



BAGAIMANA STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ARTIFICIAL INTELIGEN: SUATU TINJAUAN TEMATIK DAN EKSPLORASI PRAKTIS

Muhamad Rifai¹, Rose Mery Chandra Ningsih², Rae Sitha³, Syafril⁴

^{1,2,3}STIE Muara Teweh, Indonesia

⁴STIMI Banjarmasin, Indonesia

Jl. Kuripan No.26 Banjarmasin, Kalimantan Selatan

Email: Rifai06091995@gmail.com, mey.rose775@gmail.com, syafril.5t1m1@gmail.com,
wifejeonjungkook58@gmail.com

Korespondensi Penulis: syafril.5t1m1@gmail.com.

Abstract

This study aims to synthesize and describe a comprehensive view of the use of Artificial Intelligence (AI) in marketing strategies. This study is a descriptive exploratory study with thematic review techniques and practical exploration. This study uses the Systematic Literature Review (SLR) method which tries to summarize the use of AI in the stages of marketing strategies. Artificial intelligence is something very phenomenal in the current era of industry 5.0 digitalization. Marketing strategies must be able to adapt to the latest technological developments and also changes in consumer behavior in order to continue to exist in this increasingly tight business competition. Marketing strategies in the era of industry 5.0 based on technology and humanity are a guideline in managing the company's marketing strategy. Artificial intelligence is very important in helping marketers set targets and achieve their goals more effectively and efficiently. From the results of this study, it can be concluded that Artificial Intelligence can be used in implementing every stage of marketing strategy.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing Strategy, industry 5.0, Digital Marketing, Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis dan mendeskripsikan pandangan yang komprehensif tentang penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi marketing. Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif eksplorasi dengan teknik tinjauan tematik dan eksplorasi praktis. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) yang mencoba untuk meringkas penggunaan AI dalam tahapan strategi marketing. Artificial intelligence merupakan suatu hal yang sangat fenomenal di era digitalisasi industry 5.0 saat ini. Strategi marketing harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi terbaru dan juga perubahan perilaku konsumen agar tetap eksis dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Strategi marketing dalam era industry 5.0 berbasis teknologi dan humanity menjadi suatu pedoman dalam mengatur strategi marketing perusahaan. Artificial intelligence sangat penting dalam membantu pemasar menetapkan target dan mencapai tujuannya dengan lebih efektif dan efisien. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Artificial Intelligence dapat digunakan dalam melaksanakan setiap tahapan strategi marketing.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Strategi Marketing, industry 5.0, Digital Marketing, Marketing

1. LATAR BELAKANG

Pada era digitalisasi saat ini dimana dunia terkoneksi secara langsung melalui jaringan internet tanpa batas dimana informasi dapat diakses tanpa batas dan real time telah mengubah banyak hal di dunia ini termasuk dalam perilaku pelanggan dalam membeli suatu produk maupun jasa. Dalam memasarkan suatu produk maupun jasa kini sudah dapat diakses melalui digitalisasi dan artificial intelligence. Menurut (Firdaus, et.,all., 2024) dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan. Teknologi AI telah memberikan perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian (Haleem *et al.*, 2022) menyatakan Kecerdasan Buatan (AI) memiliki potensi besar dalam pemasaran. AI membantu dalam menyebarkan informasi dan sumber data, meningkatkan kemampuan manajemen data perangkat lunak, dan merancang algoritma yang rumit dan canggih. AI mengubah cara pengguna berinteraksi satu sama lain. AI dapat digunakan untuk memahami target audiens, mempersonalisasi konten pemasaran agar relevan, membantu memahami perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan data dan analisis, merumuskan konten pemasaran digital verbal dan visual, serta memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye iklan secara efektif (Aditya Nirwana, Sudarmiatin and Melany, 2023).

Selain itu, teknologi artificial intelligence juga memungkinkan mesin dan perangkat memiliki keterampilan berpikir selayaknya manusia seperti kecerdasan diri, mempelajari hal baru, dan pemrograman mandiri (Setyawan, 2022). Dalam rangka optimasi strategi pemasaran digital, kecerdasan buatan dimanfaatkan dengan memasukkannya ke dalam mesin Android, iOS, situs web, dan bahkan aplikasi seluler. Saat ini, hampir semua aplikasi seluler Android dan iOS telah menggunakan kecerdasan buatan untuk membantu kemudahan akses dan efisiensi (Anggraini, K., & Sunarsih, 2022). Menurut (Andre.,et.,all., 2018) penggunaan kecerdasan buatan dalam praktik pemasaran pada dasarnya digunakan untuk pemasaran yang ditargetkan. Target pasar adalah database yang dibuat secara otomatis oleh machine learning atau pembelajaran mesin.

Penggunaan AI dan teknologi dalam aplikasi e-commerce dapat memberikan pengalaman yang lebih terarah kepada pelanggan yang mencakup rekomendasi produk berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya dan analisis preferensi pelanggan secara real-time (Susiyanto, Dian, 2024). Dalam channel media social miliknya @HelmiYahyaLearning menyampaikan bahwa saat ini telah muncul lagi aplikasi baru artificial commerce yaitu pemasaran telah menggunakan robotic sebagai tenaga pemasaran secara langsung kepada pelanggan seperti halnya penggunaan penyiar robotic di televisi dan aplikasi media digital lainnya. Dalam melakukan aktivitas pemasaran ini sang robotic dapat menirukan logat bicara dan face wajah sesuoa pasar yang dituju. Contohnya, jika target pasarnya orang Afrika maka wajah robotnya seperti face orang Afrika pada umumnya dan menggunakan Bahasa yang dimengerti oleh orang Afrika. Kemajuan teknologi artificial commerece ini sudah terjadi di negara Cina.

