



Artificial Intelligence Sebagai Inovasi Strategis dalam Pemasaran Personal: Antara Efisiensi dan Isu Etis

Syaidathul Nisya¹, Riska Amelia², Isma Puja Barokah³, Maiza Fikri⁴

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

⁴Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sriwijaya, Indonesia

E-mail: windyfarida2021@gmail.com, risskaamelia08@gmail.com, ismapujab@gmail.com, maizafikri10@gmail.com

Article Info

Article history:

Received November 20, 2025

Revised Desember 05, 2025

Accepted Desember 08, 2025

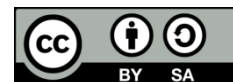
Keywords:

Artificial Intelligence,
Personalized Marketing,
Machine Learning, Data
Privacy, Consumer Loyalty.

ABSTRACT

The advancement of Artificial Intelligence (AI) has significantly transformed modern marketing strategies, particularly through the application of machine learning for advertising personalization. AI-driven personal marketing enables companies to deeply understand individual preferences, optimize campaign efficiency, and strengthen consumer-brand relationships. However, behind these advantages lies a complex web of ethical concerns, especially regarding data privacy and the potential misuse of personal information. This study aims to analyze AI's role as a strategic innovation in personalized marketing, examine its effectiveness in fostering consumer loyalty, and explore the accompanying ethical challenges. The research employs a qualitative approach through an extensive literature review of academic journals, industry reports, and digital privacy regulations. The main findings indicate that the appropriate use of machine learning enhances user experience and brand loyalty, yet its success largely depends on transparency in data management and the degree of consumer trust. In conclusion, the application of AI in personalized marketing must be balanced with strong ethical policies and data protection frameworks to ensure that innovation progresses in harmony with social responsibility and public trust.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received November 20, 2025

Revised Desember 05, 2025

Accepted Desember 08, 2025

Keywords:

Artificial Intelligence,
Pemasaran Personal;
Manajemen Pemasaran;
Machine Learning, Privasi
Data, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern, khususnya melalui penerapan machine learning untuk personalisasi iklan. Pemasaran personal berbasis AI memungkinkan perusahaan memahami preferensi individu secara mendalam, meningkatkan efisiensi kampanye, serta memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Namun, di balik manfaat tersebut, muncul isu etis yang kompleks, terutama terkait privasi data dan potensi penyalahgunaan informasi pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana AI berperan sebagai inovasi strategis dalam pemasaran personal, meninjau efektivitasnya terhadap loyalitas konsumen, serta mengkaji tantangan etika yang menyertainya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur dari jurnal ilmiah, laporan industri, dan regulasi privasi digital. Hasil utama menunjukkan bahwa penggunaan machine learning secara tepat dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas merek, namun keberhasilan tersebut sangat bergantung pada transparansi pengelolaan data dan tingkat kepercayaan konsumen.



Kesimpulannya, penerapan AI dalam pemasaran personal perlu diimbangi dengan kebijakan etika dan perlindungan data yang kuat agar inovasi tetap berjalan selaras dengan prinsip tanggung jawab sosial dan kepercayaan publik.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Syaidathul Nisya
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Email: windyfarida2021@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu inovasi paling berpengaruh dalam bidang manajemen pemasaran adalah pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan. AI memungkinkan organisasi memahami perilaku konsumen melalui analisis data yang luas dan kompleks, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara personal dan real-time. Fenomena ini melahirkan konsep *personalized marketing*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian pesan, produk, dan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan unik masing-masing individu.

Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (SINTA 2, 2023), penggunaan AI dalam strategi pemasaran personal terbukti meningkatkan efektivitas kampanye hingga 35% dibandingkan dengan metode konvensional. Hal ini disebabkan kemampuan AI dalam mengolah data besar (*big data*) untuk memprediksi preferensi pelanggan dan perilaku pembelian. Selain itu, studi dalam Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (SINTA 3, 2022) juga menunjukkan bahwa algoritma *machine learning* membantu perusahaan mempercepat proses segmentasi pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, di balik potensi efisiensi tersebut, muncul perdebatan terkait aspek etika dan privasi. Penggunaan data pribadi konsumen tanpa persetujuan eksplisit, bias algoritma yang dapat menghasilkan diskriminasi digital, serta kurangnya transparansi dalam pengambilan keputusan berbasis AI menjadi isu serius yang sering diabaikan. Fenomena ini menimbulkan kesenjangan (*research gap*) antara peningkatan efisiensi bisnis melalui AI dan kebutuhan akan tata kelola etis dalam penggunaannya. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada manfaat teknologis AI terhadap kinerja pemasaran, namun masih terbatas dalam membahas implikasi etis dan tanggung jawab sosial yang menyertainya.

