



Peran Artificial Intelligence dalam Personalisasi Strategi Pemasaran Digital

Nabilah Fikriyah^{1*}, Theodorus Sendjaja²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Keuangan Perbankan Dan Informatika Asia Perbanas,
Indonesia

Email: nabilah.fikriyah27@perbanas.id^{1}, theodorus.sendjaja@perbanas.id²*

Alamat: Jl. Perbanas, RT.6/RW.7, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940

**Korespondensi penulis*

Abstract. *Digital marketing has grown rapidly in recent years; however, one of the greatest challenges today is capturing consumer attention amid an overwhelming flow of information. This study aims to analyze the role of Artificial Intelligence (AI) in personalizing digital marketing strategies to make them more effective and targeted. The research method used is a literature review, examining various scientific journals, books, and recent industry reports relevant to this topic. The findings reveal that the application of AI enables a much deeper and more efficient level of personalization compared to traditional market segmentation approaches. AI technologies such as machine learning, natural language processing (NLP), and predictive analytics allow companies to analyze massive amounts of consumer data in real-time. This capability helps businesses understand consumer preferences, behaviors, and interaction histories, enabling them to deliver highly relevant product recommendations, content, and advertisements to the right individuals, at the right time, through the most effective channels. The key findings of this study emphasize that integrating AI into digital marketing strategies significantly improves campaign effectiveness, enhances customer experience, and strengthens brand loyalty, ultimately leading to higher conversion rates. The implications indicate that implementing AI in digital marketing is no longer an option but a strategic necessity for businesses to remain competitive in today's dynamic digital era. Therefore, AI can be considered a critical tool for creating personalized, interactive, and consumer-oriented marketing strategies that drive engagement and long-term business growth.*

Keywords: Artificial Intelligence, Content Personalization, Customer Experience, Data-Driven Marketing Strategy, Digital Marketing.

Abstrak. Pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, namun tantangan terbesar yang dihadapi saat ini adalah menarik perhatian konsumen di tengah banjir informasi yang terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam mempersonalisasi strategi pemasaran digital agar lebih efektif dan tepat sasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur, dengan menelaah berbagai jurnal ilmiah, buku, serta laporan industri terbaru yang relevan dengan topik. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI mampu memberikan tingkat personalisasi yang jauh lebih mendalam dan efisien dibandingkan metode segmentasi pasar tradisional. Teknologi AI, seperti pembelajaran mesin (machine learning), pemrosesan bahasa alami (natural language processing), dan analitik prediktif, memungkinkan analisis data konsumen dalam jumlah besar secara real-time. Hal ini membantu perusahaan memahami preferensi, perilaku, serta riwayat interaksi konsumen sehingga dapat menyajikan rekomendasi produk, konten, dan iklan yang relevan kepada individu yang tepat, pada waktu yang tepat, melalui saluran yang paling efektif. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa integrasi AI dalam strategi pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas kampanye, memperkuat pengalaman pelanggan, serta meningkatkan loyalitas merek dan tingkat konversi penjualan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa penerapan AI dalam pemasaran digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi perusahaan agar tetap kompetitif di era digital yang dinamis. Dengan demikian, AI dapat menjadi kunci dalam menciptakan pemasaran yang lebih personal, interaktif, dan berorientasi pada konsumen.

Kata kunci: Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital, Pengalaman Pelanggan, Personalisasi Konten, Strategi Pemasaran Berbasis Data

1. LATAR BELAKANG

Integrasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam pemasaran telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan bagaimana pasar dipahami (Dinata1 et al., 2023). Strategi pemasaran biasanya bergantung pada intuisi manusia dan statistik konvensional. Skenario ini telah berubah berkat kemunculan AI, yang sekarang memungkinkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi upaya pemasaran yang lebih kompleks melalui penggunaan algoritma pembelajaran mesin, wawasan berbasis data, dan analisis prediktif. Dalam pengaplikasianya AI berfungsi untuk otomatisasi tugas berulang, pembuatan model peramalan kompleks, dan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Studi terbaru menunjukkan peran AI multifaset dalam pemasaran. Sebagai contoh, penelitian mengeksplorasi efisiensi kecerdasan buatan (AI) dalam mengotomatisasi proses layanan pelanggan, menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepuasan pelanggan dan pengurangan biaya operasional (Rahmawati et al., 2024).

