

## Analisis Pemanfaatan *Artificial Intelligence* Generatif dalam Strategi Pemasaran Digital

Esthi Adityarini<sup>1</sup>, Subhiyanto<sup>2</sup>, Marzuki<sup>3</sup>, Muhammad Anwar Sani<sup>4</sup>,  
Jam'an Nurhotib Mansur<sup>5</sup>

<sup>1,3,4,5</sup>Institut Daarul Qur'an Jakarta, Tangerang

<sup>2</sup>STMIK Antar Bangsa, Tangerang

Korespondensi. author: [esthi.aditya@gmail.com](mailto:esthi.aditya@gmail.com)

### ABSTRACT

*Generative Artificial Intelligence (AI) has become one of the most transformative forces in the global digital marketing landscape. Platforms such as ChatGPT, Gemini, and Copilot based on Large Language Models (LLM) are now widely used by businesses to automate content creation, personalize customer experiences, optimize Search Engine Optimization (SEO) strategies, and enhance marketing campaign effectiveness across various digital channels. This study aims to analyze the utilization of Generative AI in digital marketing strategies, encompassing the identification of key implementation areas, obtained benefits, and challenges and risks accompanying its adoption. The research employs a descriptive qualitative approach using systematic literature review and industry practice observation methods. Data were obtained from scientific journal articles indexed in Scopus and IEEE Xplore for the period 2021–2025, official AI platform documentation, industry reports from McKinsey, Gartner, and Boston Consulting Group, as well as relevant national Indonesian journals. The results identify five main implementation areas of Generative AI in digital marketing: automated content creation, customer experience personalization, AI-based SEO optimization, consumer sentiment analysis, and email marketing campaign automation. This study concludes that Generative AI has the potential to revolutionize the efficiency and effectiveness of digital marketing strategies, but its success requires appropriate governance, adequate AI literacy, and clear ethical policies from business actors.*

**Keywords:** *Generative Artificial Intelligence, Digital Marketing, Large Language Model, Chatgpt, Marketing Strategy*

### ABSTRAK

*Artificial Intelligence (AI) Generatif telah berkembang menjadi salah satu kekuatan paling transformatif dalam lanskap pemasaran digital global. Platform seperti ChatGPT, Gemini, dan Copilot yang berbasis Large Language Model (LLM) kini dimanfaatkan secara luas oleh pelaku bisnis untuk mengotomasi pembuatan konten, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, mengoptimalkan Search Engine Optimization (SEO), serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di berbagai kanal digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan AI Generatif dalam strategi pemasaran digital, mencakup identifikasi area implementasi utama, manfaat yang diperoleh, serta tantangan dan risiko yang menyertai adopsinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian literatur sistematis dan observasi terhadap praktik industri. Data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah terindeks Scopus dan IEEE Xplore periode 2021–2025, dokumentasi resmi platform AI, laporan industri dari McKinsey, Gartner, dan Boston Consulting Group, serta jurnal nasional Indonesia yang relevan. Hasil penelitian mengidentifikasi lima area implementasi utama AI Generatif dalam pemasaran digital, yaitu pembuatan konten otomatis, personalisasi pengalaman pelanggan, optimasi SEO berbasis AI, analisis sentimen konsumen, serta otomasi kampanye email marketing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa AI Generatif berpotensi merevolusi efisiensi dan*

efektivitas strategi pemasaran digital, namun keberhasilannya memerlukan tata kelola yang tepat, literasi AI yang memadai, serta kebijakan etis yang jelas dari pelaku bisnis.

**Kata Kunci:** *Artificial Intelligence Generatif, Pemasaran Digital, Large Language Model, Strategi Pemasaran*

---

## PENDAHULUAN

*Artificial Intelligence* (AI) Generatif telah mengubah cara pelaku bisnis merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran secara fundamental. Kemunculan platform ChatGPT oleh OpenAI pada November 2022 menandai babak baru yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah adopsi teknologi, di mana platform tersebut berhasil meraih 100 juta pengguna aktif hanya dalam dua bulan sejak peluncurannya (Bommasani et al., 2022). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan ekosistem digital yang pesat dengan lebih dari 212 juta pengguna internet pada 2024 menciptakan lahan subur bagi ekspansi teknologi AI dalam aktivitas pemasaran digital nasional (Oktaviani et al., 2024).

