yang juga memanfaatkan teknologi, seperti penggunaan bot yang menyerupai perilaku manusia atau manipulasi algoritma dalam *programmatic advertising*. Kondisi ini menciptakan fenomena *technology arms race*, di mana sistem audit harus terus berkembang untuk mengimbangi

inovasi fraud. Oleh karena itu, organisasi perlu mengadopsi pendekatan audit yang bersifat adaptif dan berbasis pembelajaran (*learning-based audit system*) agar mampu menghadapi perubahan pola fraud yang semakin kompleks.

Dengan mempertimbangkan seluruh temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital audit memiliki peran ganda sebagai mekanisme deteksi dan pencegahan fraud dalam pemasaran digital. Peran ini tidak hanya meningkatkan akurasi identifikasi fraud, tetapi juga memperkuat sistem pengendalian dan tata kelola organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, integrasi antara teknologi audit, pengendalian internal, dan *governance* menjadi faktor kunci dalam menciptakan sistem audit yang efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi risiko fraud di era digital.

3. Integrasi Digital Audit, Pengendalian Internal, dan Kualitas Informasi

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa keandalan informasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh efektivitas sistem pengendalian internal dan kualitas tata kelola organisasi. Kerangka *Internal Control Integrated Framework* yang dikembangkan oleh COSO (2013) menegaskan bahwa integritas informasi bergantung pada lima komponen utama, yaitu lingkungan pengendalian, penilaian risiko, aktivitas pengendalian, informasi dan komunikasi, serta aktivitas pemantauan. Dalam konteks pemasaran digital, kelima komponen ini menjadi semakin penting karena data yang dihasilkan bersifat dinamis, real-time, dan melibatkan banyak pihak eksternal seperti platform iklan dan *influencer*. Oleh karena itu, keandalan informasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh validitas data, tetapi juga oleh bagaimana organisasi merancang dan mengimplementasikan sistem kontrol yang mampu mengantisipasi risiko digital.

Digital audit berperan sebagai jembatan yang mengintegrasikan teknologi dengan pengendalian internal untuk memastikan kualitas informasi yang dihasilkan tetap terjaga. Han et al., (2024) menunjukkan bahwa integrasi teknologi seperti *artificial intelligence* dan *blockchain* dalam audit dapat meningkatkan transparansi dan akurasi informasi melalui pencatatan transaksi yang lebih dapat dilacak (*traceable*) dan tidak mudah dimanipulasi. Selain itu, pendekatan berbasis *big data analytics* memungkinkan auditor untuk melakukan pengujian terhadap seluruh populasi data (*full population testing*), bukan hanya sampel, sehingga meningkatkan tingkat keyakinan terhadap hasil audit (Vasarhelyi et al., 2015). Dalam konteks

pemasaran digital, hal ini berarti bahwa seluruh aktivitas kampanye dapat dianalisis secara menyeluruh, sehingga potensi distorsi data dapat diminimalkan.

Lebih lanjut, integrasi digital audit dengan pengendalian internal juga memungkinkan organisasi untuk mengembangkan sistem pengawasan yang bersifat proaktif dan adaptif. Digital audit tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi setelah kejadian (*ex post*), tetapi juga sebagai mekanisme pemantauan berkelanjutan (*continuous monitoring*) yang mampu mendeteksi anomali secara real-time. Hal ini memperkuat fungsi pengendalian internal, khususnya pada komponen monitoring, karena organisasi dapat segera merespons indikasi penyimpangan sebelum berdampak signifikan terhadap kualitas informasi. Dengan demikian, digital audit memperluas peran pengendalian internal dari yang sebelumnya bersifat reaktif menjadi lebih preventif dan prediktif.

Namun demikian, literatur juga menunjukkan bahwa integrasi antara digital audit dan pengendalian internal menghadapi berbagai tantangan. Kompleksitas sistem digital dan ketergantungan pada algoritma meningkatkan risiko kesalahan analisis, termasuk *false positive* dan *false negative*, yang dapat memengaruhi kualitas informasi (Sun et al., 2023). Selain itu, penggunaan teknologi berbasis AI juga berpotensi menimbulkan bias algoritmik yang dapat mengarah pada kesimpulan yang tidak akurat jika tidak diimbangi dengan pengawasan manusia yang memadai. Oleh karena itu, efektivitas digital audit sangat bergantung pada keseimbangan antara teknologi dan profesional judgment auditor, serta pada kualitas desain sistem pengendalian internal yang mendasarinya.