Dengan demikian, penelitian ini mencoba menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengkaji dua aspek utama, yaitu sejauh mana AI berperan sebagai inovasi strategis dalam pemasaran personal serta bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan efisiensi teknologi dengan nilai-nilai etika dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini anatara lain, 1) Bagaimana penerapan *Artificial Intelligence* berperan sebagai inovasi strategis dalam pemasaran personal, 2) Apa saja bentuk efisiensi yang dihasilkan oleh penggunaan AI dalam strategi pemasaran personal, 3) Isu etis apa yang muncul dari pemanfaatan AI dalam konteks pemasaran personal, dan bagaimana implikasinya terhadap kepercayaan konsumen, dan Bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan AI secara etis



dan bertanggung jawab dalam strategi pemasaran personal.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis peran AI sebagai inovasi strategis dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran personal. Selain itu penelitian ini juga bertujuan Mengidentifikasi isu-isu etis yang muncul akibat penggunaan AI dalam pengelolaan data dan interaksi konsumen, Menemukan model konseptual keseimbangan antara efisiensi teknologi dan prinsip etika pemasaran, Memberikan rekomendasi bagi praktisi bisnis dan pembuat kebijakan dalam merancang tata kelola AI yang etis dan berkelanjutan di bidang pemasaran.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis antara lain Menambah literatur di bidang manajemen pemasaran dan teknologi informasi terkait integrasi AI dalam strategi pemasaran personal, Mengembangkan perspektif baru mengenai hubungan antara inovasi teknologi dan isu etika dalam konteks pemasaran digital dan Menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang mengkaji regulasi, tata kelola data, dan kebijakan etika dalam implementasi AI di dunia bisnis. Adapun manfaat secara praktisnya antara lain, Memberikan wawasan bagi pelaku bisnis tentang cara memanfaatkan AI secara optimal tanpa mengabaikan nilai-nilai etika, Menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi perlindungan data dan pedoman etika dalam pemasaran berbasis AI, dan Mendorong perusahaan untuk membangun sistem pemasaran yang efisien, inovatif, sekaligus berorientasi pada tanggung jawab sosial dan kepercayaan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

1. Artificial Intelligence (AI) dalam Konteks Pemasaran

Artificial Intelligence (AI) merupakan teknologi yang dikembangkan untuk meniru kemampuan berpikir manusia, seperti belajar, menalar, serta membuat keputusan secara otomatis. Dalam praktik pemasaran, AI berfungsi sebagai alat analisis dan otomatisasi yang membantu perusahaan memahami pola perilaku konsumen, melakukan segmentasi pasar, dan menampilkan pesan pemasaran yang dapat disesuaikan secara langsung dengan kebutuhan.

Rahmawati dan Hidayat (2022) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (SINTA 2) menjelaskan bahwa penggunaan AI pada pemasaran digital mampu meningkatkan interaksi pelanggan melalui konten yang dipersonalisasi berdasarkan data perilaku mereka. Fitur seperti chatbot pintar, sistem rekomendasi produk, hingga predictive analytics menjadi contoh penerapan AI yang membuat pengalaman konsumen semakin relevan dan interaktif.

Menurut Santoso (2023) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis, AI juga berperan penting dalam praktik pemasaran berbasis data (data-driven marketing). Dengan kemampuan mengintegrasikan data dari berbagai sumber seperti media sosial, riwayat transaksi, dan aktivitas pencarian AI dapat menghasilkan wawasan strategis yang sangat berguna bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa AI bukan hanya alat pendukung, melainkan bagian inti dalam strategi pemasaran modern yang menekankan efisiensi dan personalisasi.