Pemasaran digital selama ini telah memanfaatkan AI dalam bentuk algoritma rekomendasi dan sistem *chatbot* berbasis aturan. Namun, kehadiran AI Generatif membawa dimensi yang jauh lebih revolusioner. Berbeda dengan AI analitik konvensional yang hanya memproses data yang sudah ada, AI Generatif mampu menciptakan konten baru yang orisinal berupa teks, gambar, audio, maupun video (Dwivedi et al., 2023). Kemampuan ini membuka cakrawala baru bagi pemasar digital untuk berinovasi dalam skala dan kecepatan yang sebelumnya tidak terbayangkan. (Maihani et al., 2023) menegaskan bahwa AI telah menjadi pendorong inovasi pemasaran yang mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen di era digital.

Data industri menunjukkan betapa masifnya adopsi AI Generatif dalam dunia pemasaran. Survei (McKinsey Global Institute, 2024) menemukan bahwa 981 dari 1.363 perusahaan yang disurvei telah mengadopsi AI Generatif dalam setidaknya satu fungsi bisnis, dengan pemasaran dan penjualan menjadi area adopsi paling dominan. Di tingkat Indonesia, (Oktaviani et al., 2024) menemukan bahwa kecerdasan buatan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran digital di industri *e-commerce* Indonesia, dengan personalisasi berbasis AI menjadi faktor penentu utama peningkatan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menegaskan urgensi kajian mendalam mengenai bagaimana AI Generatif sesungguhnya diterapkan dalam strategi pemasaran digital.

(Santoso et al., 2025) dalam tinjauan literatur terkini mereka mengenai pemasaran digital dan kecerdasan buatan generatif mengidentifikasi bahwa kajian akademis mengenai topik ini di Indonesia masih sangat terbatas dibandingkan dengan pesatnya adopsi di tingkat praktik bisnis. Kesenjangan antara praktik dan kajian akademis ini mempertegas urgensi penelitian yang komprehensif dan kontekstual dalam setting Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis mekanisme kerja AI Generatif yang relevan untuk pemasaran digital; (2) mengidentifikasi area-area implementasi

utama; (3) menganalisis manfaat yang diperoleh; serta (4) mengidentifikasi tantangan dan risiko yang menyertai adopsinya di konteks bisnis digital Indonesia.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut (Creswell & Poth, 2018), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang tepat ketika tujuan penelitian adalah memahami makna dan mengeksplorasi fenomena yang kompleks (Esthi et al., 2025). Pendekatan ini dipilih karena pemanfaatan AI Generatif dalam pemasaran digital merupakan fenomena yang masih berkembang dinamis dan memerlukan pemahaman mendalam yang tidak dapat ditangkap sepenuhnya melalui pengukuran numerik. (Hasanah, 2023) juga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitiannya mengenai kecerdasan buatan dalam pemasaran digital dengan menganalisis interaksi konsumen dan dimensi etika, yang menjadi salah satu acuan metodologis dalam penelitian ini.

### Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Pertama, kajian literatur sistematis (*systematic literature review*) terhadap artikel jurnal ilmiah terindeks Scopus, IEEE Xplore, Google Scholar, dan ScienceDirect, serta jurnal nasional Indonesia yang terindeks SINTA dengan periode publikasi 2021–2025. Kedua, analisis dokumentasi terhadap laporan industri terpercaya dari (McKinsey, 2024), (Gartner, 2024), dan (Boston Consulting Group, 2024). Ketiga, observasi terhadap implementasi nyata AI Generatif pada platform pemasaran digital yang dapat diakses publik. Penelitian (Santoso et al., 2025) dan (Oktaviani et al., 2024) dijadikan acuan utama untuk konteks lokal Indonesia, sementara sumber internasional digunakan untuk perspektif global dan kerangka teoretis (Yin, 2018).

