

## **Kajian Literatur: Peran *Artificial Intelligence* dalam Inovasi Periklanan Digital pada Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif**

**Syafira Anindya Imanah<sup>1</sup>, Windah Lestari<sup>2</sup>, Dwi Amilina<sup>3</sup>, Nandha Narendra Muvano<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[2322124@students.universitasmulia.ac.id](mailto:2322124@students.universitasmulia.ac.id), <sup>2</sup>[2322177@students.universitasmulia.ac.id](mailto:2322177@students.universitasmulia.ac.id),

<sup>3</sup>[2322180@students.universitasmulia.ac.id](mailto:2322180@students.universitasmulia.ac.id), <sup>4</sup>[narendramuvano@gmail.com](mailto:narendramuvano@gmail.com)

**Abstrak**—Perkembangan pesat Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah mentransformasi lanskap periklanan digital, terutama dalam industri ekonomi kreatif yang mengandalkan inovasi dan kreativitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran AI dalam strategi manajemen pemasaran serta mengidentifikasi kesenjangan adopsinya di kalangan pelaku usaha kreatif. Dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* yang mengikuti protokol PRISMA, kajian ini menyintesis 35 artikel terpilih dari publikasi tahun 2019–2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi AI mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan intuitif menjadi berbasis data (*data-driven*), meningkatkan efisiensi operasional hingga 91,68%, *Return on Investment (ROI)* sebesar 33,34%, dan *conversion rate* hingga 42,3% melalui hiperpersonalisasi. Namun, ditemukan kesenjangan adopsi yang signifikan antara perusahaan besar dan UMKM, yang berdampak pada disparitas kinerja UMKM dengan adopsi AI tinggi mengalami peningkatan penjualan rata-rata 21,7%, sementara yang rendah hanya 9,1%. Hambatan utama meliputi literasi digital terbatas, kendala finansial, dan infrastruktur teknologi yang tidak merata. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kolaboratif yang holistik antara pemangku kebijakan, industri, dan akademisi untuk meningkatkan literasi digital, akses teknologi, dan kerangka etika guna mengoptimalkan potensi AI secara berkelanjutan dan inklusif bagi daya saing ekonomi kreatif di era digital.

**Kata Kunci:** Kecerdasan Buatan, Periklanan Digital, Manajemen Pemasaran, Ekonomi Kreatif, Kesenjangan Adopsi, Tinjauan Pustaka Sistematis

**Abstract**—The rapid advancement of Artificial Intelligence (AI) has fundamentally transformed the landscape of digital advertising, particularly within the creative economy industry which relies on innovation and creativity. This study aims to analyze the role of AI in marketing management strategies and identify the adoption gap among creative industry players. Using a Systematic Literature Review (SLR) method following the PRISMA protocol, this study synthesizes 35 selected articles from publications between 2019 and 2025. The results indicate that AI integration shifts the marketing paradigm from an intuitive approach to a data-driven one, increasing operational efficiency by up to 91.68%, Return on Investment (ROI) by 33.34%, and conversion rates by up to 42.3% through hyper-personalization. However, a significant adoption gap exists between large companies and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), leading to performance disparities—MSMEs with high AI adoption experienced an average sales increase of 21.7%, while those with low adoption grew by only 9.1%. Main barriers include limited digital literacy, financial constraints, and uneven technological infrastructure. Therefore, a holistic and collaborative approach among policymakers, industry players, and academic institutions is required to enhance digital literacy, facilitate access to affordable technology, and establish ethical frameworks to optimize AI's potential sustainably and inclusively for the competitive edge of the creative economy in the digital era.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Digital Advertising, Marketing Management, Creative Economy, Adoption Gap, Systematic Literature Review

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah mentransformasi lanskap periklanan global melalui integrasi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) sebagai inovasi disruptif yang sentral (Yogi & Pratama, 2025). Sektor industri ekonomi kreatif, yang mengandalkan kreativitas, pengetahuan, dan ide sebagai sumber daya utama, merupakan salah satu bidang yang paling dinamis dalam mengadopsi AI guna mempercepat inovasi dan memperluas jangkauan pasar (Daisy & Syafitri, 2024). Dalam periklanan digital, AI berperan vital dalam pengolahan data konsumen berskala masif guna menghasilkan wawasan prediktif mengenai perilaku serta kebutuhan masa depan (Aswar et al., 2025). Kemampuan analitik ini