Penggunaan teknologi AI sekarang sudah merambah banyak bidang pekerjaan yang secara langsung mengambil alih penggunaan manusia dalam melakukan pekerjaan tersebut. Ada beberapa bidang pekerjaan yang diprediksikan akan digantikan oleh robotic AI seperti

produksi, pemasaran, transportasi dan banyak lagi lainnya sesuai perkembangan AI itu sendiri. Penelitian (Fatimah and Saidah, 2021), Implementasi AI sudah merambah ke berbagai sektor dan tidak hanya bermanfaat di sektor telekomunikasi atau bisnis saja, tetapi saat ini sudah merambah ke sektor keuangan atau perbankan, sektor jasa, sektor manufaktur, bahkan sektor pemerintah.

Penerapan teknologi AI ini sangat bergantung pada sifat situs web dan jenis bisnis. Pemasar kini dapat lebih fokus pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara real time. Namun, meskipun peluang yang ditawarkan oleh teknologi AI dalam pemasaran sangat besar, ada juga tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah kekhawatiran mengenai privasi dan keamanan data (Nesterenko, 2023). Dan di tengah manfaat yang menjanjikan, penerapan AI juga memunculkan permasalahan etika dan privasi yang membutuhkan perhatian serius.

2. KAJIAN TEORITIS

Artificial Intelligence (AI)

Artificial intelligence (AI) merupakan suatu teknologi yang berbasis komputer dalam menyelesaikan suatu pekerjaan seperti halnya manusia lakukan. Dalam hal ini sudah semakin banyak pekerjaan yang biasanya dikerjakan oleh manusia diambil alih oleh AI dengan lebih efektif dan efisien. Menurut (Smith, 2018) kecerdasan buatan mengacu pada simulasi kecerdasan manusia dalam mesin yang dirancang untuk berpikir dan belajar. Artificial Intelligence adalah teknologi ilmu komputer yang mengajarkan komputer untuk memahami dan meniru komunikasi dan perilaku manusia. Berdasarkan data yang diberikan, AI telah menciptakan mesin cerdas baru yang berpikir, merespons, dan melakukan pekerjaan dengan cara yang sama seperti manusia (Haleem *et al.*, 2022). AI berkaitan dengan penciptaan mesin cerdas yang dapat berpikir dan bertindak seperti manusia. AI memberikan peluang luar biasa bagi berbagai industri (Vaishya *et al.*, 2020). Kehadiran AI dengan berbagai inovasi yang semakin canggih dan kreatif memberikan pengaruh yang sangat signifikan dalam setiap lini kehidupan baik di bidang sosial, bisnis, ekonomi, kesehatan dan yang lainnya (Pakpahan, 2021).

Artificial Intelligence (AI) adalah sebuah proses untuk mengetahui dan memodelkan cara berpikir manusia dan merancang mesin untuk menirukan perilaku manusia. Kecerdasan buatan ini mampu membuat keputusan dengan cara menganalisis dan menggunakan data yang tersedia dalam sistem (Sobron, *et al.*, 2021). Artificial Intelligence (AI) memudahkan dan mempersingkat pekerjaan manusia, penunjang cara berpikir manusia sehingga lebih efektif dan efisien (Muzakkir, 2023). Kecerdasan buatan sudah banyak digunakan pada berbagai sektor industri, seperti manufaktur, pendidikan, jasa, kesehatan, dan produk. Artificial Intelligence (AI) ini banyak dimanfaatkan karena sangat mendukung berbagai aktivitas pekerjaan manusia terutama dalam bidang bisnis termasuk promosi produk atau jasa (Fatimah, D. C., & Saidah, 2021). Intinya, Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi mesin atau komputer yang dapat memudahkan pekerjaan manusia karena dapat melaksanakan tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti belajar, berpikir, dan memecahkan masalah.

Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang dirancang untuk meniru kecerdasan manusia, seperti pengambilan keputusan, pembelajaran, dan adaptasi. Artificial Intelligence

(AI) merupakan teknologi yang memungkinkan system komputer untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti pengenalan suara, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah (Zhang, Y., Li, X., 2021). Menurut (Wang, X., et., all., 2023), AI juga memiliki kemampuan adaptif untuk belajar dari data baru dan memperbaiki kinerjanya seiring waktu, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam berbagai aplikasi, termasuk promosi digital dan manajemen pariwisata.

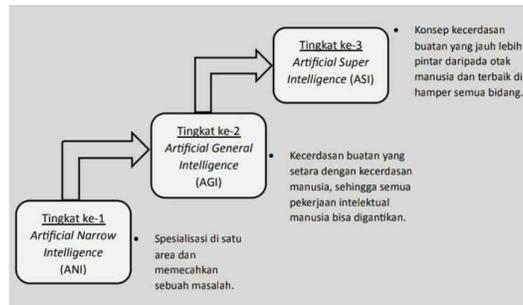
Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan berdasarkan definisi umum mengacu pada kecerdasan yang diadaptasi oleh mesin (Hanis and Wahyudin, 2024). AI merupakan bentuk perkembangan teknologi yang memungkinkan computer memperoleh kemampuan berfikir, belajar, dan mengambil keputusan layaknya meniru kemampuan pikiran manusia (Çavuş, S., & Yilmas, 2024) sehingga mampu menyelesaikan kesulitan yang dihadapi (Seckin Kapucu, et. all., 2024). teknologi AI seperti Chat GPT, Phind, Perplexity, Bard, dan masih banyak yang memiliki kemampuan dalam melakukan percakapan secara konsisten yang memberikan jawaban sesuai perintah yang dimasukkan pada AI tersebut dalam menganalisis data tekstual yang menghasilkan wawasan dan interpretasi yang lebih dalam (Perkins, P., & Roe, 2024).

ChatGPT adalah singkatan dari "Chat Generative Pre-trained Transformer" dan termasuk dalam keluarga model bahasa AI yang dikembangkan oleh OpenAI. Model ini berdasarkan arsitektur GPT (Generative Pre-trained Transformer) dan mampu menghasilkan teks berdasarkan data pelatihan serta memungkinkan simulasi percakapan manusia melalui teknologi NLP (Natural Language Processing). Menurut (Goh, 2020), ChatGPT digunakan dalam pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dalam mengirim pesan kepada target pelanggan yang tepat. Penelitian (Chen, 2021) juga menemukan bahwa penggunaan kecerdasan buatan dalam menciptakan materi pemasaran meningkatkan kreativitas dan interaksi konsumen.

