

# Perkembangan kecerdasan buatan dalam menciptakan model pemasaran baru: artificial intelligence

Lailatut Tanzilia

Program studi Manajemen universitas islam negeri malang  
Email: [lailatuttanzilia@gmail.com](mailto:lailatuttanzilia@gmail.com)

## Kata Kunci:

kecerdasan buatan; pemasaran digital; model pemasaran; strategi pemasaran; transformasi digital

## Keywords:

artificial intelligence; digital marketing; marketing models; marketing strategy; digital transformation

## ABSTRAK

Kemajuan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah memicu transformasi besar dalam praktik pemasaran digital. Teknologi ini memungkinkan perusahaan mengolah data secara cepat, mengidentifikasi pola perilaku konsumen, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih akurat dan berbasis data. Tantangan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana pemanfaatan AI dapat membentuk model pemasaran baru yang efektif tanpa mengabaikan aspek etika dan perlindungan data konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh perkembangan AI terhadap perubahan model pemasaran, mengidentifikasi pendekatan pemasaran baru yang dihasilkan dari integrasi AI, serta menganalisis dampaknya terhadap efektivitas kampanye dan

hubungan perusahaan dengan konsumen. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah artikel ilmiah dan publikasi relevan yang diterbitkan pada periode 2020–2024. Data dianalisis menggunakan teknik analisis konten untuk menemukan pola, konsep, dan temuan utama terkait penerapan AI dalam pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI mendorong munculnya model pemasaran yang bersifat personal, prediktif, otomatis, dan berbasis interaksi percakapan. Selain itu, pemanfaatan AI terbukti meningkatkan ketepatan segmentasi pasar, efisiensi kampanye, serta kualitas komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Namun, penerapan AI juga menimbulkan isu etika, privasi data, dan potensi bias algoritma. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan AI yang bertanggung jawab guna menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan pemasaran digital.

## ABSTRACT

The advancement of Artificial Intelligence (AI) has significantly transformed digital marketing practices. This technology enables companies to process large volumes of data efficiently, identify consumer behavior patterns, and develop more accurate, data-driven marketing strategies. A key challenge faced by companies today is how to utilize AI to create effective new marketing models while addressing ethical concerns and data privacy issues. This study aims to examine the impact of AI development on changes in marketing models, identify emerging AI-based marketing approaches, and analyze their influence on campaign effectiveness and company–consumer relationships. The research employs a literature review method by analyzing relevant scientific publications published between 2020 and 2024. Content analysis is used to identify key patterns, concepts, and findings related to AI implementation in digital marketing. The results indicate that AI integration fosters the emergence of personalized, predictive, automated, and conversational marketing models. Furthermore, AI enhances market segmentation accuracy, campaign efficiency, and the quality of interactions between companies and consumers. However, the application of AI in marketing also raises ethical concerns, particularly regarding data privacy and algorithmic bias. Therefore, this study emphasizes the importance of responsible AI implementation to maintain consumer trust and ensure the sustainability of digital marketing practices.



## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah banyak mengubah cara manusia melakukan berbagai sesuatu aktivitas di sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan kini dituntut harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi agar tetap bisa kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu inovasi teknologi yang membawa dampak besar adalah kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI). Kehadiran AI tidak hanya menjadi alat bantu teknis saja, tetapi juga menciptakan perubahan mendasar dalam menciptakan strategi pemasaran serta pola interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, pendahuluan ini memberikan gambaran awal mengenai urgensi kajian seputar perkembangan AI dan pengaruhnya dalam membentuk model pemasaran baru (Indrawan 2024).

