



Peluang Dan Tantangan Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) Dalam Pembuatan Konten *Digital Marketing*

Anggi Ariska Putri¹, Ajrun Abdan Widodo²

¹ Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

² Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

[1langgiariskaputri@gmail.com](mailto:langgiariskaputri@gmail.com), [2alanexo990@gmail.com](mailto:alanexo990@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini membahas peluang dan tantangan penggunaan AI dalam pembuatan konten digital pada bidang pemasaran dengan menggunakan metode *library research*. Penelitian ini mengandalkan berbagai sumber ilmiah yang relevan untuk menganalisis dan mengeksplorasi kemampuan AI dalam mendukung personalisasi, efisiensi produk, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI membuka peluang besar dalam meningkatkan strategi *digital marketing* secara lebih efektif, termasuk analisis sentiment, otomatisasi proses kreatif, dan optimalisasi CRM (*Customer Relationship Management*). Selain itu, tantangan yang harus dihadapi dalam pemanfaatan AI, yaitu isu privasi data, bias dalam algoritma, keterbatasan pemahaman nuansa budaya dan sosial, serta resistensi terhadap adopsi teknologi. Penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi antara manusia dan kecerdasan buatan sangat penting untuk memastikan keberhasilan dalam penerapan teknologi ini, serta memerlukan regulasi yang etis dan pelatihan bagi pelaku bisnis khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan peluang AI sebagai strategi inovasi di era digital.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Konten Digital, *Digital Marketing*,

PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan atau biasa dikenal dengan sebutan *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 (Esch & Black, 2021). Dilansir dari website www.indibiz.co.id (2024), teknologi AI mulai dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan global untuk menjalankan pemasaran secara digital hingga peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Seperti perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang hiburan dan berpusat di Amerika Serikat, yaitu Netflix (Urbayani et al., 2022). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Most Popular Apps (2024), netflix adalah aplikasi hiburan paling populer di dunia yang telah diunduh sebanyak 169 juta kali pada tahun 2023 (Salsabila, 2024). Netflix merupakan aplikasi layanan *streaming* yang menyediakan berbagai film, acara televisi, anime, documenter, dan genre lainnya dengan berbagai kategori (Kurniawan et al., 2024) yang mana perusahaan ini telah menggunakan kecerdasan buatan untuk merekomendasikan layanannya kepada customer sesuai dengan preferensi dari pengguna (*Artificial Intelligence, Tren Bermanfaat Untuk Digital Marketing*, 2024).

Selain Netflix, CEO Mark Zuckerberg menyampaikan di sebuah Konferensi Brazil bahwa Perusahaan Induk WhatsApp (Meta) meluncurkan program penargetan iklan berbasis AI pertama untuk bisnis di WhatsApp. Guilherme Horn sebagai Kepala Pasar Strategis WhatsApp menyatakan bahwa alat AI tersebut akan membantu bisnis dalam penyangan iklan yang lebih optimal, efektif, dan efisien. Pengguna WhatsApp Business dapat membuat iklan langsung dari aplikasi yang kemudian dapat ditayangkan di platform Meta seperti Facebook dan Instagram (Meta Luncurkan Program Iklan Berbasis AI Di WhatsApp Untuk Optimalisasi Pendapatan, 2024). Kecerdasan buatan digunakan untuk menganalisis data pengguna, memudahkan pembuatan iklan yang relevan, dan menjangkau pasar dengan memanfaatkan fitur katalog bisnis dan pembaruan API untuk pengalaman *digital marketing* yang lebih menarik dan interaktif di WhatsApp. Langkah ini menjadi bagian dari upaya Meta dalam meningkatkan potensi monetisasi WhatsApp melalui layanan dan fitur yang tersedia sehingga dapat mendukung pertumbuhan bisnis digital di era modern.