2. Pemasaran Personal (*Personalized Marketing*)

Pemasaran personal merupakan pendekatan yang berfokus pada penyampaian pesan, produk, atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya hubungan yang lebih dekat dan relevan antara perusahaan dan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa personalisasi dapat meningkatkan nilai pelanggan (customer value) karena pengalaman yang diberikan lebih relevan dan bermakna, sehingga dapat memperkuat loyalitas dan retensi konsumen. Di era digital, personalisasi sangat bergantung pada pemanfaatan AI yang mampu memetakan perilaku dan riwayat interaksi pelanggan.



Penelitian oleh Wijaya et al. (2022) dalam Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (SINTA 3) menemukan bahwa perusahaan yang memanfaatkan algoritma machine learning untuk personalisasi konten iklan mengalami peningkatan tingkat konversi hingga 27% dibandingkan pendekatan tradisional. Namun, penelitian tersebut juga mengingatkan bahwa penggunaan data pribadi harus diawasi dengan baik untuk mencegah pelanggaran privasi.

3. Efisiensi Pemasaran melalui AI

Penerapan AI memberikan keuntungan besar dalam hal efisiensi operasional. AI memungkinkan otomatisasi berbagai proses pemasaran yang sebelumnya membutuhkan tenaga manusia, seperti pengaturan jadwal iklan, penentuan harga dinamis, hingga pengelolaan.

Pratama dan Lestari (2021) dalam Jurnal Bisnis dan Inovasi menemukan bahwa AI dapat mengurangi biaya operasional hingga 25% dengan mengotomatisasi analisis data dan distribusi konten pemasaran. Selain itu, AI juga meningkatkan kecepatan dan ketepatan pengambilan keputusan berbasis data, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif.

Meskipun demikian, peningkatan efisiensi tidak selalu berbanding lurus dengan meningkatnya kepercayaan konsumen. Penggunaan data pribadi dalam skala besar berpotensi menimbulkan kekhawatiran terkait privasi. Oleh karena itu, efisiensi teknologi perlu disertai transparansi dan praktik etis dalam pengelolaan data.

4. Isu Etis dalam Penggunaan AI untuk Pemasaran Personal

Walaupun AI menawarkan banyak keunggulan, penggunaannya memunculkan sejumlah isu etis yang harus diperhatikan. Permasalahan utama berkaitan dengan privasi data, bias algoritma, serta transparansi dalam pengambilan keputusan otomatis.

Nugroho dan Sari (2023) dalam Jurnal Etika Bisnis dan Teknologi Informasi (SINTA 2) mengungkapkan bahwa masih banyak perusahaan yang belum memiliki kebijakan etika yang memadai terkait pemrosesan data pelanggan. Kondisi ini dapat menimbulkan risiko penyalahgunaan data, pelacakan tanpa izin, atau keputusan yang tidak adil akibat algoritma yang bias. Bias algoritma muncul ketika AI dilatih menggunakan data yang tidak seimbang, sehingga keputusan yang dihasilkan cenderung menguntungkan kelompok tertentu dan merugikan yang lain. Oleh sebab itu, audit algoritma dan penerapan prinsip ethical AI sangat diperlukan agar dapat berjalan secara adil dan tanggung jawab.

5. Kerangka Teoretis dan Gap Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur, penggunaan AI dalam pemasaran personal terbukti memberikan dampak positif terhadap efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran. Namun, sebagian besar penelitian lebih menekankan aspek teknis dan ekonomi, seperti peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, kajian mengenai etika dan tata kelola teknologi masih relatif terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji hubungan antara efisiensi yang ditawarkan AI dan tantangan etis yang muncul terkait privasi, transparansi, serta kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai penerapan AI dalam pemasaran personal.

METODE

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada analisis konseptual dan



sintesis teori dari berbagai sumber ilmiah, bukan pada pengumpulan data lapangan. Studi literatur bertujuan untuk menggali, memahami, dan mengintegrasikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *Artificial Intelligence (AI)* sebagai inovasi strategis dalam pemasaran personal, serta menganalisis implikasi efisiensi dan isu etika yang muncul.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif dengan metode studi literatur merupakan cara untuk menelaah teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya guna membangun kerangka pemikiran yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melibatkan responden atau data kuantitatif, melainkan mengandalkan data sekunder dari literatur akademik dan publikasi ilmiah.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan publikasi yang telah ada sebelumnya. Data tersebut meliputi:

1. Jurnal Ilmiah Terakreditasi SINTA yang relevan dengan bidang manajemen, pemasaran, ekonomi, dan teknologi informasi, seperti:
 - 1) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan
 - 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis
 - 3) Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi
 - 4) Jurnal Bisnis dan Inovasi
 - 5) Jurnal Etika Bisnis dan Teknologi Informasi
2. Buku teks dan teori dasar, seperti karya Philip Kotler & Kevin Keller (2016) dalam *Marketing Management* untuk memahami dasar pemasaran personal, serta literatur terkait AI dan etika bisnis.
3. Laporan dan artikel akademik internasional dari publikasi bereputasi seperti *Harvard Business Review*, *Journal of Marketing Research*, dan *MIT Technology Review* yang membahas implementasi AI dalam pemasaran digital.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap sistematis, yaitu:

1. Identifikasi literatur

Peneliti mengidentifikasi literatur yang relevan melalui basis data nasional (SINTA, Garuda, Google Scholar) dan internasional (ScienceDirect, Scopus).

2. Seleksi dan kriteria inklusi

Literatur yang dipilih harus memenuhi kriteria berikut:

- 1) Diterbitkan dalam kurun waktu 2018–2024 agar tetap aktual.
- 2) Relevan dengan topik *AI dalam pemasaran personal* dan *isu etika digital*.
- 3) Diterbitkan oleh jurnal yang memiliki reputasi akademik dan kredibilitas sumber yang jelas.

3. Analisis isi (*Content Analysis*)

Setiap literatur dibaca dan dianalisis untuk mengidentifikasi tema utama seperti efisiensi AI, personalisasi konsumen, dan tantangan etika. Analisis ini dilakukan dengan teknik pengkodean (*coding*) untuk menemukan pola konseptual yang berulang.



4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode analisis kualitatif deskriptif dan sintesis tematik. Tujuannya adalah mengelompokkan temuan dari berbagai literatur ke dalam tema-tema utama yang mendukung rumusan masalah penelitian.

Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Reduksi data, yaitu menyeleksi dan merangkum informasi penting dari berbagai sumber.
2. Klasifikasi tema, yakni mengelompokkan hasil bacaan ke dalam beberapa kategori utama:
 - 1) Peran AI dalam pemasaran personal
 - 2) Efisiensi operasional dan peningkatan kinerja
 - 3) Isu etis dan kepercayaan konsumen
3. Sintesis literatur, yaitu menggabungkan hasil analisis menjadi pemahaman komprehensif yang menjelaskan hubungan antara efisiensi teknologi dan tanggung jawab etika.
4. Penarikan kesimpulan, berupa identifikasi kesenjangan penelitian dan rumusan konseptual yang menjawab tujuan penelitian.

5. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan validasi konseptual.

- 1) Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil dari beberapa literatur yang berasal dari jurnal berbeda untuk memastikan konsistensi temuan.
- 2) Validasi konseptual dilakukan melalui peninjauan teori-teori utama dari bidang manajemen pemasaran dan etika bisnis agar hasil analisis tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga memiliki landasan teoretis yang kuat.

6. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, antara lain:

1. Penelitian tidak menggunakan data primer sehingga hasilnya bersifat konseptual, bukan empiris.
2. Analisis terbatas pada konteks pemasaran personal berbasis AI dan belum mencakup bidang pemasaran lainnya seperti *B2B marketing* atau *public marketing*.
3. Isu etika yang dibahas lebih difokuskan pada privasi data dan transparansi algoritma, belum mencakup keseluruhan aspek hukum atau sosial-politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Artificial Intelligence sebagai Inovasi Strategis dalam Pemasaran Personal

Pemanfaatan AI dalam pemasaran saat ini telah mengubah cara perusahaan memahami dan berinteraksi dengan konsumen. AI tidak hanya berfungsi sebagai alat otomatisasi, tetapi juga menjadi komponen strategis yang membantu perusahaan memperoleh wawasan mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Rahmawati dan Hidayat (2022) menegaskan bahwa AI memungkinkan analisis data pelanggan secara lebih luas dan akurat. Teknologi seperti machine learning dan predictive analytics membantu perusahaan memprediksi pola perilaku konsumen, menentukan waktu optimal untuk promosi, serta menyusun pesan pemasaran yang relevan.