Fenomena pertumbuhan penggunaan AI dalam dunia pemasaran terlihat banyak dari penerapan algoritma rekomendasi, chatbot untuk layanan pelanggan, machine learning untuk segmentasi audiens serta sistem otomatisasi pemasaran di media sosial dan platform e-commerce. Perubahan ini menandakan adanya revolusi besar dalam dunia pemasaran. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya mengandalkan intuisi dan pengalaman praktis kini berubah menjadi proses yang berbasis data (data-driven marketing). Meskipun memberikan sangat banyak manfaat, perkembangan AI juga memunculkan sejumlah tantangan seperti kekhawatiran Sebagian masyarakat terhadap penggunaan data pribadi, potensi terjadinya bias pada algoritma, berkurangnya interaksi manusia dalam komunikasi pemasaran, serta meningkatnya persaingan antar perusahaan akibat otomatisasi yang semakin canggih (Daroini 2023). Maka kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan AI tidak hanya membawa kemajuan teknologi, tetapi juga menghadirkan dinamika etis dan strategis yang semakin kompleks.

Di tengah perubahan tersebut, penelitian mengenai pengaruh perkembangan AI dalam membentuk model pemasaran baru menjadi sangat penting. Integrasi AI tidak hanya mengubah cara perusahaan mempromosikan suatu produk, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, efektivitas kampanye pemasaran, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana AI menciptakan model pemasaran baru sangat dibutuhkan. Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis, pemasar, dan peneliti menilai sejauh mana teknologi AI meningkatkan daya saing, kreatifitas dan inovasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pandangan mengenai potensi risiko, tantangan implementasi, serta solusi untuk memastikan penggunaan AI tetap berlangsung secara etis dan berkelanjutan (Daroini., F. Hasan).

## Rumusan masalah

Perkembangan teknologi digital yang bergerak sangat cepat, kini telah membawa perubahan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, dan salahsatunya di bidang pemasaran modern. Salah satu terobosan paling menonjol dalam era digital yaitu hadirnya kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI). Teknologi ini kini menjadi fondasi utama dalam perkembangan strategi pemasaran yang berbasis data. AI ini memiliki kemampuan untuk mengolah informasi dalam jumlah besar, membangun model pemasaran yang lebih adaptif, memberikan pengalaman yang lebih personal bagi

konsumen, serta meningkatkan ketepatan dalam proses penargetan audiens. Dalam praktik pemasaran, AI mampu menganalisis perilaku pelanggan, memprediksi tren pasar, mengotomatisasi proses promosi, hingga menghasilkan konten secara real-time, sehingga menjadikannya alat strategis yang sangat penting. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menyajikan tiga rumusan masalah yang dijelaskan secara deskriptif. Rumusan masalah yang pertama berkaitan dengan bagaimana perkembangan kecerdasan buatan memengaruhi perubahan model pemasaran di era digital. Rumusan masalah yang kedua yaitu berfokus pada jenis model pemasaran baru yang muncul sebagai akibat dari integrasi AI dalam berbagai aktivitas pemasaran. Dan rumusan masalah yang ketiga membahas sejauh mana AI memberikan pengaruh terhadap strategi pemasaran, efektivitas kampanye, serta hubungan perusahaan dengan konsumennya

### Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini disusun sejalan dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan. Tujuan pertama adalah untuk menganalisis perkembangan kecerdasan buatan serta peran teknologi dalam mengubah pendekatan pemasaran di era tradisional. Tujuan kedua adalah untuk mengidentifikasi model-model pemasaran baru yang muncul dari hasil pemanfaatan teknologi AI. Dan tujuan ketiga adalah untuk mengukur serta menjelaskan bagaimana pengaruh AI terhadap efektivitas pemasaran, pola komunikasi antara perusahaan dan konsumennya, serta bagaimana teknologi ini memengaruhi perilaku konsumen. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pembahasan perkembangan teknologi AI dalam konteks pemasaran digital. Fokus tersebut mencakup pengaruh AI terhadap strategi pemasaran, inovasi model pemasaran, dan penerapan dalam aktivitas promosi yang menggunakan media sosial maupun platform digital lainnya. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis pengembangan algoritma secara mendalam. Tetapi penelitian ini menitikberatkan pada pembahasan mengenai implikasi penerapan AI dalam praktik strategi pemasaran modern serta dampak terhadap perusahaan dan konsumen.