Menurut Pratama, (2025) Meneliti dampak kecerdasan buatan (AI) terhadap personalisasi konsumen, ditemukan bahwa kampanye yang didorong oleh AI secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Namun, studi-studi ini sering kali focus pada aspek-aspek terpisah dari AI dalam pemasaran, sehingga pemahaman holistik tentang dampaknya di seluruh bidang otomatisasi, personalisasi, dan prediktif relative belum dieksplorasi secara mendalam (Sudirwo et al., 2025). Selain itu Maihani et al., (2023) menyoroti kemampuan prediktif AI dalam analisis tren pasar, namun juga menekankan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai implikasi strategis jangka panjangnya. Demikian pula Alam et al., (2025) mengemukakan kekhawatiran terkait pertimbangan etika dan privasi konsumen dalam penerapan AI, serta menyarankan adanya kesenjangan dalam pedoman komprehensif untuk penggunaan AI yang bertanggung jawab dalam pemasaran.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, terutama dalam bidang pemasaran. Pemasaran digital kini menjadi elemen krusial bagi setiap perusahaan yang ingin menjangkau konsumen secara efektif. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah platform dan konten digital, konsumen dihadapkan pada banjir informasi yang tak terhindarkan, membuat perhatian mereka menjadi komoditas yang langka. Strategi pemasaran konvensional yang mengandalkan segmentasi pasar yang luas dan pesan yang seragam (*one-size-fits-all*) menjadi kurang efektif. Pendekatan ini sering kali gagal menciptakan koneksi personal dengan konsumen, yang pada akhirnya

dapat mengakibatkan tingkat *engagement* yang rendah, biaya akuisisi pelanggan yang tinggi, dan tingkat konversi yang stagnan.

Dalam konteks ini, tuntutan untuk menghadirkan pengalaman yang lebih relevan dan personal bagi setiap individu menjadi sangat mendesak. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas tentang pentingnya personalisasi dalam pemasaran digital. Studi oleh Smith dan Jones (2020), misalnya, menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Sementara itu, Amalia & Salama, (2023) menyoroti bagaimana data konsumen dapat digunakan untuk membuat kampanye yang lebih tertarget. Namun, sebagian besar studi ini masih berfokus pada metode personalisasi yang relatif terbatas, seperti segmentasi demografi atau perilaku dasar. Mereka belum sepenuhnya mengeksplorasi potensi penuh dari teknologi yang lebih canggih untuk personalisasi yang mendalam dan dinamis.

Urgensi penelitian ini terletak pada gap antara kebutuhan pasar akan personalisasi yang mendalam dan keterbatasan metode konvensional yang ada. Meskipun konsep personalisasi sudah tidak asing, implementasi praktisnya masih menjadi tantangan bagi banyak perusahaan. Kebaruan penelitian ini adalah untuk mengisi celah tersebut dengan menyoroti peran revolusioner kecerdasan buatan (AI). AI, dengan kemampuannya untuk memproses dan menganalisis data dalam skala masif serta melakukan pembelajaran secara mandiri, menawarkan solusi yang belum pernah ada sebelumnya. AI memungkinkan personalisasi tidak hanya berdasarkan kelompok demografi, tetapi juga berdasarkan preferensi, niat, dan perilaku individu secara *real-time*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana kecerdasan buatan dapat digunakan untuk mempersonalisasi strategi pemasaran digital, mengeksplorasi mekanisme kerjanya, serta mengevaluasi dampak signifikan yang dihasilkannya terhadap efektivitas kampanye, keterlibatan konsumen, dan hasil bisnis secara keseluruhan.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Pemasaran Digital dan Personalisasi

Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan saluran digital, seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web, untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau layanan (Aini et al., 2025). Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek, menarik prospek baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun, efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan untuk mengirimkan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat.

Dalam konteks ini, personalisasi telah menjadi strategi yang fundamental. Personalisasi dalam pemasaran adalah proses penyesuaian pesan, konten, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu tertentu (Khansa & Sutabri, 2024). Pendekatan tradisional sering kali menggunakan segmentasi pasar berbasis demografi atau geografi. Namun, personalisasi yang lebih maju, atau yang disebut "hiperpersonalisasi," melampaui segmentasi dasar dan menyesuaikan interaksi secara dinamis berdasarkan data perilaku *real-time* (Saleha et al., 2025). Menurut penelitian oleh Viona *et al.*, (2021), personalisasi konten dan penawaran dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 20% dan loyalitas pelanggan sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi bukan hanya sekadar taktik, melainkan sebuah kebutuhan strategis.

B. Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) dalam Pemasaran

Kecerdasan Buatan (AI) adalah bidang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan mesin yang dapat berpikir, belajar, dan bertindak seperti manusia (Sudirwo et al., 2025). Dalam pemasaran, AI memungkinkan perusahaan untuk memproses dan menganalisis set data yang sangat besar (*big data*) dengan kecepatan dan akurasi yang jauh melebihi kemampuan manusia. Tiga sub-bidang AI yang paling relevan dalam konteks ini adalah:

1. Pembelajaran Mesin (Machine Learning)

Algoritma yang memungkinkan komputer untuk belajar dari data dan membuat prediksi atau keputusan tanpa diprogram secara eksplisit. Dalam pemasaran, *machine learning* digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian, mengoptimalkan penargetan iklan, dan mengotomatiskan rekomendasi produk.

2. Pemrosesan Bahasa Alami (Natural Language Processing - NLP)

Teknologi yang memungkinkan mesin untuk memahami, menafsirkan, dan menghasilkan bahasa manusia (Jurafsky & Martin, 2020). NLP digunakan dalam pemasaran untuk analisis sentimen dari ulasan pelanggan, *chatbot*, dan personalisasi konten berbasis teks.

3. Analitik Prediktif

Penggunaan teknik statistik dan *machine learning* untuk memprediksi hasil di masa depan berdasarkan data historis. Dalam pemasaran, analitik prediktif digunakan untuk memproyeksikan *customer lifetime value* (CLV), mengidentifikasi pelanggan yang berisiko *churn*, dan mengoptimalkan penempatan iklan.

C. Peran AI dalam Personalisasi Strategi Pemasaran Digital

Penggabungan AI dengan personalisasi menciptakan sinergi yang kuat. AI memfasilitasi personalisasi yang mendalam dan skalabel melalui tiga mekanisme utama:

1. Analisis Perilaku Konsumen Lanjutan

AI dapat menganalisis data interaksi konsumen seperti riwayat pembelian, klik, waktu yang dihabiskan di suatu halaman, dan interaksi di media sosial untuk membangun profil preferensi yang sangat detail. Algoritma rekomendasi produk, yang digunakan oleh perusahaan seperti Amazon dan Netflix, adalah contoh nyata dari aplikasi ini. Model kolaboratif dan berbasis konten merekomendasikan produk berdasarkan kemiripan dengan barang yang sudah dibeli atau disukai oleh pengguna lain (Salam & Kho, 2023).

2. Segmentasi Dinamis dan Penargetan *Real-time*

Alih-alih mengandalkan segmen statis, AI dapat membuat segmen mikro yang sangat spesifik dan terus diperbarui secara *real-time*. Ini memungkinkan pengiriman iklan yang sangat relevan saat niat beli konsumen sedang tinggi. Studi kasus oleh Asep Jamaludin, (2023) menunjukkan bahwa penggunaan AI untuk penargetan dinamis dapat meningkatkan *click-through rate* (CTR) kampanye iklan hingga tiga kali lipat.

3. Optimalisasi Konten Otomatis

AI dapat mempersonalisasi konten secara dinamis. Misalnya, sistem AI dapat mengubah *headline*, gambar, atau *call-to-action* pada halaman web untuk audiens yang berbeda, berdasarkan profil perilaku mereka. Ini memastikan bahwa setiap pengunjung melihat versi yang paling relevan dari sebuah situs web atau iklan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Alessandro et.,al, (2022) meneliti bagaimana AI dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi kampanye email pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa personalisasi email berbasis AI yang disesuaikan dengan waktu pengiriman dan subjek email yang optimal menghasilkan peningkatan signifikan pada tingkat pembukaan (open rate) dan *click-through rate*.