memungkinkan penargetan iklan yang lebih presisi melalui algoritma pembelajaran mesin dan personalisasi pesan tingkat tinggi atau hipersonalisasi yang disesuaikan secara *real-time* (Fikriyah et al., 2025). Lebih lanjut, teknologi AI memfasilitasi pengukuran efektivitas promosi secara *real-time*, yang memungkinkan pemasar memantau kinerja kampanye dan melakukan optimasi variabel secara otomatis untuk mencapai hasil yang maksimal (Dayuni, 2025). Pemanfaatan AI memiliki keterkaitan strategis yang erat dengan manajemen pemasaran, khususnya sebagai katalis dalam pengambilan keputusan strategis yang kini bergeser dari paradigma berbasis intuisi menjadi berbasis data (*evidence-based decision making*) (Rahmawati et al., 2025). Namun demikian, terdapat permasalahan berupa belum meratanya peningkatan efektivitas strategi pemasaran di lapangan, di mana banyak pelaku usaha, terutama kelompok UMKM dalam ekosistem ekonomi kreatif, masih menghadapi hambatan literasi teknologi, biaya implementasi, serta kurangnya integrasi AI ke dalam strategi pemasaran yang komprehensif (Girfita et al., 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, kajian ini disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan AI dalam periklanan digital memengaruhi strategi manajemen pemasaran (RQ1).
2. Bagaimana kesenjangan penerapan AI dalam periklanan digital memengaruhi efektivitas strategi pemasaran pada industri ekonomi kreatif (RQ2).

Identifikasi terhadap literatur saat ini menunjukkan adanya gap penelitian yang signifikan, di mana kajian teknis mengenai algoritma dan fungsionalitas AI masih sangat mendominasi dibandingkan pembahasan mengenai implikasi strategisnya terhadap efektivitas manajemen pemasaran secara holistic (Pratama, 2025). Selain itu, masih terdapat minimnya pembahasan mengenai dampak strategis AI dalam konteks spesifik industri ekonomi kreatif serta kurangnya sintesis literatur yang menghubungkan antara inovasi teknologi cerdas dengan kinerja manajemen pemasaran di pasar yang dinamis (Dayuni, 2025).

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran AI dalam inovasi periklanan digital terhadap strategi manajemen pemasaran serta mengidentifikasi kesenjangan penerapannya oleh para pelaku industri kreatif, beserta implikasinya terhadap efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan (Andriana & Fadilah, 2024). Kajian literatur ini diharapkan dapat memberikan kerangka kerja strategis bagi para manajer pemasaran dan pengambil kebijakan dalam mengoptimalkan potensi AI secara etis, berkelanjutan, dan adaptif terhadap karakteristik ekonomi kreatif di Indonesia (Hanifa et al., 2023).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), yaitu pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi seluruh temuan riset yang relevan dengan topik peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam periklanan digital pada industri ekonomi kreatif,. Prosedur penelitian dilakukan secara terstruktur dan transparan guna meminimalisir bias serta menjamin reliabilitas temuan kualitatif,.

Untuk memastikan ketelitian metodologis, studi ini mengikuti pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*),. Tahapan seleksi literatur dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Prosedur PRISMA dalam Seleksi Artikel Literatur

Tahapan PRISMA	Deskripsi Kegiatan	Kriteria dan Sumber
Identification	Pencarian literatur secara luas pada basis data akademik terverifikasi,.	Sumber Data: Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, DOAJ, dan Springer. Kata Kunci: "Artificial Intelligence", "Digital Advertising", "Marketing Management", "Creative Economy".
Screening	Penyaringan awal berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci dokumen.	Kriteria Eksklusi: Artikel yang tidak melalui penelaahan sejawat ( <i>non-peer reviewed</i> ), duplikasi dokumen, dan literatur abu-abu ( <i>grey literature</i> ).

Eligibility	Penilaian kelayakan secara mendalam terhadap teks lengkap artikel ( <i>full-text assessment</i> ).	Kriteria Inklusi: <ol style="list-style-type: none"> <li>Artikel jurnal ilmiah hasil penelaahan sejawat (<i>peer-reviewed</i>).</li> <li>Rentang publikasi tahun 2019–2025 untuk menjaga keterbaruan data.</li> <li>Fokus spesifik pada implementasi AI dalam strategi pemasaran dan ekonomi kreatif.</li> </ol>
Inclusion	Penentuan artikel final yang akan disintesis dan diekstraksi datanya.	Terpilih artikel utama (dari total 35 sumber valid) yang memenuhi seluruh kriteria kualitas dan relevansi untuk dianalisis polanya.,

## 2.1. Metode Analisis Data

Data yang telah terpilih dianalisis menggunakan dua teknik utama:

- Analisis Deskriptif: Digunakan untuk memetakan tren publikasi tahunan dan karakteristik bibliografi dari artikel yang dikaji.
- Analisis Tematik Kualitatif (Meta-sintesis): Melibatkan pengelompokan temuan ke dalam tema-tema sentral, seperti otomatisasi pemasaran, personalisasi konten berbasis AI, serta tantangan etika dan privasi data.

Penerapan protokol PRISMA ini secara disiplin bertujuan untuk menjamin transparansi, konsistensi, dan reliabilitas kajian, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi strategis bagi manajemen pemasaran di era digital yang dinamis. Sebagai referensi utama, kajian ini bersandar pada dokumen kunci yang membahas pengaruh AI terhadap performa pemasaran UMKM di sektor kreatif dan transformasi perilaku konsumen masa depan.