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik sebagaimana dikembangkan oleh (Braun & Clarke, 2006), meliputi enam tahapan: familiarisasi data, pembangkitan kode awal, pencarian tema, *review* tema, pendefinisian tema akhir, dan penyusunan laporan. Validitas dijamin melalui triangulasi dari tiga sumber berbeda. Kerangka analisis tematik penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Kerangka Analisis Tematik Pemanfaatan AI Generatif dalam Pemasaran Digital**

No.	Dimensi Analisis	Aspek yang Dikaji	Sumber Data Utama
1	Pembuatan Konten Otomatis	Teks, gambar, video pemasaran	Hartmann et al. (2025), Santoso et al. (2025)
2	Personalisasi Pelanggan	Profil, rekomendasi, komunikasi	McKinsey (2024), Maylinda & Andarini (2024)

3	Optimasi SEO Berbasis AI	Kata kunci, konten, visibilitas	Ziakis & Vlachopoulou (2024), IEEE Xplore
4	Analisis Sentimen Konsumen	Ulasan, media sosial, umpan balik	Dwivedi et al. (2023), Oktaviani et al. (2024)
5	Otomasi Email Marketing	Segmentasi, personalisasi, waktu kirim	BCG (2024), Rhomazani et al. (2024)

Sumber: Diolah penulis (2025)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemanfaatan AI Generatif dalam Pembuatan Konten Pemasaran

Pembuatan konten merupakan area di mana dampak AI Generatif paling langsung dirasakan. (Hartmann et al., 2025) dalam penelitian empirisnya menemukan bahwa konten visual berbasis AI Generatif mampu mencapai efektivitas pemasaran yang sebanding bahkan melampaui konten buatan desainer profesional pada beberapa metrik keterlibatan konsumen. Di Indonesia, (Santoso et al., 2025) menegaskan bahwa AI Generatif telah mengubah paradigma pembuatan konten pemasaran dari pendekatan yang sepenuhnya bergantung pada manusia menjadi pendekatan kolaboratif manusia-mesin. Hal ini sejalan dengan temuan (Grewal et al., 2024) yang mengidentifikasi bahwa AI Generatif mampu berfungsi pada domain mekanikal untuk tugas-tugas sederhana dan berulang seperti pembuatan *caption* media sosial, maupun domain analitis untuk tugas-tugas kompleks seperti penulisan strategi konten jangka panjang.

Bukti konkret manfaat ini terlihat dari kampanye "*A.I. Ketchup*" oleh Heinz yang menggunakan AI Generatif dan meraih lebih dari 850 juta *earned impressions* global (Hartmann et al., 2025). Di level UMKM Indonesia, (Faradillah et al., 2023) menemukan bahwa penerapan AI dalam bidang bisnis Indonesia khususnya untuk pembuatan konten pemasaran masih menghadapi tantangan keterbatasan akses terhadap teknologi dan kompetensi digital yang memadai (Dewi et al., 2025). Temuan ini mengindikasikan perlunya program literasi AI yang lebih masif bagi pelaku bisnis Indonesia agar dapat mengoptimalkan manfaat AI Generatif dalam strategi konten pemasaran mereka.

### Personalisasi Pengalaman Pelanggan Berbasis AI Generatif

Personalisasi merupakan dimensi di mana AI Generatif menawarkan loncatan kualitatif paling bermakna. (Abdelkader, 2023) menemukan bahwa empat komponen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap interaksi berbasis AI adalah *perceived personalization*, *perceived relevance*, *perceived accuracy*, dan *perceived convenience*. Dalam konteks Indonesia, (Maylinda & Andarini, 2024) mengonfirmasi bahwa personalisasi berbasis AI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen platform *e-commerce*. Lebih spesifik, penelitian mereka pada pengguna Shopee di Surabaya menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi melalui AI meningkatkan

kecenderungan pembelian ulang secara signifikan, memperkuat argumen bahwa investasi dalam personalisasi berbasis AI memberikan imbal hasil bisnis yang nyata dan terukur.