Di Indonesia, Kompas Gramedia (KG) memanfaatkan AI untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi konten. Menurut Head of Digital Product Katadata Hatim Varabi bahwa Katadata juga memanfaatkan AI untuk inovasi konten yang mengatakan bahwa AI membantunya dalam menghasilkan *resume* untuk memudahkan pembaca bahkan mampu meningkatkan efisiensi hingga 50% dalam penggunaan sumber daya manusia dan waktu. 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) (Setyowati, 2024). 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, melainkan AI 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. Sejalan dengan yang disampaikan 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).

Berbagai kemudahan yang diberikan oleh *Artificial Intelligence (AI)* terutama dalam *marketplace* tidak serta merta menghilangkan tantangan yang berpotensi terhadap kerugian, bahaya, dan kejahatan yang terjadi akibat perbuatan dari kecerdasan buatan itu sendiri, seperti pelanggaran etis maupun hukum. Salah satunya terkait dengan privasi dan data pelanggan atau perusahaan yang menggunakan *Artificial Intelligence (AI)* karena bukan tidak mungkin suatu waktu kecerdasan buatan tersebut error dan dapat menyebarkan data-data tersebut kepada khalayak umum tanpa adanya izin dari pihak yang bersangkutan (Priowirjanto, 2022). Melihat perkembangan *Artificial Intelligence (AI)* yang pesat di Indonesia, jumlah pengguna internet semakin meningkat, dan lebih dari 70% jumlah penduduk mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk memanfaatkan peluang kecerdasan buatan terutama dalam transaksi dan pemasaran. Peran AI semakin besar dalam menggantikan modal manusia dan diperkirakan sebanyak 15 % perusahaan di Indonesia sudah menggunakan AI dan lebih dari 40% lainnya menuju menggunakannya karena berbagai fungsi yang dapat dimanfaatkan terutama dalam bidang pemasaran (Budihardjo, 2022). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana peluang dan tantangan penggunaan *Artificial Intelligence (AI)* dalam pembuatan konten *digital marketing*.

Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence (AI) merupakan cabang ilmu komputer yang bertujuan untuk mengembangkan sistem dan mesin yang dapat melakukan tugas manusia yang biasanya menggunakan kecerdasan manusia (Eriana & Zein, 2023). Kecerdasan buatan adalah kemampuan sebuah mesin untuk meniru kecerdasan yang dimiliki manusia (Irvan Manggala et al., 2023). Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari John Mc Charty (1956) bahwa *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 & 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.

Digital Content

Digital content merupakan sebuah informasi melalui media online dengan beragam format baik tulisan, gambar, video, audio, atau dikombinasikan sehingga dapat menghasilkan konten yang dapat dibaca dan dipahami oleh audiens (M. Fadeli et al., 2023). Tujuan utama dari *digital content* adalah untuk menghasilkan *leads* baru atau informasi terkait pelanggan yang potensial serta mempengaruhi dan menarik perhatian hingga relasi dengan *audiens* (Novia, 2024). Konten digital adalah elemen utama yang memegang peranan penting dalam media digital yang tersebar diberbagai *platform* secara cepat dan tanpa batasan ruang dan waktu melalui YouTube, Facebook, Instagram, Website, Twitter, serta *platform* lainnya yang memuat terkait konten digital (Utami et al., 2022). Dengan demikian, *digital content* dapat digunakan untuk hiburan, edukasi, pemasaran, atau komunikasi yang dapat disebarakan melalui berbagai *platform* digital.

Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran era modern yang menawarkan berbagai profit yang cukup baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Haryanto et al., 2024). Pemasaran digital telah menjadi media pemasaran yang sangat luas dan berpengaruh karena dipandang sebagai media paling efektif sebagai sarana promosi dan mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Pradiani, 2018). Dalam *digital marketing*, yang ditawarkan adalah konten atau informasi dalam format digital yang dibuat dan dikembangkan dengan kreativitas serta inovasi mengenai produk, jasa, atau layanan lainnya yang dijual (Sundari & Lestari, 2022). Keuntungan menerapkan strategi *digital marketing*, audiens menjadi lebih tersegmentasi dan dapat memperoleh informasi serta preferensi audiens melalui berbagai alat pemasaran digital. Kemudian, mempertimbangkan evaluasi dan analisis pasar untuk meningkatkan strategi pemasaran yang dimiliki. Pemasaran digital juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena dapat terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia tanpa terbatas ruang dan waktu. Sehingga, dapat mengurangi pengeluaran karena lebih murah daripada pemasaran tradisional (Riska Amalia et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peluang dan tantangan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) terhadap konten digital dalam bidang pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode *library reseach*. Penelitian *library research* berbeda dengan riset lapangan karena peneliti berhadapan langsung dengan data dan bukan langsung dari lapangan. Pada umumnya penelitian dengan *library research* ini menggunakan data sekunder dan bukan data asli dari tangan pertama sehingga tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Zed, 2008). Jenis penelitian ini mengandalkan berbagai sumber, baik dari buku, catatan, artikel, jurnal ilmiah, website dan sejenisnya untuk memperoleh data penelitian, dengan memanfaatkan kajian-kajian yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti (Purwanto, 2008). Pendekatan kualitatif juga dapat memberikan kesempatan untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena yang sedang berkembang pesat atau tren melalui analisis konten dari berbagai macam platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang Pemanfaatan AI dalam Pembuatan Konten *Digital Marketing*

Pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* dalam pembuatan konten digital telah membawa perubahan besar di berbagai sektor, khususnya dalam bidang pemasaran. *Artificial Intelligence (AI)* memiliki beberapa keunggulan, salah satunya mampu menghasilkan konten yang dipersonalisasi berdasarkan data pengguna. Penelitian yang dilakukan Jose Eduardo Aleixo et.al (2023) menjelaskan bahwa kecerdasan buatan (AI) dapat mensegmentasi atau mengelompokkan pelanggan sesuai kebutuhan dan karakteristik secara rinci. Personalisasi konten ini tidak hanya meningkatkan efektifitas komunikasi dalam marketing tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan *customer*, serta mampu menyesuaikan pengalaman secara *real-time*. Yogita Yashveer Raghav et.al (2023) mendukung penjelasan dari penelitian tersebut bahwa *Artificial Intelligence (AI)* dapat menjadi alat yang efektif dalam memahami perilaku konsumen dalam skala besar sehingga pemanfaatan AI dapat membantu perusahaan berkembang dalam lanskap digital yang kompetitif.

Personalisasi konten dengan kecerdasan buatan (AI) dapat menghemat waktu dan biaya dalam produksi konten digital sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hakim Azizi et al (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran suatu bisnis dapat meningkatkan personaliasi serta relevansi pelanggan sehingga dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Penelitian Indah Cahyani et al (2024) juga mendukung bahwa penerapan AI dalam *e-commerce* memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dan pengalaman pelanggan sehingga dapat membantu proses pengambilan keputusan, analisis data dan memprediksi tren pasar, meningkatkan strategi pemasaran hingga meningkatkan penjualan. Pemanfaatan AI ini dapat mempercepat proses ide kreatif seperti desain grafis, penulisan artikel, dan produksi video sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Teknologi tersebut dengan otomatis mampu menyelesaikan tugas yang biasanya dilakukan manusia secara manual. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI menjadi peluang besar, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Artificial Intelligence (AI) membuka peluang besar dalam analisis sentimen karena perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara *real-time*. Penelitian yang dilakukan oleh Anjali Daisy (2023) menjelaskan bahwa kecerdasan buatan (AI) mampu mengekstraksi emosi dari media sosial, ulasan, atau data lainnya sehingga membantu perusahaan untuk merumuskan strategi *marketing* yang lebih relevan. *Artificial Intelligence (AI)* memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan karena dapat mengidentifikasi tren dan preferensi pasar yang sedang berkembang. Hal ini mampu membantu meningkatkan dan memantau reputasi merek dengan melacak penyebutan daring dan sentimen terhadap merek sehingga dapat memanfaatkan peluang baru yang ada dengan lebih cepat. Penelitian yang dilakukan Saurabh Bhattacharya dan Babita Singla (2023) juga menjelaskan bahwa kecerdasan buatan (AI) memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan pola perilaku konsumen yang kompleks sehingga dapat menciptakan keunggulan strategis pada pasar digital.