Dalam penelitian (Jaya Bahwiyanti, 2020), menyatakan artificial intelligence lainnya yang digunakan dalam pemasaran adalah EasyPeasy.AI sebagai salah satu contoh platform AI Marketing Plan Generator menawarkan kemampuan untuk menyusun strategi pemasaran yang kompleks dalam waktu singkat, memanfaatkan algoritma berbasis data besar (big data) dan pembelajaran mesin (machine learning). Platform ini telah digunakan oleh berbagai perusahaan, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM), untuk mengatasi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran pemasaran.

Artificial Intelligence ini merupakan pemrograman ilmu komputer, pembelajaran mesin, perangkat lunak (software) maupun perangkat keras (hardware) yang dapat bekerja dan berpikir seperti layaknya manusia (Serdianus, S., & Saputra, 2023). AI hadir untuk membantu dan memfasilitasi dalam pembelajaran sebagai alternatif yang dapat mempersiapkan generasi muda untuk menghadapi dunia yang semakin lama semakin di dominasi oleh teknologi (Maola, et., all., 2024). Teknologi AI telah membuka peluang besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkaya pengalaman pelanggan, dan menciptakan solusi inovatif dalam mengatasi tantangan bisnis. Dengan teknologi AI ini, bisnis dapat mempelajari perilaku konsumen dan membuat analisis data yang lebih besar lebih mudah (Rahayuningsih and Annisa, 2025). Keberhasilan terbaru AI yaitu sistem yang secara otomatis menyesuaikan perangkat keras dengan kebutuhan pengguna tertentu (Wahyudi, 2023).

Menurut (Nurjanah *et al.*, 2024) dan (Maihani *et al.*, 2023) setidaknya ada 3 tahapan penjelasan kecerdasan buatan. Tahap pertama yaitu *Artificial Narrow Intelligence* (ANI) berfokus pada topik tunggal dan hanya menangani satu tantangan. Contohnya, *Google search*, *IBM Watson Assistant*, laman web (*Chatbot*, *Siri* dari *Apple*, dan *Cortana* dari *Microsoft*). Ada *Artificial General Intelligence* (AGI) pada tahap kedua, setara kepintaran manusia maka dari itu bisa menggantikan aktivitas intelektual manusia. AGI bukan sekedar alat untuk menolong manusia, namun berpotensi menggantikan manusia *serta* dapat menggantikan seluruh profesi profesional, termasuk insinyur, ahli bedah, akuntan, dan pengacara. Tahap selanjutnya *Artificial Super Intelligence* (ASI) dengan Teknologi melampaui kecerdasan manusia. ASI lebih unggul dari dua tahapan sebelumnya dan akan unggul hampir pada semua lingkup kegiatan. Tiga tingkat tahapan AI digambarkan seperti dibawah ini.



Gambar 1. Tiga Tingkatan Artificial Intelligence

Sumber: (Nurjanah *et al.*, 2024)

Marketing 5.0 Strategy

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang diberikan panduan tentang kegiatan yan akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assaurii, 2019). Definisi lainnya strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dala hubungan dengan keadaan lingkungan luas yang diharapkan dan kondisi persaingan (Kholidah and Ardyansyah, 2023). Strategi pemasaran yang baik akan menimbulkan niat beli kepada calon pelanggan agar membeli suatu produk. Menurut (Kotler, 2012), niat beli adalah manifestasi dari hasrat individu atau rekomendasi dari orang lain untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa dengan merek tertentu. Artificial intelligence yang didalamnya termasuk kecerdasan mekanik, kecerdasan intuitif, kecerdasan analitik, dan kecerdasan empatik mempunyai efek positif dan signifikan terhadap niat beli (Islamy, 2022).

Menurut penelitian (Syafri *et al.*, 2024), Pada era ini dikenal pula New Customer Experience (CX) yang terjadi pada setiap tahapan customer journey. Customer journey terdiri dari lima tahapan yang disebut dengan 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate). Tahap Aware berbicara mengenai bagaimana customer mengenal suatu produk atau brand, diikuti dengan tahap Appeal ketika customer mulai tertarik dengan produk atau brand tersebut. Di tahap selanjutnya, customer akan berusaha untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau brand terkait (Ask). Jika informasi yang diperoleh berhasil meyakinkan customer, maka ada kemungkinan customer akan melakukan pembelian (Act). Belum berhenti sampai di situ,

jika customer merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli, maka ia akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Advocate).

Pengembangan strategi pemasaran mengikuti perkembangan industri dan karakteristiknya (Jannati, Fasiri and Akbar, 2022). Industri 5.0 merupakan model produksi baru yang berfokus pada kerja sama antara manusia dan mesin. Model ini merupakan pengakuan bahwa kemajuan teknologi dan wawasan serta kreativitas manusia sama pentingnya (Sarah O'Neill, 2022).