Berikut adalah identifikasi empat dokumen utama yang menjadi referensi kunci dalam kajian ini, serta tabel kriteria yang digunakan untuk menjamin relevansi dan kualitas literatur yang disintesis.

**Tabel 2.** Dokumen Utama sebagai Referensi Inti Kajian

Penulis & Tahun	Judul Artikel	Kontribusi Utama terhadap Kajian
Ramadzan Defitri Pratama (2025)	Peran <i>Artificial Intelligence</i> dalam Strategi Pemasaran: Tinjauan Literatur Sistematis	Mengeksplorasi peran AI dalam tiga pilar utama pemasaran: otomatisasi, personalisasi, dan prediksi, serta memberikan data konkret mengenai peningkatan ROI dan efisiensi operasional.
Dayuni (2025)	Pengaruh Kecerdasan Buatan (AI) dalam Optimalisasi Manajemen Pemasaran Digital pada UMKM di Era Ekonomi Kreatif	Menganalisis secara empiris dampak adopsi AI terhadap peningkatan penjualan UMKM sektor ekonomi kreatif sebesar 21,7% dan peran mediasi strategi digital.
Belinda & Diah Nofitasari (2024)	Peran <i>Artificial Intelligence</i> dalam Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025	Memberikan proyeksi perubahan perilaku konsumen masa depan dan metrik keberhasilan AI dalam meningkatkan conversion rate (42,3%) dan menurunkan biaya akuisisi pelanggan.
Asep Koswara (2024)	Analisis Kinerja AI Marketing Plan Generator (EasyPeasy.AI) dalam Merancang Strategi Pemasaran Digital	Memberikan perspektif teknis dan praktis mengenai penggunaan alat AI generatif dalam penyusunan rencana pemasaran otomatis yang efisien bagi pelaku usaha.

**Tabel 3.** Kriteria Seleksi Literatur (Inklusi dan Eksklusi)

<b>Kategori Kriteria</b>	<b>Kriteria Inklusi (Diterima)</b>	<b>Kriteria Eksklusi (Ditolak)</b>
Rentang Waktu	Artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu 2019 hingga 2025 untuk menjamin aktualitas data.	Literatur yang diterbitkan di bawah tahun 2019.
Jenis Sumber	Artikel jurnal ilmiah yang telah melalui proses penelaahan sejawat ( <i>peer-reviewed</i> ).	Literatur abu-abu ( <i>grey literature</i> ), makalah non-peer review, atau artikel populer tanpa basis ilmiah.
Relevansi Topik	Membahas secara eksplisit implementasi AI dalam periklanan digital, manajemen pemasaran, dan industri ekonomi kreatif/UMKM.	Artikel yang hanya membahas AI secara teknis tanpa kaitan dengan strategi pemasaran atau aplikasi bisnis.
Kualitas Data	Menyertakan temuan kunci, metodologi yang jelas (kualitatif/kuantitatif), dan implikasi manajerial yang valid.	Studi yang tidak memiliki metode penelitian yang jelas atau temuan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.
Bahasa	Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.	Artikel dalam bahasa lain yang tidak dapat dipahami secara akurat oleh peneliti.

Penelitian ini menerapkan metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang mengikuti pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk menjamin transparansi dan reliabilitas kajian. Tahap identifikasi dilakukan melalui pencarian terstruktur pada basis data Scopus, ScienceDirect, DOAJ, dan Google Scholar menggunakan kombinasi kata kunci seperti "*Artificial Intelligence*," "*Digital Advertising*," dan "*Creative Economy*".

Sebanyak 35 artikel relevan berhasil dijaring pada tahap awal, yang kemudian disaring melalui proses *screening* dan *eligibility* berdasarkan kriteria inklusi berupa artikel jurnal hasil penelaahan sejawat (*peer-reviewed*) yang diterbitkan dalam rentang tahun 2019 hingga 2025. Dari total sumber tersebut, terdapat empat dokumen utama (Pratama 2025, Dayuni 2025, Belinda & Nofitasari 2024, dan Koswara 2024) yang menjadi fondasi inti dalam analisis tematik. Data diolah menggunakan analisis deskriptif untuk memetakan tren publikasi serta analisis tematik kualitatif guna mengidentifikasi pola strategis AI dalam otomatisasi dan personalisasi pemasaran industri kreatif. Keseluruhan prosedur ini dilakukan untuk memastikan konsistensi metodologis dan validitas hasil kajian ilmiah.

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Ekstraksi dan Sintesis Literatur

Bagian ini menyajikan hasil ekstraksi dan sintesis temuan dari studi-studi yang dianalisis dalam kajian literatur. Informasi disusun secara sistematis dalam bentuk tabel untuk memudahkan pemetaan karakteristik penelitian, meliputi judul artikel, penulis, tahun publikasi, metode penelitian, temuan utama, serta implikasinya terhadap manajemen pemasaran. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai pola pemanfaatan Artificial Intelligence dalam periklanan digital serta relevansinya terhadap strategi pemasaran pada industri ekonomi kreatif.