### Metode

Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi pustaka (*library research*). Data yang digunakan berasal dari berbagai sumber ilmiah yang diakses melalui repository UIN Maliki dan Google Scholar, berupa artikel jurnal, dan prosiding yang membahas tentang topik perkembangan teknologi, kecerdasan buatan, serta pemasaran digital. Seluruh sitasi dan penyusunan daftar pustaka dalam penelitian ini telah dikelola menggunakan aplikasi manajemen referensi **Mendeley** dengan menerapkan **APA Style edisi ke-7**. Penelitian ini tidak memakai skripsi atau karya setara sarjana sebagai rujukan. Untuk memastikan bahwa kajian ini memiliki nilai kebaruan, penulis hanya mengambil sumber-sumber yang diterbitkan pada rentang tahun 2020-2024, yaitu periode ketika teknologi Artificial Intelligence (AI) berkembang pesat dan semakin banyak dimanfaatkan di dalam dunia pemasaran. Dalam proses pengumpulan literatur, penulis menggunakan sejumlah kata kunci yang sesuai dengan tema penelitian, meliputi: *perkembangan teknologi, kecerdasan buatan, pemasaran baru, model pemasaran, Artificial Intelligence (AI)*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis

menggunakan analisis konten (content analysis) untuk menemukan konsep, pola, dan temuan yang relevan dengan isu yang dikaji. Berdasarkan hasil penelusuran tersebut, penelitian ini diarahkan pada tiga fokus utama, yaitu: Pengaruh perkembangan kecerdasan buatan terhadap perubahan model pemasaran di era digital, Bentuk-bentuk model pemasaran baru yang muncul akibat penerapan AI di berbagai kegiatan pemasaran, Tingkat pengaruh AI terhadap strategi pemasaran, efektivitas kampanye, serta interaksi antara perusahaan dan konsumen. Ketiga fokus ini menjadi landasan dalam penyusunan analisis dan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian.

### **bagaimana perkembangan kecerdasan buatan memengaruhi perubahan model pemasaran di era digital**

Kecerdasan buatan telah mengubah bagaimana cara perusahaan memahami perilaku konsumennya secara signifikan. Dengan kemampuan memproses data secara otomatis, AI dapat memprediksi kebutuhan pelanggan, menentukan mana waktu yang paling tepat untuk melakukan aktivitas promosi, serta menyesuaikan materi pemasaran sesuai dengan masing-masing minat individu. Hal ini selaras dengan penggunaan pemasaran digital, di mana teknologi internet memungkinkan distribusi informasi tanpa batas waktu dan tempat, sehingga pengusaha dapat berkomunikasi langsung secara cepat dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook. Perkembangan kecerdasan buatan kini telah menimbulkan perubahan mendasar dalam pendekatan pemasaran. Sebelumnya, pemasaran bergantung pada intuisi dan pengalaman kerja lapangan, tetapi saat ini analisis berbasis data menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan. AI memiliki kemampuan untuk menganalisis perilaku konsumen secara real-time, memproses data dalam jumlah besar dan memprediksi tren pasar apa yang akan terjadi.

Dan dengan kemampuan analisis ini perusahaan harus lebih memahami keinginan pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, kreatif dibandingkan dengan metode lama. Proses penyelesaian masalah ini dilakukan dengan mengintegrasikan kecerdasan buatan dalam sistem pengumpulan dan pengolahan informasi, sehingga perusahaan bisa mengembangkan strategi berdasarkan data nyata, bukan sekedar opini. Perkembangan kecerdasan buatan telah membawa dampak yang besar dalam bidang pemasaran masa kini. Di era digital ini, perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang pesat agar perusahaan dapat tetap bersaing. Perubahan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa percepatan dalam teknologi informasi menjadikan metode pemasaran tradisional kurang relevan, mendorong pelaku bisnis untuk beralih ke strategi pemasaran berbasis internet yang lebih efisien dan efektif. Secara umum, kecerdasan buatan berfungsi sebagai teknologi yang dapat memproses data dalam jumlah besar, mengidentifikasi pola perilaku konsumen, serta memberikan saran mengenai strategi pemasaran yang lebih akurat. Jika sebelumnya pemasaran hanya dilakukan secara manual—seperti penjualan langsung dari rumah atau penyebaran informasi dari mulut ke telinga sebagaimana yang dicontohkan dalam penelitian Toko Tunas Handmade—sekarang kecerdasan buatan memberi kesempatan kepada perusahaan untuk mengakses pasar yang jauh lebih luas dengan metode yang lebih cepat dan personal.