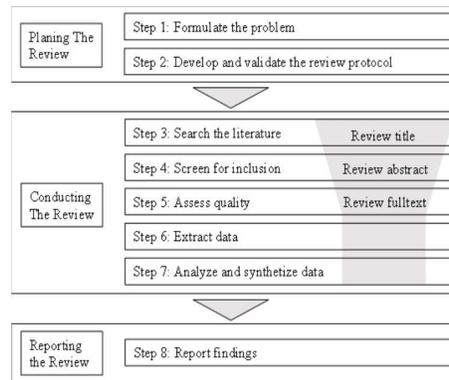
Menurut hasil penelitian dari (Kapoyos, et,all,. 2023) tujuan dari Era society 5.0 itu sendiri adalah untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk dan memberikan kenyamanan bagi manusia melalui penggunaan Internet of Things (IoT) dan Artificial Intelligence (AI). Penelitian (Syafri *et al.*, 2024) menyatakan Marketing 5.0 merupakan aplikasi teknologi yang meniru manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan. Pemasaran 5.0 disebut juga teknologi berikutnya, yang merupakan sekelompok teknologi yang bertujuan untuk meniru kemampuan pemasar manusia. Teknologi AI, NLP, sensor, robotika, augmented reality (AR), virtual reality (VR), IoT, dan blockchain. Kombinasi dari teknologi adalah pengaktifan Marketing 5.0 (Riptiono, 2022). Di era masyarakat 5.0, kebutuhan manusia terhadap produk dan layanan yang membutuhkan kecepatan dalam pemenuhannya tentu saja sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi (Majidah, 2022). Era Sosial 5.0 membutuhkan perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan tren teknologi saat ini (Lailiyah and Istiqomah, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif eksploratif, deskriptif digunakan untuk memaparkan permasalahan atau fenomena yang berkaitan dengan strategi pemasaran menggunakan artificial inteligen, sedangkan eksploratif digunakan untuk menjabarkan secara konseptual bagaimana strategi pemasaran menggunakan artificial inteligen (Khaeriyah, et.all, 2025). Carmel dalam (Dennis Howitt Loughborough, 2010) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif eksploratif mencoba untuk menghasilkan informasi dan pengetahuan di bidang yang sebelumnya masih kurang diteliti. Pendekatan ini mencari pengetahuan dasar dan ide pada bidang baru tersebut. Penelitian ini menggunakan metode explorative research berdasarkan teori dan studi literatur. Dalam pengumpulan data, penelitian ini akan menggunakan metode yang secara umum digunakan dalam pendekatan kualitatif, seperti observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen, sebagaimana dijelaskan oleh (Ismail Razak, 2023).

Metode SLR (Systematic Literature Review) adalah pendekatan penelitian yang sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis semua informasi yang relevan tentang suatu topik penelitian. Metode ini membantu peneliti memahami status terkini dari pengetahuan tentang topik tertentu, menyoroti celah-celah dalam literatur, dan menentukan arah penelitian masa depan. Metode Systematic Literature Review (SLR) digunakan untuk menjawab pertanyaan terkait dengan topik tertentu, dalam hal ini strategi pemasaran dengan menggunakan artificial inteligen (AI). Tujuan dari SLR adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang penelitian strategi pemasaran dengan menggunakan artificial inteligen (AI) dan mengidentifikasi kesenjangan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini akan digunakan metode SLR seperti yang diungkapkan oleh (Xiao, Y., &

Watson, 2019) yang secara umum terdiri dari 3 tahapan besar yaitu: 1) Merencanakan review; 2) Melakukan review; dan 3) Melaporkan ulasan. Ketiga tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Tahapan melakukan SLR

(Sumber: Xiao & Watson, 2019)

Tinjauan protokol dikembangkan pada bagian ini dengan mengadopsi metode (Xiao, Y., & Watson, 2019), dengan beberapa penyesuaian di setiap langkahnya. Tahap pencarian literatur pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi literature dengan cara memasukkan kata kunci “strategi pemasaran dengan artificial intelligence” pada google search dengan harapan hasil pencarian bisa merujuk langsung pada penggunaan AI dalam strategy marketing.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi kualitas dengan meninjau hasil pencarian literatur dan memilih beberapa artikel yang terkait langsung dengan topik penggunaan AI dalam strategi pemasaran. Dari artikel-artikel yang dipilih karena terkait langsung dengan kajian AI dan strategi pemasaran, dilakukan pembacaan isi untuk menemukan tema-tema terkait penerapan AI dalam perencanaan, peng gagasan konsep pemasaran, desain, implementasi dan pemantauan, dan evaluasi dalam strategi pemasaran menggunakan AI. Pada tahapan ekstraksi data dilakukan dengan cara mengekstrak informasi yang relevan dari literatur yang terpilih dan menyusunnya dalam format yang sesuai untuk analisis lebih lanjut. Data-data yang terpilih lalu disesuaikan dengan tujuan penelitian mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan artificial intelligence yang relevan untuk dijadikan sebagai kajian literature penelitian.

Tahapan selanjutnya menganalisis dan mensintesis data yang telah diekstrak untuk mengidentifikasi pola, tren, atau temuan utama. Berbagai sumber informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran menggunakan artificial intelligence yang terpilih menjadi sumber informasi dilakukan identifikasi yang mendukung tujuan penelitian untuk menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan AI agar perusahaan dapat bersaing dan terus berkembang. Pada tahapan selanjutnya yang terakhir menulis laporan yang menggambarkan temuan-temuan utama dari penelitian, serta interpretasi dan implikasi dari temuan tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tahap perumusan masalah telah dilakukan pada bagian pendahuluan, dimana tujuan penelitian telah dikemukakan yaitu mensintesis pandangan komprehensif

penggunaan Artificial Inteligent pada setiap tahapan strategi pemasaran, yang meliputi tahap perencanaan, ide konsep pemasaran, desain pemasaran, implementasi, dan pemantauan, dan evaluasi. Pendapat (Kotler, 2019) Tahapan strategi pemasaran umumnya meliputi analisis situasi pasar, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi hasil. Langkah-langkah ini membantu bisnis merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang efektif untuk mencapai target penjualan dan pertumbuhan.