Artificial Intelligence (AI) memberikan kontribusi besar dalam mengelola hubungan dengan pelangggan melalui platform yang bernama *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan sebuah sistem informasi yang terintegrasi dan strategi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Jorge Figueiredo et al (2023) menjelaskan bahwa *Artificial Intelligence (AI)* mendukung strategi loyalitas dengan menyediakan wawasan mendalam terkait preferensi pelanggan termasuk menawarkan produk atau layanan secara proaktif sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang lebih spesifik. Untuk memastikan keterikatan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan harus bekerja keras untuk memenangkan loyalitas mereka dengan ikatan langgeng dengan mereka. Hal ini berarti memberikan perhatian yang lebih ekstra terhadap permintaan konsumen baru dan terus meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, pemanfaatan *chatbot* seperti yang diungkapkan oleh Gesualda Iodice et al (2023) dalam penelitiannya bahwa perusahaan dapat memberikan pelanggan layanan yang lebih cepat dan responsif sehingga menciptakan pengalaman interaksi yang lebih humanis. Dalam jangka panjang, penerapan kecerdasan buatan dalam CRM juga dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan secara signifikan.

Tantangan Pemanfaatan AI dalam Pembuatan Konten *Digital Marketing*

Di balik peluang besar yang ditawarkan oleh *Artificial Intelligence (AI)*, terdapat tantangan-tantangan yang harus diatasi untuk memastikan keberhasilannya. Salah satu tantangan utama adalah isu keamanan data dan privasi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rinat Galiautdinov (2023) mencatat bahwa AI dapat meningkatkan risiko pelanggaran privasi karena untuk menjalankan fungsinya secara efektif, AI membutuhkan data besar (*big data*). Prevalensi sistem AI di berbagai bidang telah membuat sistem tersebut rentan terhadap serangan yang dapat mengeksploitasi kelemahan dalam sistem dengan memasukkan data yang berbahaya, sehingga menyebabkan timbulnya manipulasi hasil sistem. Sebagian besar kasus, jika data pribadi pelanggan digunakan tanpa persetujuan secara eksplisit dapat menimbulkan rasa ketidaknyamanan oleh pelanggan itu sendiri. Selain itu, Thomas Rui Mendes dan Ana Cristina Antunes (2023) menambahkan bahwa penggunaan AI untuk teknologi persuasif dapat menimbulkan dilema etika, terutama jika teknologi tersebut digunakan untuk memanipulasi preferensi konsumen. Teknologi persuasif masih kontradiktif, baik dari sudut pandang pemasar yang menyiapkan sistem persuasif, maupun dari sudut konsumen yang bertanggung jawab untuk menerima dan menanamkan. Sebanyak apapun teknologi persuasif deprogram dan didesain untuk perilaku tertentu, itu bergantung pada pengguna dan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Tantangan lainnya dalam pembuatan konten digital adalah bias dalam algoritma AI. Bias ini dapat memengaruhi kualitas dan akurasi konten yang dihasilkan. Jose Eduardo Aleixo et.al (2023) bahwa penyebab utama dari hasil yang tidak sesuai konteks adalah bias dalam data latihnya. Penelitian yang dilakukan Stavros Kaperonis (2023) juga menjelaskan bahwa AI masih memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam memahami budaya dan sosial yang majemuk dan kompleks, sehingga masih diperlukan adanya peran dari manusia. Semakin kecerdasan buatan menjadi bagian dari digital marketing, semakin penting untuk memahami hal-hal baik, buruk, dan terkadang jelek, guna memastikan kecerdasan buatan ini dimanfaatkan secara bijak dan etis. Oleh karena itu, integrasi antara AI dan tenaga manusia adalah satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan dan terelakkan apabila orientasinya adalah keberhasilan. Tantangan selain masalah teknik adalah hambatan dalam mengadopsi teknologi AI, khususnya pada kalangan menengah ke bawah, terutama bidang UMKM. Penelitian Fadillah & Fasa (2021) menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM menghadapi kendala dalam mengakses teknologi pada era ekonomi digital. Biasanya, kendala-kendala tersebut diakibatkan karena tingginya biaya dan kurangnya infrastruktur pendukung. Hal ini diperparah dengan rendahnya pengetahuan dan pemahaman tentang potensi AI dan cara mengimplementasikannya secara efektif. Berdasarkan penelitian Suwardi et al. (2024) pelatihan *digital marketing* yang memanfaatkan kecerdasan buatan pada UMKM dapat memberikan kemudahan dan memperluas kinerja bisnis serta mengedukasi masyarakat. Pendidikan dan pelatihan tentang teknologi AI menjadi langkah penting dan solusi untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi di kalangan pelaku bisnis.