Transformasi ini menggeser pemasaran tradisional menuju pemasaran yang lebih berpusat pada pengalaman individual. Contohnya, platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee menggunakan sistem rekomendasi berbasis AI untuk menampilkan produk yang sesuai dengan minat pengguna. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan interaksi pelanggan, tetapi juga memperkuat peluang konversi.

Dengan demikian, AI dapat dikategorikan sebagai inovasi strategis, karena tidak hanya memperkuat efektivitas promosi, tetapi juga membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan relevansi nilai bagi konsumen.

2. Efisiensi Operasional dan Kinerja Pemasaran Berbasis AI

AI memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan efisiensi operasional dalam pemasaran. Berbagai aktivitas yang sebelumnya memerlukan tenaga manusia kini dapat dijalankan secara otomatis, seperti penjadwalan kampanye, segmentasi pasar, dan analisis data konsumen.

Pratama dan Lestari (2021) melaporkan bahwa AI mampu menurunkan biaya operasional serta mempercepat proses pengambilan keputusan secara signifikan. Di samping itu, teknologi marketing automation memungkinkan pengiriman pesan pemasaran yang disesuaikan secara real-time dengan perilaku pengguna, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. Perubahan ini juga menuntut adanya transformasi dalam kompetensi sumber daya manusia, terutama di bidang analisis data dan pemahaman etika digital.

Namun, efisiensi ini tidak hanya berdampak pada kinerja perusahaan, tetapi juga menuntut perubahan dalam struktur organisasi. Perusahaan yang mengadopsi AI harus menyiapkan sumber daya manusia dengan kompetensi digital tinggi, terutama dalam bidang analisis data, etika digital, dan pengambilan keputusan berbasis algoritma.

3. Tantangan dan Isu Etis dalam Implementasi AI pada Pemasaran Personal

Di balik manfaat efisiensi dan efektivitasnya, penerapan AI dalam pemasaran personal menimbulkan tantangan besar dalam aspek etika dan kepercayaan konsumen. Tiga isu utama yang sering muncul adalah privasi data, bias algoritma, dan transparansi keputusan otomatis.

- a) **Privasi Data Konsumen**, Penggunaan data pelanggan oleh sistem AI sering dilakukan tanpa persetujuan jelas dari individu. Nugroho dan Sari (2023) menemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa tidak nyaman karena tidak mengetahui bagaimana data mereka digunakan. Jika tidak dikelola dengan baik, isu ini dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan memicu permasalahan hukum.
- b) **Bias Algoritma**, Bias dapat muncul apabila data pelatihan yang digunakan AI tidak mencerminkan populasi secara proporsional. Akibatnya, sistem dapat menghasilkan rekomendasi atau keputusan yang tidak adil. Audit rutin terhadap algoritma perlu dilakukan untuk memastikan bahwa sistem bekerja secara objektif. Fenomena ini menunjukkan perlunya audit algoritma dan penerapan prinsip *ethical AI*, agar sistem tidak menimbulkan ketidakadilan dalam proses pemasaran digital
- c) **Transparansi dan Akuntabilitas**, Widodo (2022) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan meningkat ketika perusahaan terbuka mengenai penggunaan AI dan memberikan hak kepada konsumen untuk mengelola data pribadi mereka. Mengadopsi konsep Explainable AI (XAI) dapat membantu menjelaskan bagaimana sebuah keputusan dibuat oleh algoritma.

4. Keseimbangan antara Efisiensi dan Tanggung Jawab Etika

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan AI dalam pemasaran personal bergantung pada keseimbangan antara efisiensi dan tanggung jawab etika. AI



memang meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan, tetapi tanpa prinsip etika yang kuat, kepercayaan konsumen dapat menurun.

Tiga faktor utama yang perlu diperhatikan dalam implementasi AI meliputi Efisiensi Operasional, Kepatuhan terhadap regulasi dan etika, Tingkat kepercayaan konsumen. Ketiganya harus berjalan seimbang untuk menciptakan sistem pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Hubungan antara ketiga faktor tersebut bersifat sinergis: efisiensi yang tinggi tanpa etika akan menurunkan kepercayaan, sedangkan etika tanpa inovasi dapat menghambat daya saing. Oleh karena itu, keseimbangan ini menjadi kunci untuk mencapai pemasaran personal yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial.