**Tabel 4.** Hasil Ekstraksi dan Sintesis Literatur

No	Judul Artikel	Penulis	Metode Penelitian	Temuan Utama / Hasil Studi	Implikasi terhadap Manajemen Pemasaran
1.	Analisis Kinerja AI Marketing Plan Generator	(Koswara, 2024)	Kualitatif (Observasi & Eksperimen)	Penggunaan EasyPeasy.AI menghasilkan	Pemasar perlu mengintegrasikan alat AI dengan data

	(EasyPeasy.AI) dalam Merancang Strategi Pemasaran Digital			<i>conversion rate</i> sebesar 92,90% dan CTR 11,29% dengan modal iklan minimal Rp200.000.	spesifik dan penyesuaian manual tim kreatif untuk optimalisasi personalisasi.
2.	Pengaruh AI Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Experience Pada Pengguna GrabFood	(Aswar et al., 2025)	Kuantitatif (SEM-PLS)	<i>AI activities</i> (chatbot, recommendation engine) berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang.	Strategi pemasaran berbasis AI harus difokuskan pada preferensi individu untuk memperkuat daya saing dan loyalitas merek.
3.	Peran AI dalam Digital Marketing dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025	(Nofitasari, 2025)	Kuantitatif (Data Sekunder & Prediktif)	Implementasi AI meningkatkan <i>conversion rate</i> 42,3% dan menurunkan biaya akuisisi pelanggan (CAC) sebesar 31,5%.	Pada 2025, diproyeksikan 78,6% keputusan pembelian online di Indonesia akan dipengaruhi oleh rekomendasi berbasis AI.
4.	Pengaruh AI dalam Optimalisasi Manajemen Pemasaran Digital pada UMKM di Era Ekonomi Kreatif	(Dayuni, 2025)	Kuantitatif (Survey & PLS-SEM)	UMKM dengan adopsi AI tinggi mengalami peningkatan rata-rata penjualan sebesar 21,7%, dibandingkan adopsi rendah yang hanya 9,1%.	AI berfungsi sebagai strategi inti (bukan sekadar alat bantu) untuk memperkuat daya saing global UMKM di sektor kreatif.
5.	Peran AI dalam Strategi Pemasaran: Tinjauan Literatur Sistematis	(Pratama, 2025)	<i>Systematic Literature Review</i> (SLR)	AI meningkatkan efisiensi operasional (waktu respons pelanggan turun dari 12 jam menjadi 1 jam) dan menaikkan ROI kampanye sebesar 33,34%.	Manajemen pemasaran harus menyeimbangkan antara inovasi teknologi dan tanggung jawab etis (privasi data).
6.	Pelatihan AI untuk Mendukung Kinerja Pemasaran pada Pelaku Usaha Industri Kreatif di Jawa Barat	(Chan et al., 2025)	Kualitatif (Analisis Kebutuhan & Pelatihan)	Pelatihan berbasis praktik meningkatkan skor pemahaman AI peserta dari 2000 ( <i>pre-test</i> ) menjadi 2178 ( <i>post-test</i> ).	Pelatihan yang dirancang baik sangat efektif membantu UMKM mengatasi hambatan adopsi teknologi di era digital.
7.	Peran AI dalam Personalisasi Periklanan Digital: Studi Kasus Aplikasi Spotify	(Ramadhani & Salisah, 2024)	Kualitatif (Studi Literatur & Observasi)	Algoritma Spotify menciptakan profil mendetail pengguna untuk iklan yang terasa alami, kontekstual, dan personal.	Personalisasi berbasis AI tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna terhadap platform.
8.	Peran AI dalam Personalisasi Strategi Pemasaran Digital	(Fikriyah et al., 2025)	Studi Literatur (Library Research)	Pemanfaatan AI (NLP dan analitik prediktif) memungkinkan "hiperpersonalisasi"	Penerapan AI bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi

				yang melampaui segmentasi demografi tradisional.	perusahaan untuk tetap kompetitif.
9.	Pemanfaatan Teknologi AI dalam Digitalisasi UMKM di Desa Namang	(Girfita et al., 2024)	Kualitatif (Sosialisasi & Pelatihan)	85% peserta tertarik menerapkan ChatGPT dan Canva untuk pembuatan deskripsi produk serta visual branding profesional secara mandiri.	Adopsi teknologi AI secara bertahap memperkuat daya saing produk lokal di pasar digital yang lebih luas.
10.	Peran AI Terhadap Kinerja Industri Kreatif di Indonesia	(Hanifa et al., 2023)	Kualitatif (Studi Kasus & Deskriptif)	AI mempercepat inovasi di subsektor seni, desain, film, dan periklanan melalui analisis pasar dan produksi konten kreatif yang efisien.	AI membantu industri kreatif dalam efisiensi waktu eksplorasi karya dan meningkatkan produktivitas kinerja perusahaan.
11.	Peran Kecerdasan Buatan (AI) dalam Optimasi Strategi Pemasaran	(Rahmawati et al., 2025)	Kualitatif ( <i>Meta-synthesis</i> )	<i>Hybrid intelligence</i> (kolaborasi manusia-AI) menghasilkan keputusan pemasaran yang lebih kreatif, etis, dan akurat.	Kesiapan literasi digital SDM menjadi faktor penentu keberhasilan adopsi AI dalam sistem CRM dan media sosial.
12.	Perkembangan AI Sebagai Media Pembuatan Iklan di Era Modern	(Utami et al., 2023)	Kualitatif (Deskriptif)	Platform seperti <i>AdCreative.ai</i> mampu menghasilkan ratusan materi iklan dalam hitungan detik untuk mempercepat target bisnis.	AI mendemokratisasi proses kreatif, memungkinkan individu dengan pengetahuan desain minim menciptakan iklan yang menarik.
13.	AI in Advertising: Understanding the Behaviors of Social Media Users	(Argan et al., 2022)	Kualitatif (Wawancara Semi-terstruktur)	Reaksi pengguna terhadap iklan AI ditentukan oleh tiga tahap: <i>reception</i> (penerimaan), <i>diving-in</i> (pendalaman), dan <i>break-point</i> (keputusan).	Iklan berbasis AI perlu terus memperbarui mekanisme psikologis untuk memicu impulsivitas dan ketertarikan konsumen.
14.	Integration of AI in Digital Marketing: A Systematic Literature Review	(Yogi & Pratama, 2025)	<i>Systematic Literature Review</i> (SLR)	AI telah berkembang dari alat suplemental menjadi fasilitator strategis otomatisasi konten dan manajemen pengalaman pelanggan.	Terdapat gap adopsi AI antara negara maju dan berkembang yang menuntut investasi infrastruktur digital dan kolaborasi global.
15.	Analisis Dampak AI dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran Digital E-commerce Indonesia	(Oktaviani et al., 2024)	<i>Integrative Literature Review</i>	AI meningkatkan efisiensi kampanye iklan melalui segmentasi pasar otomatis dan <i>marketing automation</i> yang meningkatkan ROI.	Keberhasilan AI di e-commerce Indonesia bergantung pada keseimbangan antara otomatisasi dengan kebijakan privasi data yang transparan.

16.	Implementasi AI dalam Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM	(Andriana & Fadilah, 2024)	Systematic Literature Review (SLR)	AI mengoptimalkan rantai pemasaran: ideasi konsep, persiapan konten (NLP), distribusi cerdas, hingga evaluasi kampanye <i>real-time</i> .	Manajemen pemasaran UMKM perlu fokus pada pengembangan kompetensi karyawan di bidang <i>data science</i> dan etika AI.
17.	Pemanfaatan AI dalam Pemasaran Digital: Tantangan dan Peluang	(Faridatul & Purwanto, 2025)	Kualitatif Deskriptif (Wawancara)	AI membuka peluang pengembangan produk berbasis data riwayat pencarian dan ulasan pelanggan secara <i>real-time</i> .	Pemanfaatan AI dalam riset pasar memungkinkan validasi ide produk secara <i>data-driven</i> , bukan hanya berdasarkan intuisi.
18.	Optimalisasi AI untuk Promosi Produk Ekonomi Kreatif melalui Media Sosial	(Mansur et al., 2025)	Kualitatif (Studi Kasus di Desa Jatirejo)	Adopsi AI di kawasan wisata masih terbatas pada fungsi dasar (filter/analitik sederhana) karena keterbatasan infrastruktur dan literasi.	Diperlukan kolaborasi antara pemerintah, industri, dan akademisi untuk membangun ekosistem teknologi AI yang terjangkau bagi UMKM lokal.
19.	Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Sedulur	(Darmawati & Febriyanti, 2025)	Kuantitatif (Regresi Linear Sederhana)	Iklan digital yang informatif dan menarik berpengaruh positif terhadap minat beli, meskipun kontribusinya masih relatif lemah (5,3%).	Pemasar harus mengombinasikan iklan digital dengan evaluasi rutin terhadap kualitas produk dan strategi harga agar lebih efektif.
20.	Eksplorasi Karakteristik Penelitian Manajemen Pemasaran Digital di Era Globalisasi	(Utomo, 2024)	Analisis Bibliometrik	AI telah menjadi topik utama penelitian pemasaran sejak 2016, terutama terkait kualitas layanan dan inovasi di UKM.	Perusahaan harus beralih ke strategi pemasaran holistik yang mengintegrasikan AI dengan penciptaan nilai bersama pemangku kepentingan.
21.	Pendampingan Manajerial UMKM Depot Air Isi Ulang: Inovasi Pemasaran Digital	(Adam et al., 2025).	Kualitatif (PKM - Simulasi & Pendampingan)	100% peserta pelatihan di Binjai berhasil mengadopsi platform digital (Google Bisnisku/WhatsApp Business) untuk promosi harian.	Pendampingan teknis langsung terbukti meningkatkan profesionalisme dan efisiensi rute distribusi operasional UMKM secara signifikan.

