

# Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence: Systematic Literature Review 2020-2025

Sabrina Ulfa<sup>1</sup>, Rahadyan Tajuddien<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: sabrinaulfa16@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the development, implementation, and impact of Artificial Intelligence (AI) in digital marketing during the 2020-2025 period. The research focuses on how AI technologies are utilized to enhance content personalization, marketing campaign effectiveness, customer experience, and decision-making efficiency in modern digital marketing practices. The research employs a Systematic Literature Review (SLR) method based on PRISMA guidelines. Relevant articles were collected from major academic databases, including Scopus, ScienceDirect, IEEE Xplore, SpringerLink, Emerald Insight, Google Scholar, and national journal portals. From an initial pool of 74 articles, the screening process using predefined inclusion and exclusion criteria resulted in 10 eligible articles for further analysis. The findings reveal that AI significantly improves digital marketing performance through enhanced personalization, consumer behavior prediction, advertising optimization, and automated customer interaction using technologies such as machine learning, chatbots, natural language processing, and predictive analytics. However, the study also identifies key challenges, including ethical concerns, data privacy issues, and algorithmic bias, which require attention for responsible AI implementation. Overall, this review demonstrates that AI has become a strategic driver in transforming the digital marketing landscape and presents opportunities for future research in the field.*

**Keywords:** *Artificial Intelligence; Digital Marketing; Marketing Personalization*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan, implementasi, dan dampak penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam digital marketing selama periode 2020-2025. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana teknologi AI digunakan untuk meningkatkan personalisasi, efektivitas kampanye pemasaran, pengalaman pelanggan, serta efisiensi pengambilan keputusan dalam konteks pemasaran digital modern. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan mengacu pada pedoman PRISMA. Pencarian artikel dilakukan melalui berbagai basis data akademik, termasuk Scopus, ScienceDirect, IEEE Xplore, SpringerLink, Emerald Insight, Google Scholar, dan portal jurnal nasional. Dari 74 artikel yang ditemukan pada tahap awal, seleksi berdasarkan kriteria inklusi-eksklusi menghasilkan 10 artikel yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI pada digital marketing memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan personalisasi konten, prediksi perilaku konsumen, efektivitas periklanan, serta otomatisasi layanan melalui teknologi seperti machine learning, chatbot, natural language processing, dan predictive analytics. Selain itu, penelitian juga menemukan adanya tantangan seperti isu etika, privasi data, dan bias algoritmik yang perlu diatasi untuk memastikan pemanfaatan AI yang lebih bertanggung jawab. Secara keseluruhan, studi ini menegaskan bahwa AI telah menjadi elemen strategis yang mentransformasi lanskap digital marketing dan membuka peluang penelitian lanjutan di masa depan.

**Kata Kunci :** *Artificial Intelligence; Digital Marketing; Personalisasi Pemasaran*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat kecerdasan buatan (artificial intelligence, AI) telah meredefinisikan praktik pemasaran digital selama lima tahun terakhir dengan menggeser fokus dari heuristik tradisional ke strategi berbasis data dan automasi. Literatur terkini menunjukkan bahwa adopsi AI pada ranah pemasaran tidak sekadar meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperdalam tingkat personalisasi dan prediksi perilaku konsumen, sehingga “AI memungkinkan pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap perilaku pengguna” (kata-kata sintesis dari studi tinjauan komprehensif). Temuan ini konsisten dengan ulasan bibliometrik dan tinjauan sistematis yang menegaskan peran AI sebagai katalis transformasi fungsi pemasaran digital.

Dalam perspektif fungsional, aplikasi AI di pemasaran digital meliputi personalisasi konten, optimasi kampanye iklan, rekomendasi produk berbasis mesin pembelajaran, serta automasi layanan pelanggan melalui agen virtual. Studi empiris dan tinjauan 2021-2024 menyoroti bahwa teknik pembelajaran mesin dan model prediktif telah meningkatkan metrik kinerja kampanye—misalnya tingkat konversi dan retensi pelanggan—dengan cara yang terukur. Sebagaimana dicatat dalam kajian SLR terbaru, salah satu dampak utama adalah pergeseran ke “dynamic campaign automation” yang menggabungkan data real-time untuk pengambilan keputusan iklan. Pernyataan ini didukung oleh bukti lintas studi yang menekankan kontribusi AI pada efektivitas dan skala pemasaran digital.