Selain tantangan teknis, terdapat pula tantangan konseptual terkait integrasi lintas disiplin antara audit dan pemasaran digital. Utami & Martini (2025) menegaskan bahwa literatur yang ada masih menunjukkan fragmentasi antara kajian fraud pemasaran *digital*, teknologi deteksi, dan praktik audit. Fragmentasi ini menyebabkan kurangnya kerangka konseptual yang mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana digital audit dapat diimplementasikan dalam konteks pemasaran digital. Akibatnya, banyak organisasi yang telah mengadopsi teknologi audit namun belum mampu mengintegrasikannya secara optimal dalam sistem pengendalian internal mereka.

Lebih jauh, integrasi yang efektif antara digital audit dan pengendalian internal memerlukan dukungan tata kelola organisasi yang kuat, termasuk kebijakan, prosedur, dan kompetensi sumber daya manusia. Tanpa adanya *governance* yang memadai, teknologi audit canggih sekalipun tidak akan mampu menghasilkan informasi yang andal. Hal ini sejalan dengan temuan Zhang & Lee

(2021) yang menunjukkan bahwa pengendalian internal yang kuat tetap menjadi faktor utama dalam pencegahan fraud, bahkan dalam lingkungan digital. Dengan demikian, teknologi harus dipandang sebagai *enabler*, bukan pengganti, dari sistem pengendalian internal.

Dengan mempertimbangkan seluruh temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara digital audit, pengendalian internal, dan teknologi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keandalan informasi pemasaran. Integrasi ini menciptakan sistem yang tidak hanya mampu mendeteksi *fraud* secara lebih efektif, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang dihasilkan memiliki tingkat akurasi, transparansi, dan kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan pendekatan yang holistik dengan menggabungkan teknologi audit, pengendalian internal, dan tata kelola yang kuat untuk mencapai kualitas informasi yang optimal dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompleks.

4. Implikasi Teoretis dan Pengembangan Model Konseptual

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan untuk mengembangkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan digital audit, *fraud detection*, dan keandalan informasi pemasaran. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada satu aspek tertentu, seperti teknologi atau audit, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan kualitas informasi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diatasi.

Penelitian ini mengusulkan model konseptual yang menempatkan digital audit sebagai variabel utama yang memengaruhi keandalan informasi pemasaran. Dalam model ini, digital audit memengaruhi keandalan informasi melalui dua mekanisme utama, yaitu deteksi fraud dan penguatan pengendalian internal. Model ini didukung oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa teknologi audit meningkatkan kemampuan deteksi fraud (Bao et al., 2020; Sun et al., 2023) dan pengendalian internal meningkatkan integritas informasi (Yulfani et al., 2025).

Secara teoretis, model ini mengintegrasikan beberapa teori utama, yaitu *Agency Theory*, *Fraud Triangle Theory*, dan *Information Quality Theory*. Integrasi ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana digital audit dapat meningkatkan keandalan informasi dalam konteks pemasaran digital.

Selain itu, model ini juga memberikan kontribusi praktis bagi organisasi dalam merancang sistem audit yang lebih efektif. Dengan mengintegrasikan teknologi dan pengendalian internal, organisasi dapat meningkatkan kualitas informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur terkait digital audit dan pemasaran digital, serta membuka peluang untuk penelitian empiris di masa depan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa digital audit berperan penting dalam meningkatkan keandalan informasi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi seperti *artificial intelligence*, *machine learning*, dan *data analytics* yang memungkinkan proses audit dilakukan secara real-time, komprehensif, dan berbasis data. Digital audit terbukti mampu meningkatkan akurasi deteksi *fraud*, mengurangi distorsi data pemasaran, serta memperkuat validitas informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, integrasi digital audit dengan pengendalian internal memperkuat mekanisme pencegahan fraud dan meningkatkan transparansi serta akuntabilitas organisasi. Namun demikian, efektivitas digital audit tidak hanya ditentukan oleh teknologi, melainkan juga oleh kualitas tata kelola organisasi dan sistem pengendalian internal yang mendasarinya. Dengan demikian, digital audit merupakan elemen kunci dalam menjaga integritas dan keandalan informasi pemasaran di era digital, meskipun masih terdapat kesenjangan penelitian terkait integrasi antara audit, fraud pemasaran digital, dan kualitas informasi yang perlu dikaji lebih lanjut.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan model empiris yang mengintegrasikan digital audit, fraud detection, pengendalian internal, dan keandalan informasi pemasaran untuk menguji hubungan kausal secara lebih mendalam. Dari sisi praktis, organisasi perlu mengadopsi teknologi audit berbasis AI dan *data analytics* serta mengintegrasikannya dengan sistem pengendalian internal guna meningkatkan efektivitas deteksi dan pencegahan *fraud* dalam pemasaran digital. Selain itu, peningkatan kompetensi auditor dalam bidang teknologi digital menjadi hal yang krusial agar implementasi digital audit dapat berjalan

