

PEMANFAATAN TEKNOLOGI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DALAM MERANCANG STRATEGI *DIGITAL MARKETING*

Arsya Amanda Aceh Riyani¹

¹Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Jalan R.Mangun Muka Raya, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia

^{1*} arsyariyani884@gmail.com

Artikel Info

Artikel History:

Received Dec 13, 2025

Revised Dec 14, 2025

Accepted Dec 17, 2025

Keywords:

Artificial Intelligence
Digital marketing
Strategi Pemasaran
Teknologi AI

ABSTRAK

Artikel ini membahas peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam meningkatkan efektifitas strategi *digital marketing* melalui personalisasi konten, prediksi tren pasar, dan automasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan metode tinjauan literatur, memanfaatkan berbagai penelitian terkait AI dan pemasaran digital. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan AI secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional. Artikel ini juga menyoroti tantangan dalam implementasi AI, seperti biaya tinggi dan risiko keamanan data, serta memberikan rekomendasi untuk memaksimalkan penerapan teknologi ini.

Corresponding Author:

Arsya Amanda Aceh Riyani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Jalan R.Mangun Muka Raya, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia
Email: arsyariyani884@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah mengubah lanskap *digital marketing* secara signifikan. AI tidak hanya membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, tetapi juga memungkinkan personalisasi strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien dan relevan

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Teknologi AI memungkinkan dapat menganalisis data dalam jumlah besar dengan cepat, memberikan wawasan mendalam tentang preferensi konsumen, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data (Batra & Keller, 2016).

Menurut laporan Katadata (2023), hanya 10% UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi AI dalam pemasaran mereka. Namun, penetrasi teknologi ini memiliki potensi besar untuk mendorong daya saing dan inovasi di sektor bisnis, khususnya dalam mempersonalisasi pengalaman pelanggan, meningkatkan efisiensi proses pemasaran, dan memprediksi tren pasar.

Lebih lanjut, AI mendukung otomatisasi proses pemasaran, seperti *chatbot* interaktif, analisis perilaku, dan manajemen kampanye iklan digital. Dengan kemampuan ini, Perusahaan dapat memaksimalkan *Return on Investment* (ROI) dan mengurangi pemborosan sumber daya (Davenport et al., 2020). Namun, di balik manfaat tersebut, penerapan teknologi AI dalam pemasaran juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk keterbatasan pemahaman teknologi, biaya implementasi, serta keamanan data (Ransbotham et al., 2018).

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi manfaat dan tantangan dalam penerapan teknologi AI pada strategi *digital marketing*, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan implementasi teknologi ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur (*literature review*) dengan menganalisis berbagai jurnal, artikel ilmiah, dan laporan industri yang relevan. Fokus penelitian adalah:

1. Mengidentifikasi kontribusi teknologi AI terhadap efektivitas strategi pemasaran.
2. Mengevaluasi dampak penerapan AI terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menggali tantangan utama dalam implementasi AI pada *digital marketing*.

Hasil dan Pembahasan

Kontribusi AI pada Strategi *Digital marketing* yaitu Segmentasi Pasar yang Lebih Akurat: AI memanfaatkan analisis data untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku, preferensi, dan demografi mereka. Hal ini memungkinkan pemasaran yang lebih terarah dan relevan. Personalisasi Konten: Teknologi AI, seperti rekomendasi berbasis algoritma, membantu perusahaan menyediakan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Contoh implementasi adalah rekomendasi produk oleh *Amazon* atau *Netflix*. Prediksi Tren Pasar: AI mampu memproses data historis untuk mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang proaktif.

Pengaruh AI terhadap Keputusan Pembelian. Studi menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran berkontribusi positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Badri & Huda, 2024). Contohnya, *chatbot* berbasis AI memberikan respons cepat kepada pelanggan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mendorong loyalitas pelanggan.

Tantangan Implementasi AI diantara lain adalah Biaya Implementasi: Investasi awal untuk mengintegrasikan teknologi AI seringkali tinggi, terutama bagi UMKM. Keamanan Data: AI mengandalkan data konsumen, sehingga ada risiko pelanggaran privasi jika pengelolaan data tidak sesuai standar regulasi. Keterbatasan Teknologi pada UMKM: Masih banyak UMKM yang belum memiliki infrastruktur teknologi untuk mendukung AI marketing.

Kesimpulan

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan pada kesehatan mental remaja, baik melalui perubahan sistem sosial, pendidikan, maupun dinamika keluarga. Studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal, seperti pembelajaran daring, penggunaan media sosial, dan komunikasi dalam keluarga, berperan penting dalam membentuk kesejahteraan emosional remaja selama pandemi. Selain itu, faktor internal, seperti resiliensi dan kemampuan manajemen stres, turut menentukan kemampuan remaja dalam mengatasi tekanan psikologis.

Berdasarkan analisis literatur, ditemukan bahwa intervensi berbasis keluarga, komunitas, dan kebijakan pendidikan yang adaptif sangat diperlukan untuk mendukung kesehatan mental remaja. Penguatan komunikasi dalam keluarga, penyediaan akses terhadap layanan kesehatan mental, serta pengembangan program penguatan resiliensi di sekolah merupakan beberapa rekomendasi utama untuk mitigasi dampak jangka panjang pandemi terhadap kesejahteraan remaja.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan kebijakan dan intervensi yang lebih komprehensif dalam mendukung kesehatan mental remaja, baik selama pandemi maupun di masa mendatang. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan data literatur yang bergantung pada artikel yang tersedia secara daring. Penelitian lanjutan yang melibatkan data empiris diperlukan untuk memperkuat temuan dan rekomendasi.

Referensi

- Bronfenbrenner, U. (1979). *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA). (2021). Data gejala depresi remaja selama pandemi. Jakarta: KPPPA.
- Lee, J. (2020). Mental health effects of school closures during COVID-19. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 4(6), 421–423.
- Patel, V., Saxena, S., Lund, C., Thornicroft, G., Baingana, F., Bolton, P., ... & Unützer, J. (2018). *The Lancet Commission on global mental health and sustainable development. The Lancet*, 392(10157), 1553–1598.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2021). *Media use and mental health during COVID-19. Journal of Adolescent Health*, 68(3), 427–429.
- WHO. (2020). *Adolescent mental health*. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>.