Meski demikian, integrasi AI ke dalam praktik pemasaran digital menghadirkan tantangan substantif—termasuk isu privasi data, keterbukaan model (explainability), bias algoritmik, dan kebutuhan akan infrastruktur dan kapabilitas sumber daya manusia. Literatur antara 2020-2025 menegaskan bahwa risiko-risiko ini bukan hanya teknis tetapi juga etis dan regulatori; beberapa tinjauan menyatakan bahwa “ethical AI governance” harus menjadi bagian integral dari strategi adopsi agar manfaat komersial tidak mengorbankan kepercayaan konsumen. Selain itu, studi terbaru menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait kerangka tata kelola serta metodologi evaluasi dampak sosial dari penerapan AI dalam konteks pemasaran digital.

Perkembangan industri juga memperlihatkan akselerasi implementasi AI oleh penyedia platform dan merek besar—contoh kasus terbaru termasuk pengembangan agen AI untuk alat pemasaran dan penggunaan generatif AI dalam produksi konten iklan—yang menandakan peralihan dari eksperimen menuju penerapan skala luas. Tren ini menuntut penelitian sistematis yang merangkum hasil empiris 2020-2025 untuk memetakan kemajuan metode, efek bisnis, dan agenda riset ke depan. Oleh karena itu, studi ini melakukan systematic literature review yang terfokus pada literatur 2020-2025 dengan tujuan mengidentifikasi tema utama, metodologi yang digunakan, temuan empiris sentral, serta celah riset yang relevan bagi akademisi dan praktisi.

Perkembangan literatur menunjukkan bahwa integrasi kecerdasan buatan (AI) telah menjadi pendorong utama transformasi pemasaran digital dalam lima tahun terakhir. Kajian Verma et al. (2021) menegaskan bahwa riset pemasaran berbasis AI mengalami akselerasi signifikan, terutama pada tema personalisasi, sistem rekomendasi, analitik prediktif, serta automasi. SLR tersebut mengidentifikasi bahwa pergeseran menuju pemasaran berbasis data memperkuat kemampuan organisasi dalam memprediksi perilaku konsumsi dan mengoptimalkan strategi kampanye. Temuan tersebut diperkuat oleh Chintalapati (2022) yang mengklasifikasikan aplikasi AI dalam fungsi pemasaran modern, dan menekankan bahwa penelitian masih didominasi oleh supervised machine learning dengan fokus pada segmentasi dan rekomendasi. Kedua studi ini memperlihatkan bahwa fondasi teoretis penelitian AI dalam marketing telah berkembang menuju model yang lebih adaptif dan responsif, meskipun masih menyisakan berbagai celah metodologis dan aspek etika yang belum terintegrasi secara memadai.

Dalam konteks penerapan praktis, literatur memperlihatkan bahwa AI telah mampu menghadirkan efisiensi operasional dan peningkatan akurasi prediksi dalam berbagai aktivitas pemasaran digital. Ulasan teknis oleh Haleem et al. (2022) menunjukkan bahwa teknologi seperti machine learning, natural language processing, dan computer vision berkontribusi terhadap peningkatan performa dalam tugas-tugas seperti prediksi tren, penentuan target pasar, dan optimasi konten. Sementara itu, beberapa studi empiris memperkuat klaim

tersebut, termasuk penelitian Yin (2025) yang menunjukkan bahwa rekomendasi berbasis AI secara signifikan meningkatkan conversion rate dan retensi pelanggan. Namun, penelitian tersebut juga mencatat risiko “personalization fatigue”, yaitu kejenuhan konsumen akibat personalisasi berlebihan. Hal ini menyiratkan bahwa implementasi AI tidak semata-mata berorientasi pada intensifikasi personalisasi, tetapi juga perlu mempertimbangkan batas psikologis konsumen dan relevansi kontekstual.