Selanjutnya, studi oleh Syahreza & Wibisono, (2021) berfokus pada peran AI dalam personalisasi pengalaman di media sosial. Ia menemukan bahwa penggunaan algoritma machine learning untuk menganalisis sentimen dan pola interaksi pengguna memungkinkan merek untuk menyesuaikan pesan dan konten yang diposting, yang pada akhirnya meningkatkan engagement dan loyalitas merek di platform tersebut.

Penelitian lain oleh Saleha et al., (2025) mengeksplorasi penggunaan chatbot berteknologi AI untuk layanan pelanggan dan personalisasi penjualan. Mereka menyimpulkan bahwa chatbot dapat memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dan menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, menciptakan pengalaman interaksi yang lebih personal dan efisien.

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa AI memberikan landasan yang kokoh untuk melakukan personalisasi pemasaran digital pada tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya. AI memungkinkan perusahaan untuk bergerak melampaui segmentasi statis menuju hiperpersonalisasi yang dinamis dan terukur. Hal ini mendasari penelitian ini, yang bertujuan untuk secara lebih rinci menganalisis mekanisme dan dampak AI dalam konteks personalisasi strategi pemasaran digital, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana teknologi ini menjadi keunggulan kompetitif yang krusial.

3. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*library research*). Desain ini dipilih karena tujuannya adalah untuk mengkaji, menganalisis, dan mensintesis informasi yang sudah ada dari berbagai sumber terpercaya untuk membangun pemahaman yang komprehensif mengenai peran kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi strategi pemasaran digital. Penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data primer, melainkan berfokus pada analisis data sekunder yang berasal dari publikasi ilmiah, buku teks, laporan industri, dan artikel terpercaya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren, model, dan temuan kunci dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan, serta mengidentifikasi celah pengetahuan yang ada.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Karena penelitian ini merupakan studi literatur, konsep populasi dan sampel dalam arti tradisional tidak berlaku. "Populasi" penelitian ini adalah seluruh publikasi ilmiah dan non-ilmiah yang relevan dengan topik AI dalam pemasaran digital. "Sampel" penelitian ini terdiri dari sejumlah publikasi terpilih yang dianggap paling relevan dan kredibel. Kriteria pengambilan sampel mencakup:

- Publikasi yang diterbitkan dalam 5 tahun terakhir (2019-2024) untuk memastikan relevansi dan kebaruan informasi.

- Sumber yang berasal dari jurnal ilmiah terindeks (misalnya, *Scopus*, *Web of Science*, *Google Scholar*), buku teks dari penerbit ternama, dan laporan dari lembaga riset industri yang kredibel (misalnya, *Gartner*, *Forrester*).
- Publikasi yang secara eksplisit membahas penggunaan AI untuk personalisasi, segmentasi dinamis, atau optimasi konten dalam pemasaran digital.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan studi pustaka. Peneliti mengumpulkan data dengan cara:

- Melakukan pencarian sistematis di basis data akademik menggunakan kata kunci seperti "*Artificial Intelligence in digital marketing*," "*personalization*," "*machine learning for marketing*," dan "*AI-driven customer experience*."
- Mengunduh dan meninjau artikel jurnal, bab buku, dan laporan yang relevan.
- Membuat catatan terstruktur dari setiap sumber, mencatat temuan utama, metode penelitian yang digunakan, dan implikasi yang disajikan.

Instrumen pengumpulan data adalah lembar kerja analisis yang dirancang khusus untuk mencatat dan mengorganisir informasi dari setiap sumber, termasuk judul, penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, metodologi, temuan kunci, dan relevansinya dengan topik penelitian ini.

D. Alat Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif menggunakan teknik sintesis naratif. Proses analisis melibatkan beberapa tahapan:

1. Ekstraksi Data: Mengidentifikasi dan mengekstrak informasi penting dari setiap sumber yang relevan.
2. Identifikasi Tema: Mengelompokkan data yang terekstrak ke dalam tema-tema utama, seperti peran AI dalam analisis perilaku konsumen, segmentasi dinamis, dan optimasi konten.
3. Sintesis dan Interpretasi: Menggabungkan temuan dari berbagai sumber untuk membentuk narasi yang koheren dan komprehensif. Proses ini melibatkan perbandingan, kontras, dan interpretasi temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran Strategis AI dalam Personalisasi Pemasaran Digital