Kemudahan yang diberikan oleh kecerdasan buatan tersebut dapat menyebabkan ketergantungan yang berlebihan sehingga mengurangi nilai kreativitas manusia dalam proses pembuatan konten. Penelitian Saurabh Bhattacharya dan Babita Singla (2023) menjelaskan bahwa meskipun AI mampu menghasilkan konten secara efektif dan efisien, peran manusia tetap sulit digantikan karena memiliki elemen emosional dan kreativitas. Thomas Rui Mendes dan Ana Cristina Antunes (2023) menambahkan bahwa untuk memastikan hasil yang akurat, kreatif, dan menarik, maka kolaborasi antara AI dan manusia harus dioptimalkan secara maksimal. Dalam hal ini, AI sebaiknya dipandang sebagai alat pendukung bukan pengganti manusia. Tantangan lainnya adalah resistensi terhadap perubahan teknologi pada beberapa sektor. Masih banyak organisasi yang enggan untuk menerapkan dan mengadopsi kecerdasan buatan karena adanya kekhawatiran tentang biaya, risiko, dan dampaknya pada tenaga kerja manusia. Menurut Yogita Yashveer Raghav et.al (2023) adanya resistensi tersebut seringkali berasal dari rendahnya pemahaman mengenai manfaat strategis yang dimiliki oleh kecerdasan buatan. Oleh karena itu, pendidikan dan advokasi yang berfokus pada keuntungan jangka panjang dari AI ini menjadi krusial untuk menghadapi hambatan dan tantangan yang ada. Dengan demikian, peluang dan tantangan pemanfaatan AI dalam pembuatan konten digital memerlukan pendekatan yang strategis, yaitu melibatkan pengawasan manusia, regulasi etis, investasi melalui pelatihan dan infrastruktur teknologi sehingga dapat menciptakan dampak positif dan peluang yang berkelanjutan dalam pemasaran digital.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya, yaitu membahas berbagai aspek pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan solusi tantangan dalam pembuatan konten digital secara lebih detail. Pendekatan *library research* yang peneliti gunakan berkontribusi dalam memberikan pandangan secara konseptual yang luas, tetapi dalam analisis empirisnya masih kurang mendalam, misalnya studi kasus spesifik yang telah mengimplementasikan AI di perusahaan tertentu. Penelitian ini tidak mengeksplorasi secara mendetail mengenai perbedaan efektivitas AI khususnya dalam bidang pemasaran di sektor industri, seperti retail, manufaktur, atau layanan publik, yang dapat memberikan wawasan lebih tajam terhadap adaptasi teknologi. Penelitian selanjutnya juga dapat berfokus pada aspek regional dan lokal untuk memahami bagaimana AI dapat diimplementasikan dengan relevan dalam konteks yang berbeda. Selain itu, dampak loyalitas pelanggan, keberlanjutan bisnis, dan daya saing global juga belum dibahas secara jelas dalam penelitian ini. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi jenis AI terbaru yang dapat menciptakan inovasi dalam strategi *digital marketing*, seperti Generative AI. Penelitian mendatang juga dapat melibatkan akademisi, pelaku bisnis, dan pengembang teknologi untuk memberikan solusi yang lebih aplikatif dan inklusif yang tidak terbatas pada data tetapi juga terjun langsung ke lapangan. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat melengkapi kekosongan