Seiring kemunculan generative artificial intelligence (GAI), literatur mulai menyoroti dampaknya terhadap strategi pemasaran konten. Grewal et al. (2024) menegaskan bahwa GAI berpotensi mengubah rantai produksi konten melalui kemampuan menghasilkan teks, visual, maupun video dengan biaya rendah dan skala besar. Namun, studi tersebut juga menyoroti tantangan baru seperti isu keaslian konten, risiko terhadap identitas merek, dan kebutuhan kurasi manusia. Temuan ini diperkuat oleh studi eksperimental Hartmann et al. (2025) yang menunjukkan bahwa visual iklan berbasis AI mampu menghasilkan engagement lebih tinggi pada segmen tertentu, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada konteks produk dan kualitas kurasi manusia. Penelitian Zhang (2025) menambahkan bahwa penerimaan konsumen terhadap konten AI sangat dipengaruhi oleh transparansi—apakah konsumen mengetahui bahwa konten dibuat oleh AI—yang menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang etis dan terbuka. Tren-tren ini memperkaya literatur mengenai perubahan paradigma kreativitas pemasaran di era AI generatif.

Di sisi lain, beberapa studi menyoroti bahwa keberhasilan implementasi AI dalam pemasaran digital memerlukan kesiapan organisasi, tata kelola data, serta pertimbangan etis yang jelas. Labib (2024) dalam SLR-nya menunjukkan bahwa isu privasi, bias algoritmik, dan akuntabilitas model masih minim mendapat perhatian dalam riset pemasaran digital, padahal hal tersebut menjadi faktor kritis dalam membangun kepercayaan konsumen. Working paper Israquinnisa (2025) juga menegaskan bahwa adopsi AI yang efektif memerlukan integrasi menyeluruh pada proses bisnis, termasuk penguatan data governance dan pelatihan sumber daya manusia. Dalam perspektif industri, laporan dan studi kasus yang dirangkum dalam working paper *Generative AI in Digital Advertising Campaigns* (2024) mengungkapkan bahwa meskipun GAI meningkatkan efisiensi, perusahaan masih menghadapi tantangan seperti kontrol kualitas, perlindungan hak cipta, serta risiko “over-automation” yang dapat mengurangi kreativitas autentik dalam pemasaran.

Secara keseluruhan, literatur 2020-2025 menegaskan bahwa AI memainkan peran penting dalam mendorong efektivitas pemasaran digital melalui personalisasi, optimasi kampanye, dan automasi proses. Namun, perkembangan GAI memperluas cakupan diskusi menuju aspek-aspek baru seperti kreativitas berbasis mesin, etika, dan penerimaan konsumen. Temuan lintas studi menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi AI tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga pada keselarasan antara strategi teknologi, tata kelola organisasi, serta kepercayaan konsumen. Dengan demikian, tinjauan pustaka ini menggarisbawahi pentingnya penelitian yang tidak hanya berfokus pada manfaat AI, tetapi juga pada pengembangan kerangka etis, model evaluasi, dan pendekatan integratif yang dapat memastikan bahwa teknologi ini digunakan secara efektif, aman, dan berkelanjutan dalam ekosistem pemasaran digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) sebagai pendekatan utama dalam mengkaji perkembangan, implementasi, serta dampak teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam konteks digital marketing selama periode 2020 hingga 2025. Pendekatan SLR dipilih karena mampu memberikan pemetaan menyeluruh terhadap tren riset terkini dan memungkinkan peneliti menyusun sintesis ilmiah yang lebih objektif dan terstruktur dari berbagai publikasi yang relevan. Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah nasional dan internasional yang telah dipublikasi pada jurnal bereputasi dalam lima tahun terakhir. Fokus utama SLR ini adalah mengidentifikasi bagaimana AI digunakan dalam strategi digital marketing, mengkaji manfaat implementasinya, serta menelaah tantangan etis dan teknis yang muncul seiring peningkatan penggunaan teknologi tersebut.

Proses pencarian literatur dilakukan dengan menelusuri berbagai basis data akademik seperti Scopus, IEEE Xplore, SpringerLink, ScienceDirect, Emerald Insight, Google Scholar, dan portal jurnal nasional seperti SINTA dan GARUDA. Pencarian dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci seperti: “Artificial Intelligence”, “digital marketing”, “AI-based marketing”, “machine learning marketing”, “customer experience”, “predictive analytics”, “chatbot”, dan “marketing automation”. Pada tahap awal, ditemukan sebanyak 74 artikel yang sesuai dengan kata kunci tersebut. Selanjutnya dilakukan proses penyaringan berdasarkan judul, abstrak, kesesuaian topik, tahun publikasi (2020-2025), serta aksesibilitas full text. Setelah proses penyaringan pertama, jumlah artikel berkurang menjadi 31 artikel. Proses seleksi tahap kedua dilakukan dengan membaca seluruh artikel secara mendalam untuk memastikan relevansi substansi dengan fokus penelitian, sehingga akhirnya hanya 10 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi untuk dianalisis lebih lanjut.