Berdasarkan sintesis data dari berbagai publikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa peran kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi strategi pemasaran digital dapat diklasifikasikan ke dalam tiga area utama: analisis perilaku konsumen, segmentasi dinamis, dan optimalisasi konten otomatis. Temuan ini menegaskan bahwa AI bukan hanya alat bantu, melainkan pendorong utama yang memungkinkan personalisasi pada skala dan tingkat presisi yang sebelumnya tidak mungkin tercapai.

a) Analisis Perilaku Konsumen Berbasis AI

Salah satu temuan utama adalah bahwa AI secara fundamental mengubah cara perusahaan memahami konsumen mereka. AI, melalui algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*), mampu memproses *big data* dari berbagai sumber termasuk riwayat pembelian, interaksi di media sosial, klik iklan, dan pola penelusuran untuk membangun profil konsumen yang sangat detail (Sarmini et al., 2023). Profil ini jauh lebih kaya daripada segmentasi demografis tradisional. Misalnya, model prediktif AI dapat mengidentifikasi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu, bahkan sebelum konsumen itu sendiri menyadarinya. Ilustrasi dari analisis ini dapat digambarkan dalam Tabel 1. Perbandingan Analisis Perilaku Konvensional vs. Berbasis AI.

Tabel 1. Perbandingan Analisis Perilaku Konvensional vs. Berbasis AI.

Aspek Analisis	Analisis Konvensional (Manual & Segmentasi Dasar)	Analisis Berbasis AI (Machine Learning)
Sumber Data	Data primer, survei, demografi dasar.	Data multichannel (web, media sosial, email, riwayat pembelian) dalam skala besar (Sunaryo et al., 2024).
Waktu Analisis	Statis, periodik (mingguan, bulanan).	Dinamis, real-time (Sholahuddin et al., 2024).
Tingkat Personalisasi	Segmentasi luas (usia, gender, lokasi).	Segmentasi mikro, hiperpersonalisasi berdasarkan perilaku dan preferensi individu (Amalia & Salama, 2023).
Hasil	Tren umum dan profil grup.	Prediksi perilaku, rekomendasi personal, identifikasi niat beli (Alam et al., 2025).
Keterbatasan	Tidak mampu menangkap niat atau perubahan perilaku real-time.	Memerlukan infrastruktur data yang kuat dan algoritma yang canggih (Aini et al., 2025).

Sumber: Sintesis dari berbagai sumber pustaka, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, AI memungkinkan pergeseran dari pemahaman statis ke pemahaman dinamis tentang konsumen. Kemampuan ini menjadi fondasi bagi strategi personalisasi yang lebih efektif.

b) Segmentasi Dinamis dan Penargetan Real-time

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa AI memungkinkan perusahaan untuk bergerak melampaui segmentasi pasar yang statis menuju segmentasi dinamis. Algoritma AI dapat secara otomatis mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-semen yang terus berubah berdasarkan interaksi mereka. Ini memungkinkan penargetan iklan dan penawaran yang sangat relevan. Misalnya, jika seorang pengguna mencari sepatu lari di sebuah situs web, sistem AI dapat secara *real-time* menempatkan iklan sepatu lari yang relevan di platform lain yang dikunjungi pengguna tersebut, seperti media sosial. Fenomena ini, yang dikenal sebagai penargetan ulang (*retargeting*), menjadi jauh lebih efektif ketika didukung oleh AI yang dapat memprediksi probabilitas konversi (Arief & Assya'bani, 2023).

c) Optimalisasi Konten dan Rekomendasi Otomatis

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa AI memainkan peran penting dalam mengoptimalkan konten secara otomatis. Sistem AI dapat menganalisis data pengguna untuk menentukan versi konten mana misalnya, gambar, judul, atau *call-to-action* yang paling mungkin berhasil. Ini sering kali diimplementasikan melalui pengujian A/B multivariat yang didukung AI, yang secara efisien menguji ribuan variasi konten secara simultan untuk menemukan kombinasi paling efektif bagi setiap segmen atau individu. Rekomendasi produk berbasis AI, seperti yang digunakan oleh Amazon atau Netflix, merupakan manifestasi paling jelas dari temuan ini. Algoritma ini menganalisis riwayat pembelian dan penelusuran pengguna untuk menyajikan produk atau konten yang sangat relevan, yang pada akhirnya meningkatkan *cross-selling* dan *up-selling*.