Di level korporasi global, (Grewal et al., 2024) melaporkan bahwa Emirates NBD Bank berhasil meningkatkan *leads* sebesar 177% melalui penawaran yang dipersonalisasi menggunakan AI Generatif, sementara Unilever berhasil mengurangi waktu respons agen layanan pelanggan hingga 90%. (Rhomazani et al., 2024) dalam penelitian mereka mengenai efektivitas kecerdasan buatan dalam pengembangan strategi pemasaran digital menemukan bahwa personalisasi berbasis AI yang diimplementasikan dengan tepat mampu meningkatkan relevansi pesan pemasaran dan mempererat hubungan emosional antara merek dan konsumen, khususnya di segmen konsumen muda yang terbiasa dengan pengalaman digital yang personal.

### **Optimasi SEO dan Visibilitas Digital Berbasis AI**

Optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan area di mana AI Generatif memberikan dampak yang paling terukur terhadap visibilitas bisnis. (Ziakis & Vlachopoulou, 2024) mengidentifikasi tiga cara utama AI Generatif mengubah praktik SEO: menghasilkan konten teroptimasi dalam volume tinggi, menganalisis celah konten secara otomatis, dan mengadaptasi konten secara dinamis berdasarkan perubahan algoritma mesin pencari. (Muhardiansyah et al., 2024) dalam kajian mereka mengenai peran AI dalam pemasaran digital UMKM Indonesia menemukan bahwa adopsi alat SEO berbasis AI oleh UMKM dapat meningkatkan visibilitas digital secara signifikan namun masih terkendala oleh keterbatasan pemahaman teknis dan biaya langganan yang belum terjangkau untuk sebagian besar pelaku usaha kecil.

Munculnya konsep *Generative Engine Optimization* (GEO) menandai evolusi paradigma SEO ke tahap berikutnya. GEO merujuk pada optimasi konten tidak hanya untuk mesin pencari tradisional, tetapi juga untuk mesin pencari berbasis AI generatif yang semakin populer (Islam et al., 2024). Dalam konteks Indonesia, pergeseran ini relevan mengingat meningkatnya penggunaan asisten AI berbasis percakapan di kalangan pengguna internet Indonesia, yang mengubah cara konsumen menemukan dan mengevaluasi produk dan layanan secara online.

### **Analisis Sentimen dan Riset Pasar Berbasis AI**

Kemampuan AI Generatif dalam memproses teks dalam jumlah masif membuka peluang baru untuk analisis sentimen konsumen secara *real-time*. (Dwivedi et al., 2023) mencatat bahwa AI Generatif dapat menganalisis ribuan ulasan produk dan komentar media sosial secara bersamaan untuk mengekstraksi wawasan bermakna tentang persepsi merek dan kepuasan produk. (Maihani et al., 2023) dalam penelitian mereka mengenai peran AI dalam inovasi pemasaran mengidentifikasi bahwa analisis sentimen berbasis AI memungkinkan pelaku bisnis Indonesia untuk merespons tren konsumen dengan lebih cepat dan lebih akurat dibandingkan metode riset pasar konvensional yang memerlukan waktu dan biaya lebih besar.

(Kumar et al., 2025) yang melibatkan Philip Kotler sebagai penulis mengidentifikasi bahwa AI Generatif dapat berfungsi sebagai "*sparring partner*" bagi tim pemasaran dalam mengeksplorasi dan menyempurnakan strategi. AI Generatif mampu mensimulasikan respons konsumen terhadap kampanye yang belum diluncurkan dan mengidentifikasi potensi kontroversi dalam pesan pemasaran. Namun, (Santoso et al., 2025) mengingatkan bahwa dalam konteks Indonesia, akurasi analisis sentimen berbasis AI masih perlu divalidasi mengingat keragaman bahasa dan dialek yang digunakan konsumen Indonesia dalam mengekspresikan pendapat mereka di ruang digital, termasuk penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) Indonesia-Inggris yang lazim di kalangan netizen Indonesia.