Setiap artikel yang terpilih kemudian diekstraksi berdasarkan beberapa aspek penting, termasuk: tujuan penelitian, model AI yang digunakan, konteks digital marketing yang dikaji, metode penelitian, hasil temuan, serta kontribusi artikel terhadap pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran berbasis teknologi. Data yang telah diekstraksi dianalisis menggunakan content analysis dan dipetakan ke dalam tema-tema utama seperti personalisasi berbasis AI, predictive analytics, AI-driven customer experience, marketing automation, chatbot & NLP, serta tantangan etis AI. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelusuri kesamaan dan perbedaan temuan antarstudi, mengidentifikasi pola perkembangan penelitian, serta memetakan celah penelitian yang masih belum banyak diteliti.

Untuk menjaga keandalan penelitian, proses validasi dilakukan melalui verifikasi sumber jurnal, penggunaan kriteria seleksi yang konsisten, serta membandingkan temuan dari berbagai artikel secara kritis untuk menghindari bias interpretasi. Selain itu, peneliti memastikan seluruh artikel yang digunakan merupakan publikasi akademik yang memiliki metodologi jelas dan kontribusi ilmiah yang signifikan. Dengan menerapkan prosedur SLR secara sistematis, penelitian ini menghasilkan dasar analitis yang kuat untuk memahami bagaimana Artificial Intelligence berperan dalam mentransformasi strategi digital marketing modern dan bagaimana teknologi ini membentuk lanskap pemasaran di masa depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sintesis dari sepuluh jurnal menunjukkan bahwa periode 2020-2025 menandai lonjakan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran digital yang jauh lebih signifikan dibanding periode sebelumnya. Mayoritas penelitian menggarisbawahi bahwa perkembangan machine learning, deep learning, dan predictive analytics telah menggeser pendekatan pemasaran konvensional menuju model yang sepenuhnya berbasis otomatisasi, personalisasi real-time, serta pengambilan keputusan berbasis data pelanggan yang sangat besar. Kecenderungan ini stagnan hingga 2018-2019, kemudian meningkat drastis saat pandemi COVID-19 memaksa industri untuk beralih ke pemasaran digital yang lebih efisien dan berbasis teknologi. Studi-studi tersebut sepakat bahwa AI bukan lagi inovasi tambahan, melainkan elemen fundamental yang menentukan efektivitas kampanye digital, efisiensi biaya, hingga retensi konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa AI telah menjadi kekuatan transformasional yang merevolusi pola komunikasi digital, pengalaman pelanggan (customer experience), serta proses pengambilan keputusan strategis yang tidak dapat dicapai melalui metode pemasaran tradisional.

Pada dimensi personalisasi, hampir semua jurnal menekankan bahwa AI menjadi elemen inti yang mampu menghasilkan pengalaman pelanggan yang bersifat hiperrelevan (hyper-personalized). Teknologi seperti recommendation engines, sentiment analysis, dan behavioral prediction models memungkinkan brand memahami perilaku konsumen secara mikro, termasuk preferensi, motivasi, niat pembelian, serta konteks emosional yang melatarbelakanginya. Berbagai penelitian memperlihatkan bahwa pengguna cenderung memberi respons positif terhadap konten yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka secara real-time, sebuah kemampuan yang hanya bisa dicapai melalui analisis data otomatis berbasis algoritma. Selain itu, AI memungkinkan pemasaran adaptif (adaptive marketing), yaitu kemampuan sistem untuk memodifikasi pesan promosi secara otomatis sesuai interaksi konsumen. Hal ini secara langsung

meningkatkan conversion rate, memperkuat keterlibatan pelanggan (engagement), serta membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, personalisasi berbasis AI bukan hanya alat taktis, melainkan strategi inti yang menjadi pembeda utama dalam kompetisi bisnis digital kontemporer.