5. Implikasi Manajerial

Dari hasil pembahasan, terdapat beberapa implikasi penting bagi perusahaan dan pengambil kebijakan:

1. Penguatan Tata Kelola AI (*AI Governance*), Perusahaan perlu menetapkan pedoman etika dan mekanisme pengawasan dalam penggunaan AI di bidang pemasaran.
2. Pendidikan dan Pelatihan Digital, Manajer pemasaran perlu dibekali pemahaman tentang etika digital, privasi data, dan interpretasi algoritma agar keputusan yang diambil tidak hanya efisien tetapi juga bertanggung jawab.
3. Transparansi terhadap Konsumen, Perusahaan harus menyediakan kebijakan yang jelas mengenai penggunaan data pelanggan serta memberi hak kepada konsumen untuk mengontrol dan menghapus data pribadi mereka.
4. Kolaborasi Multi-Pihak, Pemerintah, akademisi, dan pelaku industri perlu bekerja sama dalam membentuk ekosistem pemasaran berbasis AI yang aman, adil, dan sesuai dengan nilai-nilai etika.

6. Implikasi Akhir

Integrasi AI dalam pemasaran personal bukan sekadar langkah menuju efisiensi, tetapi juga transformasi menuju pemasaran yang humanis dan berkelanjutan. Keberhasilan perusahaan di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuannya untuk menggabungkan kecerdasan buatan dengan kebijaksanaan etika, serta menjadikan teknologi sebagai sarana pemberdayaan, bukan eksploitasi terhadap konsumen. Dengan demikian, *Artificial Intelligence* bukan hanya alat bisnis, melainkan bagian dari strategi jangka panjang yang menuntut kesadaran moral dan tanggung jawab sosial yang tinggi dari seluruh pemangku kepentingan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran personal telah menjadi inovasi strategis yang membawa dampak signifikan terhadap efisiensi, efektivitas, dan daya saing perusahaan. AI memungkinkan proses pemasaran menjadi lebih terpersonalisasi, adaptif, dan berbasis data, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), akurasi segmentasi pasar, serta optimalisasi sumber daya perusahaan.

Namun demikian, di balik keberhasilan tersebut, muncul tantangan etis yang tidak dapat diabaikan. Permasalahan seperti pelanggaran privasi data, bias algoritma, dan kurangnya transparansi dalam pengambilan keputusan menjadi isu utama yang perlu mendapatkan perhatian serius. Tanpa pengawasan etika yang ketat, penggunaan AI berisiko menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak reputasi perusahaan.

Oleh karena itu, penerapan AI dalam pemasaran personal perlu diletakkan dalam kerangka



keseimbangan antara efisiensi dan tanggung jawab etika. Efisiensi teknologi tidak boleh mengorbankan nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan. Dengan mengadopsi prinsip *ethical AI* dan tata kelola data yang transparan, perusahaan dapat memanfaatkan AI secara berkelanjutan, inovatif, dan bertanggung jawab.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran personal berbasis AI ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. Efisiensi operasional dan optimalisasi sumber daya,
2. Kepatuhan terhadap etika dan regulasi perlindungan data, dan
3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan teknologi AI oleh perusahaan.

Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk model pemasaran personal yang efektif dan etis di era digital.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan dan Praktisi Pemasaran
 - a) Perusahaan perlu mengembangkan tata kelola AI (AI governance) yang mencakup prinsip transparansi, akuntabilitas, dan perlindungan data konsumen.
 - b) Implementasi AI hendaknya disertai dengan audit etika algoritma secara berkala untuk mencegah bias dan diskriminasi digital.
 - c) Manajer pemasaran perlu meningkatkan kompetensi digital dan pemahaman etika teknologi, agar dapat memanfaatkan AI secara optimal sekaligus menjaga integritas merek dan kepercayaan konsumen.
2. Bagi Pembuat Kebijakan (Regulator)
 - a) Pemerintah perlu memperkuat regulasi perlindungan data pribadi serta memberikan panduan hukum yang jelas terkait penggunaan AI di sektor bisnis dan pemasaran.
 - b) Diperlukan kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, industri, dan akademisi untuk membangun ekosistem AI yang beretika dan berorientasi pada konsumen.
3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
 - a) Penelitian mendatang dapat memperluas kajian dengan pendekatan empiris untuk menguji hubungan antara efisiensi AI dan kepercayaan konsumen secara kuantitatif.
 - b) Studi lanjutan juga dapat menggali topik persepsi konsumen terhadap transparansi AI serta dampaknya terhadap loyalitas merek dan kepuasan pelanggan.
 - c) Selain itu, perlu dikembangkan model konseptual pemasaran etis berbasis AI yang dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam menerapkan teknologi cerdas secara bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Somad, & Majid, M. (2024). Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran: Tinjauan Sistematis Pemasaran Masa Depan“. *Jurnal Baruna Horizon*, 7(2), 1-17. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v7i2.172>
- Adinta, A. S., Ruby, R. M., Marcelina, S., & Purwanto, E. (2025). „Tren Komunikasi Pemasaran Berbasis AI dan Personalisasi“. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 8-20. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4515>
- Bernadin D. Mardiatmi, Wikantari, M. A., Pusporini, J. G. A., & Wahyono, B. T. et al.