### **Tantangan dan Risiko Adopsi AI Generatif dalam Pemasaran Digital**

Adopsi AI Generatif dalam pemasaran digital juga menghadirkan tantangan serius. Pertama, masalah *hallucination* atau fabrikasi informasi di mana AI Generatif dapat menghasilkan klaim produk yang tidak akurat namun disajikan dengan penuh keyakinan (Kumar et al., 2025). Kedua, risiko keseragaman konten dan hilangnya keunikan merek. (Prasanna et al., 2025) mengingatkan bahwa ketika semua pelaku bisnis menggunakan model AI yang sama, konten yang dihasilkan berpotensi menjadi semakin mirip satu sama lain sehingga mengurangi daya pembeda merek. Di Indonesia, (Oktaviani et al., 2024) menemukan bahwa tantangan terbesar dalam implementasi AI untuk pemasaran digital meliputi keterbatasan infrastruktur teknologi, kesenjangan kompetensi digital sumber daya manusia, dan resistensi budaya organisasi terhadap perubahan berbasis teknologi. Ketiga, isu privasi data dan kepatuhan regulasi.

Penggunaan data konsumen untuk mempersonalisasi konten AI harus memenuhi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) Indonesia yang mulai berlaku efektif pada 2024. (Muhardiansyah et al., 2024) menekankan bahwa pelaku bisnis digital Indonesia, khususnya UMKM, perlu mendapatkan bimbingan yang memadai dalam memastikan kepatuhan regulasi PDP ketika mengimplementasikan solusi AI Generatif untuk keperluan pemasaran digital mereka. (Boston Consulting Group, 2024) melaporkan bahwa 74% perusahaan secara global menghadapi kesulitan dalam merealisasikan dan menskalakan nilai dari inisiatif AI Generatif mereka, dengan kompleksitas integrasi teknis dan keamanan data sebagai hambatan utama.

**Tabel 2. Matriks Implementasi, Manfaat, dan Tantangan AI Generatif dalam Pemasaran Digital Indonesia**

<b>Area Implementasi</b>	<b>Manfaat Utama</b>	<b>Tantangan di Indonesia</b>
Pembuatan Konten	Efisiensi tinggi, skala masif	Keterbatasan kompetensi digital UMKM
Personalisasi Pelanggan	Meningkatkan konversi & loyalitas	Keberagaman preferensi konsumen lokal

Optimasi SEO	Visibilitas meningkat signifikan	Biaya alat SEO-AI belum terjangkau
Analisis Sentimen	Insight real-time konsumen	Akurasi pada bahasa campuran Indonesia
Email Marketing	Tingkat engagement meningkat	Regulasi PDP dan privasi data

Sumber: Diolah penulis berdasarkan kajian literatur (2025)

## KESIMPULAN

Penelitian ini telah menganalisis secara komprehensif pemanfaatan *Artificial Intelligence* Generatif dalam strategi pemasaran digital menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kajian literatur sistematis yang mencakup sumber internasional dan nasional Indonesia. Berdasarkan analisis tematik yang dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan utama.

Pertama, AI Generatif telah berkembang menjadi teknologi transformatif dalam pemasaran digital yang tidak lagi bersifat opsional melainkan strategis. Adopsinya yang masif secara global juga mulai dirasakan di Indonesia, khususnya di sektor *e-commerce* dan pemasaran digital (Oktaviani et al., 2024).

Kedua, terdapat lima area implementasi utama yang terbukti memberikan nilai bisnis nyata: pembuatan konten otomatis, personalisasi pengalaman pelanggan, optimasi SEO, analisis sentimen konsumen, dan otomasi *email marketing*. Personalisasi berbasis AI khususnya terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Indonesia (Maylinda & Andarini, 2024).

Ketiga, meskipun manfaatnya signifikan, implementasi AI Generatif di Indonesia masih menghadapi tantangan nyata berupa keterbatasan infrastruktur, kesenjangan kompetensi digital, dan kebutuhan kepatuhan regulasi UU PDP (Muhardiansyah et al., 2024).