Halisi penelitian (Debora Oktaviani *et al.*, 2024), Penggunaan AI dalam pemasaran didasarkan pada sejumlah manfaat utama AI berupa kemudahan manajemen penjualan yang disesuaikan, efektivitas dan efisiensi alokasi pengeluaran pemasaran. Selain itu, dengan menggunakan AI pemasar tidak perlu lagi terlalu fokus pada segmentasi, analisis perilaku, saluran pemasaran, dan perjalanan pelanggan karena AI “menyaring” data dalam jumlah besar dan memberikan rekomendasi serta pertimbangan pemasaran penting berdasarkan data tersebut. AI diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi pemasar dan konsumen dengan memberi relevansi, kenyamanan, dan kemudahan dalam memilih produk dan layanan yang mereka inginkan. AI memiliki beberapa manfaat dalam pemasaran, seperti meningkatkan efektivitas dan efisiensi, mempermudah pengolahan data, dan membantu dalam pengembangan konten yang sesuai dengan keinginan pasar (Shaik, 2023). Penelitian (Dewi Syifa Hasanah, 2023) AI memberikan solusi teknologi dalam mengoptimalkan proses bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional, AI bahkan berkontribusi besar dalam bidang ekonomi.

Menurut penelitian (Aditya Nirwana, *et. all.*, 2023) penggunaan AI dalam pemasaran didasarkan pada banyak keunggulan utama AI, yaitu memudahkan manajemen penjualan yang bersifat kustomisasi, efektivitas, dan efisiensi dalam alokasi biaya pemasaran. Selain itu, banyak juga yang beranggapan bahwa dengan menggunakan AI, pemasar tidak perlu lagi terlalu fokus pada segmentasi, analisis perilaku, funnel marketing, atau customer journey. Hal ini karena AI akan “menyaring” sejumlah besar data, dan berdasarkan hal tersebut, AI akan memberikan saran atau pertimbangan yang signifikan dalam pemasaran. Tidak hanya bagi pemasar, AI juga dianggap memberikan nilai bagi konsumen, seperti saran terkait relevansi produk atau layanan yang mereka cari, kenyamanan, dan konsumen. Menurut (Lang *et al.*, 2024) dengan bantuan AI dalam merekomendasikan produk, pelanggan dapat melihat produk apa yang relevan sesuai dengan minat mereka. Hal ini tentunya menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

Perusahaan dapat memanfaatkan AI untuk memprediksi perilaku konsumen, membuat konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi mereka, dan memperkirakan tren. Pada level operasional, AI juga memberikan peluang untuk mengotomatisasi dan mengoptimalkan proses pemasaran, terutama dalam hal efektivitas dan efisiensi kerja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Debora Oktaviani *et al.*, 2024), banyak yang berpendapat bahwa AI dapat menyederhanakan proses pemasaran yang kompleks, seperti segmentasi, analisis perilaku, dan pemetaan perjalanan pelanggan. Dengan kemampuannya dalam memproses data dalam jumlah besar, AI dapat memberikan rekomendasi yang akurat dan relevan untuk strategi pemasaran yang optimal. Menurut (Octaviano *et al.*, 2024) Penggunaan AI dalam pembuatan konten pemasaran membantu dalam pengembangan chatbot yang lebih efisien dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang biasa ditanyakan oleh pelanggan

Penerapan Artificial Intelligence dalam manajemen telah mengubah fundamental cara data dikumpulkan, diproses, dan digunakan untuk pengambilan keputusan. Dengan

menggunakan AI dalam manajemen, perusahaan dapat mengoptimalkan keunggulan teknologi AI. Menurut penelitian (Esch, P. van, & Black, 2021), Artificial Intelligence (AI) telah merevolusi cara perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas, seperti menciptakan konten, menjangkau prospek, menekan biaya akuisisi pelanggan, meningkatkan personalisasi dan pengalaman pengguna. Teknologi AI mulai dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan global untuk menjalankan pemasaran secara digital hingga peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Penggunaan AI di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan meluas ke berbagai sektor, mulai dari layanan pelanggan hingga pengelolaan kota pintar. AI juga digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas di sektor swasta seperti e-commerce dan perbankan, serta untuk pemrosesan data dan pengambilan keputusan yang lebih cerdas. Menurut laporan (CNN Indonesia, 2024) mengungkap tiga sektor utama yang mendorong ketertarikan AI di Indonesia adalah pemasaran atau marketing, gaming, dan pendidikan. Penelitian yang dilakukan (Sitorus and Murti, 2024) penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam pendidikan telah menjadi salah satu inovasi teknologi yang paling signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Google, teknologi AI banyak digunakan di sektor pemasaran untuk menargetkan iklan. Laporan dari (MiiTel, 2024) Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara paling antusias dalam penggunaan kecerdasan buatan (AI) di kehidupan sehari-hari, berdasarkan survei terbaru yang dirilis oleh Statista Consumer Insights. Berita dari (East Ventures, 2025) AI sudah mulai diterapkan di berbagai sektor di Indonesia, mulai dari logistik, Sumber Daya Manusia (SDM), pendidikan, keamanan siber.

Di Indonesia, Kompas Gramedia (KG) telah memanfaatkan AI untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi konten. Dengan memanfaatkan AI untuk inovasi konten dalam menghasilkan resume untuk memudahkan pembaca bahkan mampu meningkatkan efisiensi hingga 50% dalam penggunaan sumber daya manusia dan juga waktu. Menurut (Setyowati, 2024), Suara.com juga menggunakan AI untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas konten, serta efektivitas kerja. Tim redaksi Suara.com memanfaatkan ChatGPT dan Gemini yang diintegrasikan dengan sistem manajemen konten (CMS). Hal ini menunjukkan bahwa Artificial Intelligence (AI) telah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir terutama dalam bidang marketing atau periklanan suatu platform. Kecerdasan buatan ini tidak hanya memudahkan seseorang dalam pekerjaannya, AI juga menawarkan solusi-solusi inovatif untuk membantu para marketer dalam mencapai target mereka dengan lebih efektif dan efisien (Adsqoo., 2024). Meskipun demikian, perkembangan kecerdasan buatan harus tetap realistis dan tidak melupakan tujuan utamanya. Steve Saerang seorang Senior Vice President Corporate Communications Indosat Ooredoo Hutchison Indonesia mengatakan bahwa Artificial Intelligence (AI) digunakan sebagai alat untuk bertahan hidup (Nabila, 2024).