## **jenis model pemasaran baru yang muncul sebagai akibat dari integrasi AI dalam berbagai aktivitas pemasaran**

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) telah membawa transformasi signifikan dalam pemasaran kontemporer. Penggunaan teknologi ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih cerdas, cepat, dan tepat yang jauh melampaui metode yang biasa dipakai oleh pesaing. Kemampuan AI dalam menganalisis data, menyesuaikan materi, dan mengenali pola perilaku konsumen telah menjadikan pemasaran lebih terencana dan berbasis digital. Salah satu perubahan notable yang timbul adalah munculnya model pemasaran yang fokus pada personalisasi. AI memperbolehkan perusahaan untuk memantau preferensi pengguna, pola belanja, hingga ketertarikan yang sering ditunjukkan di platform media sosial. Kemudian data tersebut diolah untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan individual. Proses personalisasi ini membuat pesan pemasaran lebih relevan, yang pada gilirannya meningkatkan perhatian dan partisipasi konsumen.

Di samping itu, AI juga menciptakan model pemasaran prediktif, yaitu metode pemasaran yang dapat memprediksi perilaku konsumen di masa depan dengan menggunakan data di masa lalu. Dengan analisis prediktif ini, perusahaan bisa memperkirakan produk apa yang mungkin akan dibutuhkan oleh konsumen, waktu yang paling tepat untuk memberikan penawaran, dan arah perkembangan pasar. Perkembangan ini menjadikan strategi pemasaran tidak hanya reaktif, tapi juga dapat dirancang secara proaktif. Model pemasaran lainnya yang sedang berkembang adalah otomatisasi pemasaran. Banyak kegiatan pemasaran yang dulu hanya memerlukan tenaga manusia dan skill tetapi kini berubah dan bisa dilakukan secara otomatis oleh mesin pintar, seperti pengelolaan konten media sosial, penjadwalan email promosi, analisis hasil kampanye, hingga pengaturan segmentasi pasar. Dengan perubahan ini, perusahaan dapat menghemat waktu dan biaya serta meningkatkan konsistensi pesan yang disampaikan.

Integrasi AI juga meningkatkan munculnya pemasaran yang berbasis percakapan melalui chatbot. Chatbot dapat melayani pelanggan 24 jam tanpa henti, memberikan jawaban dengan cepat, serta membantu proses transaksi secara langsung. Dalam konteks pemasaran, chatbot berperan sebagai saluran komunikasi yang menjembatani perusahaan dengan konsumen melalui percakapan yang terkesan alami. Kehadiran chatbot menjadikan proses layanan dan penjualan lebih cepat, praktis, dan interaktif. Selain itu, AI membawa model pemasaran yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Melalui teknologi seperti pengenalan pola, analisis ekspresi, dan bahkan pelacakan mata, perusahaan dapat menilai respons konsumen terhadap iklan tertentu. Informasi ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk merumuskan strategi visual dan konten yang lebih efektif dalam menarik perhatian pasar dan konsumen.

Terakhir, AI mendorong terbentuknya model pemasaran generasi konten, di mana proses pembuatan konten baik itu visual, teks, foto, maupun video yang dapat dilakukan oleh mesin. ChatGPT, Midjourney, dan alat pencipta visual lainnya yang dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menghasilkan konten dengan cepat dan efisien tanpa bergantung sepenuhnya pada desainer atau penulis. Dengan

kemampuan ini, pembuatan konten dapat dilakukan secara massal namun tetap bervariasi dan menarik. (Dinni Aulia 2024)

### **Sejauh mana AI memberikan pengaruh terhadap strategi pemasaran, efektivitas kampanye, serta hubungan perusahaan dengan konsumennya**