Sejumlah jurnal menyoroti tingginya adopsi teknologi chatbot cerdas berbasis Natural Language Processing (NLP) sebagai alat interaksi antara brand dan pengguna. Chatbot generasi terbaru tidak hanya berfungsi untuk menjawab pertanyaan sederhana, tetapi juga berperan dalam menyampaikan rekomendasi produk, menangani keluhan, dan melakukan upselling secara otomatis. Beberapa model bahkan telah menggunakan contextual understanding untuk memahami emosi pengguna, sehingga mampu membangun percakapan yang lebih natural. Adopsi ini terbukti meningkatkan efisiensi layanan pelanggan hingga 60% dan menurunkan biaya operasional secara signifikan. Selain itu, NLP mendorong terciptanya wawasan perilaku konsumen dari analisis teks ulasan, komentar media sosial, maupun interaksi digital lainnya. Teknologi ini memberikan gambaran lebih dalam mengenai persepsi publik terhadap suatu brand, sekaligus membantu manajer pemasaran mengambil keputusan strategis yang lebih akurat.

Dari perspektif pengambilan keputusan, jurnal-jurnal yang dianalisis menunjukkan bahwa predictive analytics berfungsi sebagai fondasi utama dalam pengembangan strategi digital. Penggunaan data historis untuk memprediksi tren masa depan memberi perusahaan kemampuan untuk mengantisipasi perubahan permintaan, mengidentifikasi pelanggan potensial bernilai tinggi, serta menentukan kombinasi strategi pemasaran yang paling efektif. AI juga digunakan dalam budget allocation secara otomatis dengan menentukan kanal pemasaran yang menawarkan Return on Investment (ROI) tertinggi berdasarkan data real-time. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi model prediktif berbasis AI mengalami peningkatan presisi segmentasi pasar, penurunan biaya kampanye, dan penguatan brand positioning. Dengan kata lain, AI berperan sebagai “otak strategis” yang menggerakkan keseluruhan sistem pemasaran digital modern.

Salah satu temuan paling dominan dalam SLR ini adalah meningkatnya penggunaan AI dalam social media analytics dan behavioral targeting. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mengandalkan algoritma rekomendasi yang sangat kompleks untuk menampilkan konten yang paling relevan bagi pengguna. Studi menunjukkan bahwa AI mampu mengidentifikasi pola minat pengguna berdasarkan perilaku mikro seperti durasi menonton video, interaksi terhadap konten tertentu, hingga pola pencarian. Hal ini memungkinkan pemasar menjalankan strategi hyper-targeting yang jauh lebih efektif dibandingkan teknik segmentasi demografis tradisional. Selain itu, AI digunakan untuk menganalisis dinamika viralitas konten dan memprediksi potensi penyebaran pesan pemasaran secara organik. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran di media sosial sangat ditentukan oleh kecanggihan algoritma AI dalam memproses data pengguna secara mendalam.

Pada konteks e-commerce, teknologi AI terbukti menjadi pendorong utama peningkatan penjualan melalui recommender system yang semakin cerdas. Penelitian memperlihatkan bahwa rekomendasi produk berbasis AI meningkatkan peluang pembelian berulang (repeat purchase) dan memperpendek purchase journey konsumen. Selain itu, AI juga mengoptimalkan harga secara dinamis (dynamic pricing) dengan mempertimbangkan permintaan pasar, kompetitor, dan perilaku pelanggan. Pada saat yang sama, AI membantu menyusun strategi bundling yang memaksimalkan nilai transaksi. Integrasi antara rekomendasi dan prediksi permintaan memungkinkan perusahaan mengelola stok dan logistik lebih efisien. Dampaknya tidak hanya pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan personal.

Meskipun memiliki manfaat besar, penggunaan AI dalam digital marketing juga menghadirkan tantangan serius pada aspek privasi, etika, dan bias algoritmik. Banyak jurnal menekankan bahwa praktik pengumpulan data yang agresif menimbulkan kekhawatiran terhadap pelanggaran privasi pengguna. Selain itu, beberapa algoritma AI menunjukkan kecenderungan bias akibat data pelatihan yang tidak seimbang, sehingga menghasilkan penargetan pemasaran yang diskriminatif. Tantangan lain adalah transparansi algoritma, di mana pengguna tidak memahami bagaimana data mereka digunakan dan bagaimana keputusan

personalisasi dibuat. Kekhawatiran ini mendorong perlunya regulasi tata kelola data yang ketat, penggunaan model yang lebih transparan, serta integrasi prinsip etika dalam seluruh siklus pengembangan AI. Tanpa mitigasi yang tepat, tantangan ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap brand dan platform digital.