AI digunakan dalam kampanye pemasaran di berbagai industri, termasuk keuangan, pemerintahan, perawatan kesehatan, hiburan, ritel, dan lainnya. Setiap kasus penggunaan menghasilkan hal yang berbeda, seperti peningkatan kinerja, pengalaman pelanggan yang lebih baik, atau peningkatan efisiensi operasi pemasaran. Melalui iklan terprogram, pemasar menggunakan AI untuk mengatasi berbagai tantangan. Platform terprogram menggunakan machine learning (ML) untuk menawar ruang iklan yang relevan dengan audiens target. AI juga dapat membantu mengurangi kesalahan dalam prosedur pemasaran. Penelitian (Debora Oktaviani *et al.*, 2024), Keunggulan AI dalam hal personalisasi, efektivitas, dan efisiensi biaya

menjadi daya tarik utama. Banyak yang berpendapat bahwa AI dapat menyederhanakan proses pemasaran yang kompleks, seperti segmentasi, analisis perilaku, dan pemetaan perjalanan pelanggan.

Hasil penelitian (Haleem *et al.*, 2022) menyatakan Selama pengawasan dan instruksi yang benar maka AI dapat melaksanakan aktivitas khusus lebih efisien daripada manusia. AI jauh lebih mungkin menghasilkan laba atas investasi yang lebih tinggi karena dapat secara substansial mempercepat proses layanan pemasaran, memangkas biaya, dan meningkatkan efisiensi. Teknologi ini dapat melakukan analisis data taktis lebih cepat daripada manusia dan menggunakan ML untuk sampai pada keputusan cepat berdasarkan konteks layanan dan pelanggan. Hal ini membebaskan waktu bagi anggota tim untuk fokus pada proyek strategis, yang selanjutnya dapat digunakan untuk memandu pemasaran yang didukung AI. Pemasar dapat menggunakan analitik waktu nyata untuk membuat pilihan media yang lebih baik daripada menunggu hingga akhir layanan untuk membuat keputusan AI.

Penelitian (Pakpahan, 2021) mengatakan perkembangan artificial intelligence mampu memberikan terobosan-terobosan yang sangat inovatif mengikuti kondisi terkini. Google search merupakan artificial intelligence yang paling banyak digunakan saat ini termasuk asisten virtual yang dapat memberikan komunikasi dua arah serta deepface pada smart phone dan media sosial facebook yang digunakan untuk mengidentifikasi gambar wajah yang diupload dimedia sosial, Artificial intelligence pada mobil tanpa kemudi. Artificial intelligence juga digunakan dalam berbagai sektor kehidupan lainnya termasuk bidang bisnis, ekonomi dan kesehatan yang mampu menjawab kebutuhan saat ini.

AI untuk pemasaran adalah teknik terbaik untuk memprediksi klien dan meningkatkan perjalanan pelanggan dengan mengintegrasikan data pelanggan. Kemajuan AI memberikan bisnis cara yang lebih signifikan untuk melakukan ini. Teknologi AI dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sukses, meningkatkan perjalanan pelanggan, dan mengubah cara perusahaan menarik, memelihara, dan mengubah prospek. Pemasar menggunakan AI untuk memisahkan klien ke dalam kelompok utama dengan mengelompokkannya berdasarkan ceruk tertentu. Konten yang dihasilkan mesin dan personalisasi otomatis untuk perjalanan klien diatur oleh produksi konten AI. Kurasi konten bertenaga AI memungkinkan kita untuk melibatkan pengunjung dengan lebih baik dan tetap mengikuti pemikiran mereka dengan menawarkan materi yang relevan dan nilai tambah sambil memamerkan keahlian industri. AI dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk menyesuaikan pesan dan memberikan saran yang lebih baik kepada konsumen (Haleem *et al.*, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari berbagai sumber literature yang digunakan untuk melakukan penelitian strategi marketing dengan menggunakan artificial intelligence maka dapat disampaikan bahwa kemajuan teknologi diberbagai bidang telah berkembang sangat pesat dan cepat sekali. Setiap waktu terjadi perubahan diberbagai bidang termasuk dalam bidang marketing sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat. Perkembangan teknologi tidak dapat dibendung dan harus diakomodir oleh berbagai pihak terutama dalam bidang bisnis agar tidak ketinggalan zaman dan tergilas oleh perubahan yang terus maju. Begitu juga dalam strategi marketing saat ini harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi terbaru dan juga

mengikuti perubahan perilaku konsumen agar tetap eksis dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Penggunaan artificial intelligence dalam strategi marketing dapat dilakukan oleh perusahaan. Strategi marketing dalam era industry 5.0 berbasis teknologi dan humanity menjadi suatu pedoman dalam mengatur strategi marketing perusahaan.

Kehadiran teknologi maju seperti internet dan artificial intelligence harus terus diikuti perkembangannya dari waktu ke waktu oleh para pebisnis. Dalam persaingan memenangkan pasar konsumen maka peningkatan teknologi yang memudahkan dalam mengakses pasar lebih banyak akan keluar sebagai pemenang. Artificial intelligence (AI) akan menggantikan banyak pekerjaan manusia di masa depan seperti dibidang pemasaran, pendidikan, manufaktur dan bidang lainnya karena penggunaannya yang lebih efektif dan efisien daripada menggunakan tenaga manusia. Perusahaan yang memproduksi secara massal dan harga jual lebih murah akan mudah melakukan penetrasi pasar karena menang dalam persaingan global. Negara terdepan dalam penggunaan AI seperti Cina telah menguasai perekonomian global karena mampu menghadirkan produk yang berkualitas dan harganya jauh lebih murah dari pesaingnya.

REFERENCES

Aditya Nirwana, Sudarmiati and Melany (2023) 'Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration', *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), pp. 85–112. Available at: <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>.

Adsqoo. (2024) *Perkembangan AI pada Periklanan Digital, Lebih Personal dan Efektif*. Available at: Mdmedia.