Kehadiran teknologi kecerdasan buatan (AI) memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan di media sosial. AI telah mengubah cara perusahaan merancang strategi pemasaran mereka, tidak hanya membuat proses lebih efisien, tetapi juga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku audiens. Dengan meningkatnya jumlah data digital dan kemajuan dalam algoritma pembelajaran mesin, strategi pemasaran sekarang lebih banyak didasarkan pada analisis data yang akurat, bukan lagi sekadar perkiraan atau insting. Ini memberikan kesempatan bagi pemasar untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Dalam hal keberhasilan kampanye, AI membawa perubahan yang signifikan. AI membantu perusahaan dalam memahami preferensi konsumen dan memprediksi perilaku mereka, sehingga kampanye yang diluncurkan dapat lebih fokus. AI juga menganalisis pola interaksi pengguna dan menyesuaikan pesan promosi agar lebih relevan. Dengan menggunakan AI dalam kampanye pemasaran, konten menjadi lebih personal dan meningkatkan kemungkinan interaksi dari calon pelanggan, sehingga tingkat keberhasilan kampanye pun meningkat.

AI juga mempengaruhi cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan. Teknologi ini memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan personal karena perusahaan bisa memahami kebutuhan pengguna lewat data dan memberikan layanan yang lebih sesuai. Penggunaan data pribadi dalam sistem AI menimbulkan isu etika, terutama mengenai privasi, transparansi algoritma, dan keadilan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, meskipun AI memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan, perusahaan harus memastikan bahwa teknologi ini digunakan dengan cara yang bertanggung jawab. Dampak AI tidak hanya terbatas pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga membawa tanggung jawab etis yang perlu dikelola dengan baik.

### **Pemasaran Baru yang Muncul akibat Integrasi AI-Powered Content Marketing**

Integrasi AI menghasilkan model pemasaran baru yang dikenal sebagai pemasaran konten berbasis AI, di mana AI secara otomatis membuat konten berdasarkan selera pengguna. Dengan cara ini, masalah ketidakcocokan konten dapat diatasi melalui sistem AI yang menganalisis data perilaku konsumen untuk menghasilkan pesan promosi yang lebih relevan dan tepat sasaran. AI dapat menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga pemasaran menjadi lebih efektif dan signifikan. Teknologi ini memiliki dampak besar pada strategi pemasaran dengan menyediakan data real-time yang dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan. Pemanfaatan data tersebut membantu perusahaan mengenali tren dengan cepat dan merancang strategi yang sesuai dengan perubahan pasar. Solusi untuk masalah ini dilakukan dengan mengintegrasikan semua sumber data konsumen ke dalam sistem AI, sehingga strategi yang dihasilkan menjadi lebih lengkap. AI juga meningkatkan efektivitas kampanye melalui analisis otomatis terhadap kinerja iklan dan tanggapan konsumen. Teknologi

digital yang mendukung mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali, sehingga pemanfaatan AI memberi dampak yang kuat pada kampanye.

Dengan kemampuan AI untuk menentukan waktu yang paling tepat, pesan yang paling baik, dan pemilahan yang paling akurat, perusahaan dapat mengatasi masalah kegagalan kampanye yang sulit diukur. AI memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi berbasis chatbot dan sistem rekomendasi yang dipersonalisasi, hubungan digital yang konsisten dapat membangun kepercayaan merek, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian kembali dari konsumen. Masalah kurangnya hubungan pelanggan bisa diatasi dengan bantuan AI yang memberikan respons yang cepat, komunikasi pribadi, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Kemajuan teknologi digital, internet, dan media sosial telah membawa dampak signifikan pada cara perusahaan melakukan pemasaran. Dalam referensi tersebut dijelaskan bahwa kemajuan di sektor teknologi informasi dan komunikasi mendorong pelaku usaha untuk meninggalkan metode pemasaran yang konvensional dan beralih ke pendekatan digital yang lebih efisien, lebih cepat, dan memiliki jangkauan yang jauh lebih luas. Saat ini, internet bukan hanya sekadar alat untuk bertukar informasi, melainkan juga menjadi platform utama untuk promosi, transaksi penjualan, layanan pelanggan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan transformasi digital, sebab perusahaan yang tidak mampu beradaptasi akan tertinggal dalam persaingan di pasar