optimal. Dari sisi kebijakan, regulator diharapkan dapat mengembangkan standar audit yang adaptif terhadap lingkungan digital dan memperkuat regulasi terkait transparansi data pemasaran, sehingga mampu mendukung terciptanya sistem informasi yang lebih andal dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Z. A., Hilal, Z. M., & Jabbar, H. G. (2025). Click Fraud Detection in Online Advertising: A Comparative Study of Machine Learning Models. *International Journal of Safety and Security Engineering*, 15(3), 427–441. <https://doi.org/10.18280/ijssse.150303>
- Aljabri, M., & Mohammad, R. M. A. (2023). Click Fraud Detection for Online Advertising Using Machine Learning. *Egyptian Informatics Journal*, 24(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.eij.2023.05.006>
- Bao, Y., Hilary, G., & Ke, B. (2020). Artificial Intelligence and Fraud Detection. *Innovative Technology at the Interface of Finance and Operations*, 223–247. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-75729-8_8
- COSO. (2013). *Enterprise Risk Management*. <https://www.coso.org/Documents/COSO-ERM-Executive-Summary.Pd>
- Craja, P., Kim, A., & Lessmann, S. (2020). Deep Learning for Detecting Financial Statement Fraud. *Decision Support Systems*, 139, 113421. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113421>
- Cressey, D. R. (1953). *Other People's Money: A Study in The Social Psychology of Embezzlement*. Free Press.
- Han, J., Han, M. L., Lee, S., & Park, J. (2024). ECo-Bag: An elastic container based on merkle tree as a universal digital evidence bag. *Forensic Science International: Digital Investigation*, 49, 301725. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.fsidi.2024.301725>
- Haryanto, K., & Ardillah, K. (2021). The Impact of Internal Audit, Internal Control and Whistleblowing System on Fraud Prevention in the Indonesia Banking Companies during the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomika*, 14(1), 27–38.
- International Accounting Standards Board. (2021). *Conceptual Framework for Financial Reporting*. IFRS Foundation.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. M. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3, 305–360.
- Qureshi, M. A., Shahzadi, S., & Hussain, T. (2024). Exploring the Role of Influencers' Perceived Fraud Between Influencers' Credibility and Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Professional Business Review*, 9(1), e04313. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i1.4313>

- Sadeghpour, S., & Vlajic, N. (2021). Ads and Fraud: A Comprehensive Survey of Fraud in Online Advertising. *Journal of Cybersecurity and Privacy*, 1(4), 804–832. <https://doi.org/10.3390/jcp1040039>
- Sahut, J. M., Laroche, M., & Braune, E. (2024). Antecedents and Consequences of Fake Reviews in a Marketing Approach: An Overview and Synthesis. *Journal of Business Research*, 175, 114572. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114572>
- Shabbir, M., Batool, H., & Malik, S. (2023). Fraud Risk Reduction Through Continuous Auditing. *Journal of Accounting and Public Policy*, 42(1), 37–52.
- Sun, H., Li, J., & Wang, S. (2023). Data Analytics for Fraud Detection in Digital Advertising. *Decision Support Systems*, 169, 113125.
- Utami, I. G. A. N. P., & Martini, L. K. B. (2025). Fraud dalam Aktivitas Pemasaran Digital: Kajian Literatur Tentang Peran Aduti dalam Deteksi dan Pencegahan. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 7(1), 182–198.
- Vasarhelyi, M. A., Kogan, A., & Tuttle, B. M. (2015). Big Data in Accounting: An Overview. *Accounting Horizons*, 29(2), 381–396. <https://doi.org/10.2308/acch-51071>
- Yulfani, Ansar, M., Yamin, N. Y., Paranoan, S., & Gunarsa, A. (2025). Fraud Prevention: The Contribution of Internal Control, Internal Audit, and Organizational Culture. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(4), 612–622. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems4118>
- Zhang, Y., & Lee, K. (2021). Preventing Online Marketing Fraud. *Journal of Business Ethics*, 170(3), 487–503.