André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Huber, J., Van Boven, L., Weber, B., & Yang, H. (2018) 'Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data', *Customer Needs and Solutions*, 5(1), pp. 28–37.

Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022) *Digital marketing*. Jakarta: Anggraini, K., & Sunarsih, D.

Assaurii, S. (2019) *Manajeimein Peimasaran : Dasar, Konseip & Starateigi*. 17th edn. Jakarta: PT. RajaGrafiindo Peirsada.

Çavuş, S., & Yılmaz, M. (2024) 'The Effect of Artificial Intelligence Supported Advertising Films on Students: Cola-Cola Masterpiece Commercial Movie Example.', *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 23(1).

Chen, Y.W. (2021) 'AI-generated and creativity and consumer response: The moderating roles of brand familiarity and ad prominence', *Journal of Interactive Marketing*, pp. 101–113.

CNN Indonesia (2024) *Google Ungkap 3 Sektor Paling Sering Pakai AI di Indonesia Baca artikel CNN Indonesia 'Google Ungkap 3 Sektor Paling Sering Pakai AI di Indonesia' selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20241114071206-185-1166396/google-ungkap-3-sekt>, CNN Indonesia*. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20241114071206-185-1166396/google-ungkap-3-sektor-paling-sering-pakai-ai-di-indonesia> (Accessed: 12 May 2025).

Debora Oktaviani *et al.* (2024) 'Analisis Dampak Kecerdasan Buatan dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran Digital di Industri E-commerce Indonesia', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(4), pp. 01–10. Available at: <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i4.2385>.

- Dennis Howitt Loughborough (2010) *Qualitative Interviewing*. 2nd edn, *INTRODUCTION TO QUALITATIVE METHODS IN PSYCHOLOGY*. 2nd edn. England: Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and. Available at: <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-973-220191006>.
- Dewi Syifa Hasanah (2023) 'PENGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PEMASARAN (Studi Deskriptif : Interaksi Konsumen dan Etika) Dewi Syifa Hasanah', 01(02).
- East Ventures (2025) *Kecerdasan buatan di Indonesia: Situasi saat ini dan peluangnya*, *East Ventures*. Available at: <https://east.vc/id/berita/insights-id/kecerdasan-buatan-di-indonesia-situasi-saat-ini-dan-peluangnya/> (Accessed: 12 May 2025).
- Esch, P. van, & Black, S. (2021) 'Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing', *Australasian Marketing Journal*, 29(3), pp. 199–203.
- Fatihah, D. C., & Saidah, I.S. (2021) 'Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia.', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), pp. 806–817. Available at: [https://doi.org/JMBI UNSRAT \(Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi\)](https://doi.org/JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi))..
- Fatihah, D.C. and Saidah, I.S. (2021) 'Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia.', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), pp. 806–817. Available at: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>.
- Firdaus, I.C., Wijoyo, A. and Prasetyo, S.M. (2024) 'Artificial Intelligence Di Marketing', 3(1), pp. 59–63.
- Goh, K.Y. (2020) 'Effects of artificial intelligence (AI) on custome behavior: A review and agenda for future research', *Journal of Business Research*, pp. 583–600.
- Haleem, A. *et al.* (2022) 'Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study', *International Journal of Intelligent Networks*, 3(August), pp. 119–132. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>.
- Hanis, M. and Wahyudin, D. (2024) 'Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) Dalam Penyusunan Asesmen Pembelajaran Bagi Guru Sekolah Dasar', *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), pp. 1199–1207. Available at: <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2252>.
- Islamy, N.P. (2022) 'Menganalisis pasar dan perilaku konsumen atau nasabah'. Available at: <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/p8wtx>.
- Ismail Razak (2023) 'Use of Artificial Intelligence in Marketing Management: Opportunities and Challenges', *Jurnal Info Sains : Informatika dan Sains*, 13(3), pp. 1169–1174.
- Jannati, M., Fasiri, A. and Akbar, N.A. (2022) 'Marketing Strategy Banking in the Era of Society 5 . 0 in the Perspective of Islamic Economics', 1(2), pp. 206–211. Available at: <https://doi.org/10.51773/icobba.v1i2.80>.
- Jaya Bahwiyanti, A.S. (2020) 'Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis (S4)*, 5(November), pp. 1–12. Available at: <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>.
- Kapoyos, Jeremiah & Prasetyo, Dimas & Gusnaldi, Mochamad & Sinlae, F. (2023)