Penguatan Analisis Prediktif dan Pemahaman Perilaku Konsumen AI meningkatkan kemampuan perusahaan dalam meramalkan perilaku konsumen lewat algoritma machine learning yang bisa mengenali pola perilaku pelanggan. Dalam asli. pdf, dijelaskan bahwa keahlian ini mendukung perusahaan untuk menyesuaikan kampanye sesuai dengan minat spesifik konsumen, serta memproyeksikan kebutuhan mereka di masa mendatang. Dengan cara ini, masalah ketidakpastian terkait perilaku konsumen dapat diatasi melalui penggunaan model prediktif yang lebih tepat. Strategi pemasaran pun menjadi lebih fokus karena setiap keputusan diambil berdasarkan analisis perilaku yang terukur. Selain berfungsi dalam analisis data, AI juga memberikan pengaruh melalui otomatisasi berbagai proses pemasaran seperti penjadwalan konten, komunikasi dengan pelanggan, dan penilaian kinerja kampanye. Chatbot dan sistem otomatisasi berkontribusi untuk meningkatkan efisiensi serta konsistensi dalam komunikasi dengan konsumen. Penggunaan otomatisasi memungkinkan perusahaan untuk menangani problem operasional yang sebelumnya memerlukan banyak tenaga kerja manusia. Oleh karena itu, perusahaan bisa menawarkan layanan yang cepat dan responsif, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pelanggan.

AI menciptakan pendekatan pemasaran yang sangat personal lewat analisis data individu konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperbesar kemungkinan konversi pembelian karena konsumen mendapatkan konten yang sesuai dengan minat mereka. Penyelesaian masalah rendahnya minat konsumen dilakukan dengan memanfaatkan kemampuan AI untuk menganalisis riwayat interaksi digital demi menampilkan informasi yang paling relevan bagi masing-masing pengguna. AI juga memperkenalkan model pemasaran baru dengan otomatisasi media sosial. Dikatakan bahwa pemasaran digital yang terintegrasi

dengan teknologi memberikan dampak positif terhadap kepercayaan merek dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan memanfaatkan sistem AI untuk pengelolaan konten, analisis kinerja, dan penargetan kampanye, perusahaan dapat mengatasi masalah ketidakefektifan dalam pengelolaan media sosial secara manual.

## Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan kecerdasan buatan (AI) memiliki pengaruh besar terhadap transformasi model pemasaran di era digital. AI mengubah pendekatan pemasaran yang sebelumnya bergantung pada intuisi menjadi proses yang berbasis analisis data. Teknologi ini memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam melalui pengolahan data real-time, prediksi tren, serta identifikasi preferensi audiens. Akibatnya, strategi pemasaran dapat dirancang lebih tepat sasaran, efisien, dan personal. Integrasi AI juga mendorong lahirnya berbagai model pemasaran baru, seperti pemasaran berbasis personalisasi, predictive marketing, automated marketing, chatbot-based conversational marketing, dan AI-generated content marketing. Model-model tersebut membuat proses pemasaran menjadi lebih adaptif, responsif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Keberadaan AI tidak hanya membantu meningkatkan kualitas konten, tetapi juga mempercepat proses produksi dan penyebaran informasi kepada pelanggan.

Pengaruh AI terhadap efektivitas kampanye pun sangat signifikan. Teknologi ini meningkatkan ketepatan segmentasi, memperbesar peluang konversi, serta memperkuat interaksi perusahaan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal. Namun demikian, penelitian ini juga menegaskan bahwa penggunaan AI menimbulkan tantangan baru, terutama terkait masalah etika, privasi data, dan potensi bias algoritma. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam pemasaran harus disertai prinsip tanggung jawab, transparansi, dan perlindungan data agar hubungan perusahaan dan konsumen tetap terjaga dengan baik. Secara keseluruhan, AI bukan hanya alat pendukung, tetapi telah menjadi komponen strategis yang membentuk arah baru pemasaran modern. Teknologi ini membuka peluang besar bagi inovasi pemasaran, sekaligus menuntut perusahaan untuk melakukan adaptasi secara berkelanjutan.