dalam studi saat ini dan memberikan wawasan baru dan relevan bagi transformasi digital khususnya dalam *digital marketing*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence (AI)* menawarkan peluang besar dalam pembuatan konten digital, khususnya dalam meningkatkan personalisasi, efisiensi produksi, dan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM). Kecerdasan buatan ini mampu menganalisis data secara mendalam untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan konten yang relevan, dan mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun, dibalik peluang yang signifikan, terdapat beberapa tantangan dan hambatan utama seperti isu privasi data, bias algoritma, keterbatasan pemahaman nuansa budaya dan sosial, serta resistensi terhadap teknologi. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pemanfaatan AI dalam *digital content*, diperlukan pendekatan strategis yang mencakup integrasi teknologi dan pengawasan manusia, serta edukasi tentang pentingnya AI dalam inovasi bisnis. Hal ini dikarenakan, AI memiliki potensi besar untuk mendukung perkembangan bisnis di era digital, namun penggunaannya masih memerlukan keseimbangan antara efisiensi teknologi dan kepentingan etika.

DAFTAR PUSTAKA

- Adsqoo. (2024). *Perkembangan AI pada Periklanan Digital, Lebih Personal dan Efektif*. Adsqoo by Mdmedia. <https://adsqoo.id/perkembangan-ai-pada-periklanan-digital/>
- Aleixo, J. E., Reis, J. L., Teixeira, S. F., & Lima, A. P. de. (2023). The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics. In *Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing* (pp. 21–72). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch002>
- Artificial Intelligence, Tren Bermanfaat untuk Digital Marketing*. (2024). Indibiz.Co.Id. <https://indibiz.co.id/artikel/artificial-intelligence-tren-bermanfaat-untuk-digital-marketing>
- Azizi, M. H., Bachtiar, T., Fenny, F., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama dalam Pemasaran Bisnis di Industri Manufaktur. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 98–107. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.956>
- Bhattacharya, S., & Singla, B. (2023). The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing Competitive Strategies and Tactics: The Use of Machine Learning. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing* (pp. 226–248). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch010>
- Budihardjo, A. (2022). AI dan Manusia: Mengoptimalkan Kinerja Perusahaan? *Forum Manajemen*, 36(2), 38–48.
- Cahyati, I., Fauzi, A., Hasanuddin, H., Zuhri, I., Hibatullah, H., Dwi, N., Handayani, N., & Felisyana, R. (2024). Penerapan Business Intelligence Dengan Artificial Intelligence Pada E-Commerce. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2741–2756. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2904>
- Daisy, A. (2023). Sentiment Mining: A Data-Driven Approach for Optimizing Digital Marketing Strategies. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing* (pp. 208–225). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1974-1.ch006>
- Eriana, E. S., & Zein, D. A. (2023). Artificial Intelligence. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 1.
- Esch, P. van, & Black, S. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), pp199-203.
- Fadillah, R., & Fasa, M. I. (2021). Digital Economic Transformation : Optimalisasi Ekonomi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Pada Pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 3(November), 123–135.
- 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), 806–817. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Figueiredo, J., Oliveira, I., Silva, S., Pocinho, M., Cardoso, A., & Pereira, M. (2023). Artificial Intelligence in Relational Marketing Practice: CRM as a Loyalty Strategy. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics* (pp. 72–96). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch003>
- Galiautdinov, R. (2023). Securing the Future of Artificial Intelligence: A Comprehensive Overview of AI Security Measures. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics* (pp. 188–207). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch008>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Iodice, G., Clemente, L., & Bifulco, F. (2023). The Role of Chatbot Technology in the Cultural Value Proposition: A Managerial Perspective in Human-Like Interaction. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing* (pp. 166–187). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch007>
- Irvan Manggala, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, & Andre Rahmanto. (2023). Implementasi Artificial Intelligence (Ai) Di Bidang Digital Marketing Pada Era Revolusi Industri 5.0. *Peluang Dan Tantangan Indonesia Dalam Menghadapi Megatrend Dunia Tahun 2045*, 274–291.
- Kaperonis, S. (2023). How Artificial Intelligence (AI) is Transforming the User Experience in Digital Marketing. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing* (pp. 117–141). IGI Global Scientific Publishing.