- (2025). „Literasi Strategi Pemasaran Berbasis AI (Artificial Intelligence) bagi UMKM Mendukung Sustainable Development Goals (SDGs)“. *JIIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(9), 1-12. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i9.9466>
- Dinni Aulia. (2025). „Transformasi Komunikasi Pemasaran di Era Artificial Intelligence“. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 33-47. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5120>
- Iqbal Muhammad Iqbal, Julianto, F. M., Umi Khultsum, & Putri Destiana. (2025). „Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) sebagai Media Pendukung Pemasaran Produk UMKM Borneo Istimewa“. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 3(2), 117-130. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v3i2.117>
- Lalu Dhanendra Kharisma Putra Perkasa, Nur Rohmah Lufti Ayuni, & Hermawan. (2025). „Efektivitas Pembuatan Konten Promosi dengan Bantuan Artificial Intelligence (AI) dalam Promosi Produk Temulawak Instan (Studi Kasus di CV Timoer Sentosa)“. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 32(1), 1-9. <https://doi.org/10.55259/jiip.v32i1.286>
- Lengga Satria Sandy & Jhon Veri. (2025). „Systematic Literature Review Peran Kecerdasan Buatan dalam Strategi Marketing“. *JEKIN – Jurnal Teknik Informatika*, 5(1), 45-60. <https://doi.org/10.58794/jekin.v5i1.1066>
- Nawawi, Z. M., & Andriyani, E. (2025). „Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Taktik Pemasaran : Dampaknya terhadap Pengembangan Keterampilan Pemasaran Generasi Baru“. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 2(3), 10-25. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i3.962>
- Parmini & Yuliasuti, R. (2025). „Strategi Pemasaran Berbasis Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Hyperpersonalization“. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 150-166. <https://doi.org/0.31004/riggs.v4i3.2956>
- Putra Perkasa, L. D. K., Ayuni, N. R. L., & Hermawan. (2025). „(... sama seperti referensi 6)“ (Catatan: jika judul dan halaman sama, sesuaikan angka halaman sesuai laporan).
- Silmidhafin, S., Tri Purbaningrum, S., & Wilawati, N. (2024). „Analisis Normatif Perlindungan Data Pribadi dalam Era Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) berdasarkan Hukum Perdata Indonesia untuk Badan Hukum“. *Jurnal Pena Hukum*, X(X), 20-35.
- Sutra Disemadi, H. (2024). „Urgensi Regulasi Khusus dan Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Mewujudkan Perlindungan Data Pribadi di Indonesia“. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 5(2), 45-62. <https://doi.org/10.25072/jwy.v5i2.460>
- Surbakti, F. P. S. (2025). „Opportunities and Challenges of Embedding AI in SINTA: A Systematic Literature Review“. *Metris: Jurnal Sains dan Teknologi*, 25(2), 30-47. <https://doi.org/10.25170/metris.v25i02.6204>
- Wira Yudha, M., Ramli, A. M., & Safiranita, T. (2025). Penggunaan Data Pribadi sebagai Sarana Pelatihan Artificial Intelligence: Studi Komparatif Pelindungan Hak Privasi di Indonesia dengan Uni Eropa“. *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, X(X), 50-65.
- Yulianti, D., & Diniyah, I. (2024). „Membangun Personal Branding dan Pemanfaatan Artificial Intelligence di Era Digital“. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, (pp. 78-89).