Penerapan AI dalam pemasaran perlu disertai dengan aturan etika dan perlindungan data yang lebih kuat. Meningkatnya penggunaan algoritma pemasaran berbasis data menuntut adanya mekanisme pengamanan informasi pribadi. Transparansi mengenai cara pengumpulan dan pemanfaatan data harus dijalankan untuk mencegah pelanggaran privasi dan menjaga kepercayaan audiens. Pelaku industri perlu meningkatkan literasi dan kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola teknologi AI. Proses digitalisasi pemasaran tidak cukup mengandalkan sistem otomatis. Diperlukan pelatihan yang memungkinkan tenaga kerja memahami cara membaca hasil analisis AI, mengolah data, serta menerapkannya dalam strategi pemasaran yang inovatif dan relevan.

Model pemasaran berbasis AI sebaiknya disusun secara adaptif dan dievaluasi secara berkala. Mengingat perkembangan AI berlangsung cepat, strategi pemasaran digital perlu dirancang fleksibel. Alat seperti chatbot, rekomendasi otomatis, dan sistem

prediktif harus terus ditinjau agar tetap sesuai dengan perubahan perilaku konsumen dan kebutuhan pasar. Penelitian lanjutan dianjurkan untuk menggunakan pendekatan empiris. Karena penelitian ini berbasis kajian literatur, penelitian berikutnya dapat melibatkan data lapangan untuk melihat bagaimana AI diterapkan dalam praktik, termasuk respon pengguna, kualitas interaksi, maupun efektivitas kampanye yang dibantu algoritma.

Integrasi berbagai model pemasaran berbasis AI perlu dilakukan secara seimbang. AI menyediakan banyak pendekatan—mulai dari personalisasi, prediksi, otomatisasi konten, hingga percakapan interaktif. Menggabungkan beberapa model sekaligus dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih konsisten dan sesuai dengan preferensi audiens. Produksi konten menggunakan AI sebaiknya tetap melibatkan sentuhan kreatif manusia. Meskipun AI mampu mempercepat proses pembuatan konten, kreativitas manusia tetap dibutuhkan agar pesan yang disampaikan terasa lebih orisinal dan tidak generik. Perpaduan keduanya akan menghasilkan materi pemasaran yang lebih menarik dan berkualitas. Perlu adanya pedoman atau regulasi yang mengatur pemanfaatan AI dalam pemasaran digital. Dengan semakin luasnya penggunaan AI, lembaga terkait perlu menyusun standar penggunaan data dan batasan otomatisasi untuk memastikan ekosistem pemasaran digital tetap sehat, kompetitif, dan tidak merugikan konsumen.

## Daftar Pustaka

- Afwadzi, B., & Djalaluddin, A. (2024). Pengembangan ekonomi berbasis syariah di era digital: Antara peluang, tantangan, dan kendala. *Jurnal o(1)*, 71 <https://repository.uin-malang.ac.id/19072/1/19072.pdf>
- Al-Faruq, U., Kharisma, BS, Sari, DA, Ma'Arif, MTI, & Najat. (2024). Optimalisasi strategi pemasaran, pembukuan keuangan dan sertifikasi halal terhadap keinginan bisnis UMKM di Desa Banjarsari. *Juli(2)* <https://repository.uin-malang.ac.id/19687/1/19687.pdf> Reposito
- Aulia, D. (2024). Transformasi komunikasi pemasaran di era kecerdasan buatan. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8 (2), 1–16. H <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/download/5120/3734/24055>
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, kolaborasi merek dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. *Persamaan(2)*, 174–184. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/1534>
- Fikriah, NL, & Mahendra, AM (2024). Pengaruh langsung dan tidak langsung kepercayaan merek dan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian kembali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4 (3), 476–<https://repository.uin-malang.ac.id/21201/>
- Indrawan, D., Yorman, Stiadi, M., Hendayani, N., & Al-Amin. (2024). Merevolusi pemasaran media sosial melalui AI dan otomatisasi: Analisis mendalam tentang strategi, etika, dan tren masa depan. *Jurnal Internasional(1)*, 22–4 <https://injoss.https://repository.uin-malang.ac.id/15763/6/15763.pdf>