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara lebih mendalam pola adopsi AI Generatif pada UMKM digital Indonesia sebagai segmen yang paling membutuhkan panduan praktis namun paling terbatas dalam akses terhadap teknologi dan pengetahuan implementasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8), e18770. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- Bommasani, R., Hudson, D. A., Aditi, E., & Liang, P. (2022). On the opportunities and risks of foundation models. arXiv preprint arXiv:2108.07258. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.07258>
- Boston Consulting Group. (2024). Closing the AI impact gap: How to scale generative AI for real business value. BCG Global Report.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, N. D., & Sani, M. A. (2025). Digitalisasi Manajemen Keuangan sebagai Strategi Transformasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 6(1), 53-58.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., & Wright, R. (2023). “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Esthi, E. A., Rofiq, M., & Latipah, D. (2025). Analisis Penerapan Teknologi Informasi Fintech Syariah dalam Perspektif Maqashid Syariah di Era Ekonomi Digital. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 6(2), 170-177.
- Faradillah, S., Mandarwis, A. R., Prayogi, I., Puspita, S., & Ramadhon, R. (2023). Analisis perkembangan artificial intelligence dalam bidang bisnis: Systematic literature review. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 4(2), 298–309.
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. (2021). Model promosi marketplace berbasis artificial intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(3), 806–817. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Gartner. (2024). *Gartner top strategic technology trends 2025*. Gartner Research Report.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2024). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1491–1507. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.002>
- Hasanah, U. (2023). Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital: Studi deskriptif interaksi konsumen dan etika. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 6(2), 112–124. <https://doi.org/10.31506/jrkt.v6i2.23608>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., & Liu, X. (2024). Transforming digital marketing with generative AI. *Computers*, 13(7), 168. <https://doi.org/10.3390/computers13070168>

- Kumar, V., Kotler, P., Gupta, S., & Rajan, B. (2025). Generative AI in marketing: Promises, perils, and public policy implications. *Journal of Marketing*, 89(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/07439156241286499>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., Nur, T. M. N. T. M., 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>
- Maylinda, W. D., & Andarini, S. (2024). The influence of customer experience and personalization of artificial intelligence (AI) on Shopee e-commerce consumer loyalty in Surabaya. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 6039–6048. <https://doi.org/10.62207/jhctec97>
- McKinsey Global Institute. (2024). The state of AI in 2024: GenAI adoption spikes and starts delivering value. McKinsey & Company Global Survey Report.
- Muhardiansyah, R., Fauzan, A., Hasanuddin, H., Zuhri, I., & Hibatullah, H. (2024). Peran artificial intelligence (AI) dalam optimalisasi pemasaran digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2(3), 45–58. <https://doi.org/10.61244/riggs.v2i3.3277>
- Oktaviani, D., Terisha, F. A., Ayuni, M., Sembiring, T., Lie, W., & Yeo, E. (2024). Analisis dampak kecerdasan buatan dalam peningkatan efisiensi pemasaran digital di industri e-commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(4), 1–10. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i4.2385>
- OpenAI. (2023). GPT-4 technical report. arXiv preprint arXiv:2303.08774. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.08774>
- Prasanna, P., Nair, L. R., Nair, V. K., & Thomas, R. (2025). Generative AI in marketing: Foundations, trends, and future research propositions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025, 5542513. <https://doi.org/10.1155/hbe2/5542513>
- Rhomazani, A., Kurniawati, D., & Sari, R. P. (2024). Efektivitas kecerdasan buatan dalam pengembangan strategi pemasaran digital. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 7(1), 55–68. <https://doi.org/10.52158/jamin.v7i1.242>
- Santoso, F., Artha, B., Khotimah, R., & Rajagukguk, E. W. P. (2025). Pemasaran digital dan kecerdasan buatan generatif: Suatu tinjauan literatur. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 1189–1194. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41517>
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, L., & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30, 5998–6008.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2024). Artificial intelligence's revolutionary role in search engine optimization. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 391–399). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-62016-9\\_44](https://doi.org/10.1007/978-3-031-62016-9_44)