### 3.2. Transformasi Paradigma dan Efisiensi Strategi Manajemen Pemasaran Melalui Integrasi Artificial Intelligence

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam periklanan digital telah memicu pergeseran fundamental dalam strategi manajemen pemasaran, mengubah pendekatan tradisional yang berbasis asumsi menjadi strategi yang sepenuhnya dikendalikan oleh data (*data-driven*) (Rahmawati et al., 2025). AI tidak lagi sekadar dianggap sebagai alat bantu teknis, melainkan fasilitator strategis yang

mengotomatisasi proses kompleks mulai dari perencanaan hingga evaluasi kampanye (Yogi & Pratama, 2025). Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk merancang rencana pemasaran secara otomatis dengan tingkat akurasi tinggi menggunakan perangkat seperti *AI Marketing Plan Generator*, yang terbukti mampu menghasilkan strategi relevan untuk media sosial dan iklan berbayar dalam waktu singkat (Koswara, 2024).

Dalam aspek operasional, AI secara signifikan meningkatkan efisiensi manajemen pemasaran dengan memangkas waktu kerja manual dan mengoptimalkan alokasi anggaran (Faridatul & Purwanto, 2025). Implementasi sistem otomatis seperti *chatbot* dan *sistem respons otomatis* mampu menurunkan waktu respons pelanggan secara drastis, dari rata-rata 12 jam menjadi hanya 1 jam (peningkatan efisiensi sebesar 91,68%) (Pratama, 2025). Penggunaan platform kreatif berbasis AI, seperti *AdCreative.ai* atau *Canva*, juga mendemokratiskan proses pembuatan materi iklan dengan kemampuan menghasilkan ratusan variasi konten visual dan pesan iklan (*copywriting*) dalam hitungan detik (Utami et al., 2023). Efisiensi ini berdampak langsung pada metrik ekonomi bisnis, di mana penggunaan AI tercatat mampu meningkatkan *Return on Investment* (ROI) kampanye pemasaran hingga 33,34% dan menurunkan biaya akuisisi pelanggan (*Customer Acquisition Cost*) sebesar 31,5% (Nofitasari, 2025).

Pengaruh AI yang paling transformatif terletak pada kemampuannya untuk melakukan hiperpersonalisasi dalam strategi periklanan. Melalui algoritma *machine learning* dan *natural language processing* (NLP), manajer pemasaran dapat menganalisis data perilaku konsumen secara *real-time* untuk membangun profil pelanggan yang sangat detail (Fikriyah et al., 2025). Platform streaming seperti Spotify dan layanan pengantaran seperti GrabFood memanfaatkan sistem rekomendasi berbasis AI untuk menyajikan iklan yang terasa alami, kontekstual, dan personal bagi setiap individu (Aswar et al., 2025). Personalisasi mendalam ini terbukti meningkatkan *conversion rate* hingga 42,3% karena pesan yang disampaikan selaras dengan preferensi unik konsumen dibandingkan metode segmentasi tradisional (Nofitasari, 2025).

Secara lebih komprehensif, AI memengaruhi rantai manajemen pemasaran melalui empat tahapan utama: ideasi konsep, persiapan konten, distribusi cerdas, dan evaluasi berkelanjutan (Andriana & Fadilah, 2024). Pada tahap distribusi, AI memungkinkan *targeted advertising* yang lebih presisi melalui segmentasi mikro yang dinamis, memastikan iklan mencapai individu yang tepat pada waktu yang paling efektif (Fikriyah et al., 2025). Di sisi lain, kemampuan analitik prediktif AI membantu manajer dalam meramalkan tren pasar masa depan dan niat beli konsumen, sehingga pengambilan keputusan strategis menjadi lebih fleksibel dan proaktif (Yogi & Pratama, 2025). Data empiris pada sektor UMKM ekonomi kreatif bahkan menunjukkan bahwa unit usaha yang mengadopsi AI secara intensif mengalami kenaikan rata-rata penjualan sebesar 21,7%, jauh melampaui unit usaha yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional (Dayuni, 2025).

Namun, integrasi AI ke dalam strategi pemasaran juga menuntut adaptasi manajerial terhadap tantangan etika dan teknis (Bormane & Blaus, 2024). Risiko terkait privasi data, bias algoritmik, serta potensi manipulasi informasi psikologis menjadi isu krusial yang harus dikelola untuk menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi merek (Pratama, 2025). Oleh karena itu, strategi manajemen pemasaran modern cenderung bergeser menuju pendekatan *hybrid intelligence*, di mana AI berperan sebagai mitra strategis yang memperkuat kreativitas manusia, namun tetap berada di bawah pengawasan etis dan intuitif personel pemasaran (Rahmawati et al., 2025). Dengan demikian, pemanfaatan AI bukan hanya sekadar adopsi teknologi, melainkan keharusan strategis bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di era digital yang dinamis dan berorientasi pada konsumen (Fikriyah et al., 2025).