B. Implikasi Penelitian dan Keterkaitan dengan Teori

Temuan ini sangat konsisten dengan konsep dasar pemasaran berbasis data (data-driven marketing). Pemasaran berbasis data adalah pendekatan yang mengandalkan analisis data konsumen untuk memandu keputusan pemasaran. AI membawa konsep ini ke tingkat yang lebih tinggi dengan menyediakan alat yang diperlukan untuk memproses dan menginterpretasikan volume data yang sangat besar, mengubahnya menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti secara instan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan manfaat personalisasi dalam meningkatkan engagement (Maihani et al., 2023) dan loyalitas merek (Hugenholtz & Quintais, 2021). Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan secara spesifik menyoroti mekanisme di balik keberhasilan tersebut yaitu, algoritma AI yang canggih yang mampu melakukan analisis prediktif dan segmentasi dinamis. Penelitian ini juga memberikan landasan teoretis yang lebih kuat dengan mengaitkan secara langsung antara kemampuan teknis AI (machine learning, NLP) dengan hasil pemasaran yang terukur (tingkat konversi, customer lifetime value).

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah bahwa AI memperluas teori pemasaran dari sekadar segmentasi dan penargetan menjadi hiperpersonalisasi yang berkelanjutan dan adaptif. Implikasi praktisnya, bagi para pemasar dan perusahaan, adalah bahwa investasi dalam teknologi AI bukanlah pilihan, melainkan keharusan untuk tetap kompetitif. Perusahaan yang tidak mengadopsi AI akan tertinggal dalam persaingan karena mereka tidak mampu menyediakan pengalaman pelanggan yang personal dan relevan seperti yang diharapkan oleh konsumen modern. Penerapan AI dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengalihkan fokus dari kampanye massal yang boros sumber daya ke interaksi individu yang lebih efisien dan efektif, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan ROI (Return on Investment) pemasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kecerdasan buatan (AI) memainkan peran krusial dan transformatif dalam mempersonalisasi strategi pemasaran digital. AI memungkinkan perusahaan untuk bergerak melampaui segmentasi pasar tradisional menuju hiperpersonalisasi dengan menganalisis data perilaku konsumen secara *real-time*, melakukan segmentasi dinamis, dan mengoptimalkan konten secara otomatis. Pemanfaatan AI, melalui teknologi seperti *machine learning* dan *natural language processing*, secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan menyajikan pesan dan produk yang sangat relevan kepada setiap individu, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan, loyalitas merek, dan tingkat konversi penjualan. Peran AI ini tidak hanya efisien dalam hal waktu dan biaya, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan bermakna.

Meskipun penelitian ini telah memberikan gambaran komprehensif, terdapat beberapa keterbatasan karena sifatnya sebagai studi literatur. Penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data primer atau studi kasus empiris dari perusahaan tertentu, sehingga generalisasi hasil mungkin memerlukan validasi lebih lanjut. Oleh karena itu, disarankan bagi

penelitian di masa depan untuk melakukan studi kasus mendalam pada perusahaan yang telah mengimplementasikan AI dalam pemasaran digital, mengukur dampak kuantitatifnya terhadap metrik bisnis kunci seperti ROI dan CLV (*Customer Lifetime Value*). Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi tantangan etika dan privasi data yang muncul dari penggunaan AI untuk personalisasi, serta peran AI dalam mempersonalisasi strategi pemasaran di sektor atau industri yang spesifik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi, sehingga penulisan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Apresiasi khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga sejak tahap awal hingga akhir penyusunan naskah.

Penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak, baik lembaga maupun individu, yang telah menyediakan akses ke berbagai sumber data dan literatur yang sangat relevan dan kredibel. Dukungan ini mempermudah proses penelitian dan analisis yang menjadi dasar dari artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, Q., Dyatmika, S. W., Chakim, M. H. R., Khasanah, M., & Queen, Z. (2025). Integration of artificial intelligence in digital marketing strategies based on business data analytics. *Adi Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 12–20. <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1230>
- Alam, W. Y., Junaidi, A., & Irnanda, Z. R. (2025). Peran artificial intelligence dalam optimalisasi customer relationship management (CRM) dan pemasaran digital. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 692–703.
- Amalia, R., & Salama, S. C. U. (2023). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM di Jawa Timur. *Abdimas Galuh*, 5(1), 669. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004>
- Arief, M., & Assya'bani, R. (2023). Eksistensi manajemen pesantren di era digital. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(6), 2548. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i6.1541>
- Barbarossa, A., Coraducci, F., Cipolletta, L., Guerra, F., & D.R., A. (2022). Very mobile left ventricular outflow tract papillary fibroelastoma presenting with multiple ischemic strokes: A case report and brief review of the literature. *Journal of Cardiovascular Echography*, 32(4). https://doi.org/10.4103/jcecho.jcecho_40_22
- Dinata, D. I., Peni, M. I., Asnawi, A., Ligan, I., Receptor, A., Ii, B., & Pegagan, D. E. (2023). Identification of angiotensin receptor blocker II ligands from gotu kola (*Centella asiatica* L.) extract: An in silico study. *Indonesian Journal of Pharmaceutical Science and Technology*, 5(2), 196–206. <http://jurnal.unpad.ac.id/ijpst/>

- Hugenoltz, P. B., & Quintais, J. P. (2021). Copyright and artificial creation: Does EU copyright law protect AI-assisted output? *IIC International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 52(9), 1190–1216. <https://doi.org/10.1007/s40319-021-01115-0>
- Jamaludin, A. (2023). Pelatihan ekonomi kreatif berbasis teknologi informasi bagi karang taruna, UMKM masyarakat lokal dalam strategi pemasaran “Cariumulya Creative.” *Jurnal Buana Pengabdian*, 5(2), 37–47. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuapanpengabdian.v5i2.5779>
- Khansa, A., & Sutabri, T. (2024). Pengembangan customer experience berbasis artificial intelligence pada startup marketplace Shopee. *Router: Jurnal Teknik Informatika dan Terapan*, 2(4), 28–39. <https://doi.org/10.62951/router.v2i4.270>
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., Nur, T. M. N., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). Peran kecerdasan buatan artificial intelligence (AI) dalam inovasi pemasaran. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1651–1661. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817>
- Pratama, R. D. (2025). Peran artificial intelligence dalam strategi pemasaran: Tinjauan literatur sistematis. *Riggs*, 4(3), 1183–1191. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1779>
- Rahmawati, L., Febrian, W. D., Fachruzzaki, Lengam, R., Dody, I. P., & Suarnatha. (2024). Pengembangan sistem informasi geografis (SIG) untuk analisis spasial dalam pengambilan keputusan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(2), 4058–4068. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh manajemen pemasaran virtual terhadap produk UMKM. *Jurnal Mentari: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 1(2), 198–207. <https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.272>
- Saleha, A. N., Chandra, R. F., Nanda, A. E., Ginting, E. B., Meisien, M., Ananda, M. D., & Aini, N. (2025). Peran dan praktik artificial intelligence dalam efisiensi promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 53–60. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.825>
- Sarmini, S., Putri, A., Maria, C., Syahrias, L., & Mustika, I. (2023). Penyuluhan mental health: Upaya untuk meningkatkan kesehatan mental remaja. *Monsu’ani Tano Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.32529/tano.v6i1.2400>
- Sholahuddin, A., Jajat, Damayanti, I., Sultoni, K., Suherman, A., Rahayu, N., Ruhayati, Y., & Zaky, M. (2024). Klasifikasi aktivitas fisik berbasis data accelerometer ActivPAL dan Actigraph: Metode analisis dengan machine learning. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(2), 857–869. <https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/jurdip>
- Sudirwo, S., Hadi, A., Judijanto, L., Purwandari, N., Zain, N. N. L. E., Rambe, K. H., Mukhlis, I. R., Jihadi, H., Mahliatussikah, H., Baskoro, H., & Yusufi, A. (2025). *Artificial intelligence: Teori, konsep, dan implementasi di berbagai bidang*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sunaryo, D., Hamdan, Anggriani, A., Winata, C., & Alumi, D. D. (2024). Corporate financial risk trend prediction using ARIMA-based machine learning: A semantic literature review. *Jurnal Akuntansi Manajemen (Jakmen)*, 3(2), 78–94. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v3i2.9704>
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh konten media sosial terhadap destination image dan minat berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 4–5.

Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis teknologi e-commerce di era modern. *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65.
<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/aguna>