- ‘Pentingnya Cybersecurity di Era Society 5.0. Nusantara’, *Journal of Multidisciplinary Science*, 1, pp. 1344–1351.
- Khaeriyah, Fie, Effiyaldi, S. and Safitri, N.A. (2025) ‘Literature Study and Direct Participant Observation of The Impact of Online Loans on Society’, *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), pp. 82–98. Available at: <https://doi.org/Abstract>
- Kholidah and Ardyansyah, F. (2023) ‘Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Perspektif Pemasaran Syariah’, *Banco: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 5(2), pp. 120–132.
- Kotler, P. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kottler, P. & K.K.L. (2012) *Marketing Manajemen (4 Edition)*. New Jersey Pearson.
- Lailiyah, N.I. and Istiqomah, N.H. (2023) ‘Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0’, *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), pp. 1055–1058. Available at: <https://doi.org/10.37034/infv5i4.576>.
- Lang, R. *et al.* (2024) ‘Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence Dalam Memasarkan Produk Secara Digital dan Dampaknya Terhadap Customer Repurchase Intention pada Shopee’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(2), pp. 749–759. Available at: <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26724>.
- Maihani, S. *et al.* (2023) ‘Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran’, *Warta Dharmawangsa*, 17(4), pp. 1651–1661. Available at: <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817>.
- Majidah, S. (2022) ‘Islamic Marketing in Era Society 5.0 Based on Maqashid As-Syariah Approach’, *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1), pp. 13–24. Available at: <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.44443>.
- Maola, P.S., Karai Handak, I.S. and Herlambang, Y.T. (2024) ‘Penerapan Artificial Intelligence Dalam Pendidikan Di Era Revolusi Industri 4.0’, *Educatio*, 19(1), pp. 61–72. Available at: <https://doi.org/10.29408/edc.v19i1.24772>.
- MiiTel (2024) <https://miitel.com/id/survei-indonesia-peringkat-4-negara-paling-antusias-dengan-ai/>, MiiTel. Available at: <https://miitel.com/id/survei-indonesia-peringkat-4-negara-paling-antusias-dengan-ai/> (Accessed: 12 May 2025).
- Muzakkir. (2023) ‘Analisis Penggunaan Artificial Intelligence Dalam Pembuatan Animasi Pembelajaran Mahasiswa Teknologi Pendidikan.’, 1(2), pp. 37–42.
- Nabila, N.H.P. (2024) *WPRF 202 : Manusia Akan Tertinggal Jika Tidak Menggunakan AI. Katadata, Katadata*. Available at: Nabila, N. H. P.
- Nesterenko, V. (2023) ‘Use of Artificial Intelligence in Marketing Communications’, 13(03), pp. 1169–1174. Available at: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-296-8-32>.
- Nurjanah, A.E. *et al.* (2024) ‘Prosiding Seminar Nasional Manajemen Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Inovasi Digital Marketing’, 3(2), pp. 1142–1146.
- Octaviano, A. *et al.* (2024) ‘KOMMAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang PENGENALAN KONTEN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN ARTIFICIAL INTELLIGENT PADA SMK KOMMAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang’, pp. 72–75.

- Pakpahan, R. (2021) 'Analisa Pengaruh Implementasi Artificial', *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 5(2), pp. 506–513. Available at: <https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i2.616>.
- Perkins, P., & Roe, J. (2024) 'The use of Generative AI in qualitative analysis: Inductive thematic analysis with ChatGPT.', *Journal of Applied Learning & Teaching*, 7(1).
- Rahayuningsih, P.A. and Annisa, R. (2025) 'SOSIALISASI PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK MEDIA PROMOSI', 2(1), pp. 26–30.
- Riptiono, S. (2022) 'Strategi upscaling UMKM pada era marketing 5.0', *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(2), pp. 131–138.
- Sarah O'Neill (2022) *What is Industry 5.0?*, *.lxahub.com*. Available at: <https://www.lxahub.com/stories/what-is-industry-5.0-marketing> (Accessed: 27 January 2024).
- Seckin Kapucu, M., Ozcan, I., Ozcan, H., & Aypay, A. (2024) 'Predicting Secondary School Students' Academic Performance in Science Course by Machine Learning', *International Journal of Technology in Education and Science*, 8(1), pp. 41–62. Available at: <https://doi.org/International Journal of Technology in Education and Science>.
- Serdianus, S., & Saputra, T. (2023) 'Peran Artificial Intelligence Chatgpt dalam Perencanaan Pembelajaran di Era Revolusi Industri 4.0.', *Masokan: Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(1).
- Setyawan, A.R.T. (2022) 'Implementasi artificial intelligence marketing pada E-commerce : personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap purchase intention', *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), pp. 5385–5392. Available at: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2039>.
- Setyowati (2024) 'Lima Perusahaan Media Pakai AI untuk Efisiensi tanpa Gantikan Peran Jurnalis. Katadata.Co.Id. Sobron, M., Lubis Bidang, Y., Manufaktur, T., Teknik, P., Jurusan, M., Industri, T., & Kunci, K.-K. (2021). Implementasi Artificial Intelligence Pada System Manu', *SEMNAS TEK UISU*. [Preprint].
- Shaik, M. (2023) 'Impact of artificial intelligence on marketing.', *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), pp. 903–1004. Available at: <https://doi.org/East Asian Journal of Multidisciplinary Research>.
- Sitorus, M. and Murti, M.D.F. (2024) 'Analisis Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence Pada Pembelajaran di Cyber University', *Jurnal Ilmu Komputer Sistem Informasi & Teknologi Informasi (Innotech)*, 1(2), pp. 90–101.
- Smith, J. (2018) 'The Role of Socio-economic Background in Art Education.', *Journal of Art and Society*, 5, 5(4), pp. 112–126.
- Sobron, M., Lubis Bidang, Y., Manufaktur, T., Teknik, P., Jurusan, M., Industri, T., & Kunci, K.-K. (2021) 'Implementasi Artificial Intelligence Pada System Manufaktur Terpadu', *SEMNAS TEK UISU*. [Preprint].
- Susiyanto, Dian, and N. (2024) 'Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Business Dan E-Commerce.', *Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), pp. 482–488. Available at: *Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Susiyanto, Dian, and N. (2025) 'PENERAPAN KECERDASAN BUATAN DALAM E-COMMERCE : EFISIENSI', *Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), pp. 788–800.

- Syafri, S. *et al.* (2024) 'How Is The National Banking Marketing Strategy Based On Technology', *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), pp. 158–169. Available at: <https://doi.org/10.55606/mri.v2i3.3066>.
- Vaishya, R. *et al.* (2020) 'Artificial Intelligence (AI) applications for COVID-19 pandemic', *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 14(4), pp. 337–339. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.04.012>.
- Wahyudi, T. (2023) 'Studi Kasus Pengembangan dan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Sebagai Penunjang Kegiatan Masyarakat Indonesia', *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 9(1), pp. 28–32. Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse>.
- Wang, X., Zhang, H., & Chen, S. (2023) 'The impact of AI on visitor numbers and satisfaction in rural tourism: A case study', *Journal of Rural Tourism Research*, 45(3), pp. 233–250.
- Xiao, Y., & Watson (2019) 'Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. Journal', *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), pp. 93–112. Available at: Journal of Planning Education and Research.
- Zhang, Y., Li, X., & W. (2021) 'Predicting tourism trends with AI: A big data approach.', *Journal of Destination Marketing*, 20(3), pp. 101–113.