### **3.3. Analisis Kesenjangan Adopsi *Artificial Intelligence* dan Implikasinya terhadap Daya Saing Strategis Ekonomi Kreatif**

Kesenjangan penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam periklanan digital menjadi determinan utama yang membedakan tingkat efektivitas strategi pemasaran antar pelaku industri ekonomi kreatif (Dayuni, 2025). Disparitas adopsi ini terlihat sangat nyata berdasarkan skala bisnis, di mana perusahaan besar mencatatkan tingkat adopsi hingga 78,3%, sementara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) baru mencapai kisaran 23,6% hingga 47,2% (Nofitasari, 2025). Kondisi ini menciptakan ketimpangan performa bisnis yang signifikan; data empiris menunjukkan UMKM dengan tingkat adopsi AI tinggi mengalami kenaikan rata-rata penjualan

sebesar 21,7%, jauh melampaui kelompok dengan adopsi rendah yang hanya mencatatkan pertumbuhan 9,1% (Dayuni, 2025). Ketidakefektifan strategi pada kelompok yang tertinggal disebabkan oleh masih digunakannya metode pemasaran tradisional yang statis dan tidak mampu menangkap perubahan perilaku konsumen secara *real-time* (Girfita et al., 2024).

Kesenjangan ini berakar pada sejumlah tantangan struktural, terutama rendahnya literasi digital dan keterbatasan pengetahuan teknis para pelaku ekonomi kreatif lokal (Mansur et al., 2025). Minimnya pemahaman mengenai konsep dasar AI membuat banyak pelaku usaha cenderung memandang teknologi ini sebagai instrumen yang terlalu kompleks atau mahal untuk diterapkan secara mandiri (Faridatul & Purwanto, 2025). Selain itu, faktor kendala finansial dan infrastruktur teknologi yang tidak merata menghambat akses pelaku UMKM terhadap alat AI yang lebih canggih untuk personalisasi iklan dan analisis prediktif (Koswara, 2024). Akibatnya, strategi komunikasi pemasaran pada unit usaha yang mengalami kesenjangan sering kali gagal menciptakan interaksi aktif (*engagement*) yang mendalam karena konten iklan yang disajikan tidak relevan dengan preferensi spesifik target audiens (Ramadhan & Salisah, 2024).

Dampak jangka panjang dari kesenjangan ini adalah penurunan daya saing produk lokal di tengah banjir informasi digital yang sangat kompetitif (Fikriyah et al., 2025). Perusahaan yang tidak mampu mengintegrasikan AI kehilangan kemampuan untuk melakukan otomatisasi tugas repetitif, seperti pengelolaan kampanye dan respons pelanggan, yang terbukti dapat meningkatkan efisiensi waktu hingga 91,68% (Pratama, 2025). Selain itu, terdapat risiko kompetensi SDM di mana kegagalan dalam beradaptasi dengan teknologi cerdas dapat menyebabkan unit usaha kehilangan posisi pasar karena tidak mampu memproses data besar (*big data*) untuk mendukung pengambilan keputusan yang akurat (Koswara, 2024). Oleh karena itu, mengatasi kesenjangan adopsi AI bukan lagi sekadar pilihan teknis, melainkan keharusan strategis untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan inklusif bagi industri ekonomi kreatif di era globalisasi digital (Nofitasari, 2025).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian sistematis literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam periklanan digital telah mentransformasi strategi manajemen pemasaran industri ekonomi kreatif secara fundamental. Pertama, AI berperan sebagai katalis transformasi paradigma dari pendekatan intuitif menjadi strategi berbasis data (*data-driven decision making*). Transformasi ini dimanifestasikan melalui peningkatan efisiensi operasional yang signifikan, seperti otomatisasi perencanaan kampanye dan respons pelanggan yang memangkas waktu hingga 91,68%, serta peningkatan *Return on Investment* (ROI) sebesar 33,34%. Selain itu, kemampuan AI dalam melakukan analisis data masif secara *real-time* memungkinkan hiperpersonalisasi iklan, yang terbukti meningkatkan *conversion rate* hingga 42,3% dengan menyajikan konten yang lebih relevan dan kontekstual bagi konsumen.

Kedua, penelitian mengidentifikasi adanya kesenjangan adopsi AI yang lebar, terutama antara pelaku usaha berskala besar dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam ekosistem ekonomi kreatif. Disparitas ini, yang disebabkan oleh hambatan literasi digital, keterbatasan finansial, dan infrastruktur teknologi yang tidak merata, berimplikasi langsung pada efektivitas strategi pemasaran. Data menunjukkan UMKM dengan adopsi AI tinggi mengalami kenaikan penjualan rata-rata 21,7%, sementara yang rendah hanya tumbuh 9,1%. Kesenjangan ini tidak hanya menciptakan ketimpangan kinerja bisnis, tetapi juga mengancam daya saing jangka panjang sektor kreatif di pasar digital yang kompetitif.