- <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch005>
- Kurniawan, M. K., Beny, & Yani, H. (2024). Perancangan UI / UX Fitur Free Trial Pada Aplikasi Netflix Dengan Metode Design Thinking Proyek Kampus Merdeka Mitra PT . Zona Edukasi Nusantara (ZENIUS) Jurnal Informatika Dan Rekayasa Komputer (JAKAKOM). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Komputer (JAKAKOM)*, 4(April), 800–807.
- M. Fadeli, Tira Fitriawardhani, & Muhammad Aris Oktavianto. (2023). Proses Penataan Pesan Digital Content Pada Akun Sosial Media (Facebook & Instagram) Klinik Kecantikan Lalita Sidoarjo Dalam Menjangkau Konsumen Di Usia 25 – 40 Tahun. *Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 60–73. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v10i1.1039>
- Mendes, T. R., & Antunes, A. C. (2023). Is Persuasion in the Eye of the Beholder?: A Study on the Use of Persuasive Technology and Its Effect. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics* (pp. 142–165). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch006>
- Meta Luncurkan Program Iklan Berbasis AI di WhatsApp untuk Optimalisasi Pendapatan. (2024). First State Futures. <https://www.fsf.co.id/berita/1983/meta-luncurkan-program-iklan-berbasis-ai-di-whatsapp-untuk-optimalisasi-pendapatan>
- Muzakkir. (2023). Analisis Penggunaan Artificial Intelligence Dalam Pembuatan Animasi Pembelajaran Mahasiswa Teknologi Pendidikan. *Jurnal Inovasi Media Pembelajaran*, 01(02), 37–42.
- Nabila, N. H. P. (2024). *WPRF 202 : Manusia Akan Tertinggal Jika Tidak Menggunakan AI*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/finansial/korporasi/673f155142980/wprf-2024-manusia-akan-tertinggal-jika-tak-menggunakan-ai>
- Novia, A. (2024). *Konten Digital: Pengertian, Jenis, Manfaat, Contohnya*. Belajarlagi.Id. <https://www.belajarlagi.id/post/konten-digital-adalah>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Priowirjanto, E. S. (2022). Urgensi Pengaturan Mengenai Artificial Intelligence Pada Sektor Bisnis Daring Dalam Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2).
- Purwanto. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Pustaka Belajar.
- Raghav, Y. Y., Tipu, R. K., Bhakhar, R., & Gupta, T. (2023). The Future of Digital Marketing: Leveraging Artificial Intelligence for Competitive Strategies and Tactics. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing* (pp. 249–274). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch011>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Salsabila, W. A. (2024). *Netflix Jadi Aplikasi Hiburan Terpopuler Tahun 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/netflix-jadi-aplikasi-hiburan-terpopuler-tahun-2023-wcW38>
- Setyowati, D. (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 Manufaktur Terpadu. *SEMNASTEK UISU*.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Suwardi, A. H., Sidarta, E. S., Ernts, J., Sumolang, M., Mustikarini, C. N., Karystin, Y., & Suade, M. (2024). Pelatihan Digital Marketing Terhadap Produk Ecoprint Umkm Arsix Collection Gowa , Sulawesi Selatan. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community*, 6(1), 35–40.
- Urbayani, J. M. S., Pujiyanto, E., & Fahma, F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Sistem Pembayaran Netflix. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 168. <https://doi.org/10.20961/performa.21.2.57763>
- Utami, N. P. P., Antara, I. M. P. S., Putra, I. K. A. S., & Dharma, N. O. (2022). Pengembangan Digital Content Creative Untuk Mempromosikan Layanan Melalui Media Sosial Pada Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Media Sains Informasi Dan Perpustakaan*, 2(2), 1–18. <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/msip/article/download/2074/1049>
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.