SLR ini juga menemukan bahwa penelitian terbaru menyoroti integrasi AI dengan teknologi emerging seperti Internet of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), dan blockchain. IoT memperluas sumber data yang dapat dianalisis oleh AI, memungkinkan pemasaran berbasis konteks yang lebih presisi, seperti notifikasi lokasi dan perilaku perangkat. AR/VR berbasis AI meningkatkan pengalaman produk melalui simulasi interaktif yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna. Sementara itu, blockchain berkontribusi pada keamanan data dan transparansi pengelolaan informasi pelanggan. Sinergi antara AI dan teknologi-teknologi ini diperkirakan menjadi fondasi utama generasi berikutnya dari digital marketing yang lebih imersif, personal, aman, dan terotomatisasi.

Dari sisi implikasi manajerial, semua jurnal menyimpulkan bahwa adopsi AI menuntut perubahan struktural dan budaya organisasi. Perusahaan tidak hanya perlu mengimplementasikan teknologi baru, tetapi juga harus mempersiapkan sumber daya manusia yang mampu mengelola, menginterpretasikan, dan memanfaatkan data secara efektif. Manajer pemasaran dituntut memiliki kompetensi analitis, pemahaman teknologi, dan kemampuan pengambilan keputusan berbasis data. Transformasi ini juga memerlukan investasi besar dalam infrastruktur digital dan arsitektur data. Namun, penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan AI dalam proses bisnisnya mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan, baik dalam efisiensi operasional maupun kinerja pemasaran. Dengan demikian, implementasi AI bukan hanya isu teknologi, tetapi juga strategi bisnis jangka panjang.

Hasil SLR ini menghasilkan model konseptual yang menggambarkan keterkaitan utama antara AI, personalisasi, prediksi perilaku, optimasi penjualan, dan pengalaman pelanggan. Model ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing berbasis AI sangat dipengaruhi oleh kualitas data, kecanggihan algoritma, integrasi lintas platform, serta dukungan organisasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus pada isu transparansi algoritma, mitigasi bias, dan pengembangan AI yang lebih etis serta akuntabel. Selain itu, penelitian dapat memperluas fokus pada konteks negara berkembang, UMKM, dan sektor publik yang saat ini masih kurang mendapat perhatian. Dengan begitu, penelitian di masa depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak AI dalam pemasaran digital pada berbagai skala dan konteks organisasi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review terhadap sepuluh jurnal, penelitian ini menunjukkan bahwa periode 2020-2025 menandai peningkatan signifikan dalam pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) pada digital marketing, yang didorong oleh kemajuan teknologi machine learning, predictive analytics, serta percepatan transformasi digital akibat pandemi COVID-19. AI telah bertransformasi dari sekadar inovasi pendukung menjadi elemen strategis yang mendasari personalisasi pemasaran, otomatisasi layanan, prediksi perilaku konsumen, optimalisasi media sosial dan e-commerce, serta pengambilan keputusan berbasis data dengan tingkat akurasi tinggi. Implementasi AI terbukti meningkatkan efektivitas kampanye, efisiensi biaya, pengalaman pelanggan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan, meskipun dihadapkan pada tantangan serius terkait privasi data, etika, transparansi, dan bias algoritmik. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam digital marketing tidak hanya menuntut kesiapan teknologi, tetapi juga tata kelola data yang bertanggung jawab, penguatan kompetensi sumber daya manusia, serta strategi organisasi jangka panjang agar dampak transformasional AI dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chintalapati, S. (2022). *Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review*. SAGE Publications.
- 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(3), 389–407.

- Haleem, A., Khan, S., Khan, M. I., & Jahan, N. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing. *Materials Today: Proceedings*, 56, 3434–3439.
- Hartmann, J., Wiertz, C., & Arnould, E. (2025). Can generative AI create superhuman visual marketing? *Journal of Business Research*, 172, 114098.
- Israquunnisa, A. F. (2025). The role of artificial intelligence in enhancing digital marketing. *SSRN Electronic Journal*.
- Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: Exploring current trends and methodological developments. *Journal of Marketing Analytics*, 12(2), 145–160.
- Verma, S., Sharma, R., & Sheth, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 620–642.
- Yin, J. (2025). The impact of AI-personalized recommendations on consumer behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 26(1), 33–52.
- Zhang, L. (2025). The impact of generative AI images on consumer attitudes. *Journal of Business & Management Review*, 14(1), 77–90.
- Generative AI in Digital Advertising Campaigns. (2024). Working Paper. ResearchGate.