Oleh karena itu, optimasi potensi AI memerlukan pendekatan strategis yang holistik dan inklusif. Diperlukan upaya kolaboratif antara pemangku kebijakan, pelaku industri, dan institusi pendidikan untuk meningkatkan literasi digital, memfasilitasi akses terhadap teknologi yang terjangkau, dan menyusun kerangka etika dalam pemanfaatan data. Implementasi AI yang berkelanjutan dan adaptif, dengan mempertimbangkan karakteristik unik ekonomi kreatif, merupakan keharusan strategis untuk mendorong inovasi, pemerataan pertumbuhan, dan ketahanan kompetitif di era digital.

#### REFERENCES

Adam, A. A., Lubis, K. S., & Pohan, Y. A. (2025). Pendampingan Manajerial UMKM Depot Air Isi Ulang :

- Inovasi Pemasaran Digital dan Efisiensi Proses Bisnis. *JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 4(1), 140–149.
- Andriana, D., & Fadilah, J. (2024). Implementasi Artificial Intelligence (AI) Dalam Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM. *JIKA*, 11(2), 78–89.
- Argan, M., Dinc, H., & Kaya, S. (2022). Artificial Intelligence (AI) in Advertising: Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11, 331–348.
- Aswar, N. F., Haeruddin, M. I. W., & Dharsana, M. T. (2025). Pengaruh Artificial Intelligence Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Experience Pada Pengguna Grab Food Delivery di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 738–747.
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers: Journal Communication*.
- Chan, A., Sukmadewi, R., & Alifya, T. W. (2025). PELATIHAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK MENDUKUNG KINERJA PEMASARAN PADA PELAKU USAHA INDUSTRI KREATIF DI JAWA BARAT. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 624–633.
- Daisy, A., & Syafitri, A. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3).
- Darmawati, D., & Febriyanti, A. (2025). Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*.
- Dayuni. (2025). Pengaruh Kecerdasan Buatan (AI) dalam Optimalisasi Manajemen Pemasaran Digital pada UMKM di Era Ekonomi Kreatif Dayuni. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 14(2), 64–72.
- Faridatul, F., & Purwanto, M. B. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital: Tantangan dan Peluang aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Kemajuan ini Intelligence (AI). merek dan konsumen. Teknologi ini memungkinkan perusahaan memaham. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(September).
- Fikriyah, N., Sendjaja, T., Manajemen, S., Keuangan, I., Dan, P., & Asia, I. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Personalisasi Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4.
- Girfita, S. N., Siswanti, W., & Altiarika, E. (2024). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dalam Digitalisasi UMKM Di Desa Namang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 5609–5615.
- Hanifa, Sholihin, A., & Ayudya, F. (2023). PERAN AI TERHADAP KINERJA INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA. *Journal of Comperehensive Science*, 2(7), 2159–2170.
- Koswara, A. (2024). ANALISIS KINERJA AI MARKETING PLAN GENERATOR (EASYPEASY.AI) DALAM MERANCANG STRATEGI PEMASARAN DIGITAL. *JIEB: JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*, 10, 336–347.
- Mansur, A., Intiar, S., & Jabbar, U. A. (2025). Optimalisasi Artificial Intelligence untuk Promosi Produk Ekonomi Kreatif melalui Media Sosial. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*.
- Nofitasari, D. (2025). PERAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM DIGITAL MARKETING DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN TAHUN 2025. *Jurnal GICI: Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, xx(x).
- Oktaviani, D., A. F. T., Ayuni, M., & Sembiring, T. (2024). Analisis Dampak Kecerdasan Buatan dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran Digital di Industri E-commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(4).
- Pratama, R. D. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Strategi Pemasaran: Tinjauan Literatur Sistematis. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 1183–1191.
- Rahmawati, A., Untari, S. I., & Lukitaningrum, K. (2025). Peran Kecerdasan Buatan (AI) dalam Optimasi Strategi Pemasaran. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(5), 3018–3024.
- Ramadhani, I., & Salisah, N. H. (2024). Peran AI dalam Personalisasi Periklanan Digital: Studi Kasus Pemanfaatan Teknologi Berbasis AI dalam Aplikasi Spotify. *Jurnal Communicator Sphere*, 4(2), 122–131.
- Utami, A., Viola, D., Hasibuan, N., Rambe, R., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). PERKEMBANGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) SEBAGAI MEDIA PEMBUATAN IKLAN DI ERA MODERN. *MUSYTARI*, 3(1).
- Utomo, S. B. (2024). Eksplorasi Karakteristik Penelitian Manajemen Pemasaran Digital di Era Globalisasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(04), 459–468.
- Yogi, P., & Pratama, A. (2025). Integration of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *Bulletin of Fintech and Digital Economy (BFDE)*, 6(1). <https://doi.org/10.20961/bfde.v6i1.104158>