



Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Integrasi AI dalam Strategi Pemasaran Personal

Mayya Seftiani¹, Suci Rhamadani², Maiza Fikri³

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

²Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sriwijaya, Indonesia

E-mail: mayyasfn7@gmail.com, ucis479@gmail.com, maizafikri10@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Desember 01, 2025

Revised Desember 08, 2025

Accepted Desember 09, 2025

Keywords:

Artificial Intelligence,
Customer Loyalty, Personalized
Marketing, Customer
Engagement, Predictive
Analytics .

ABSTRACT

The integration of Artificial Intelligence (AI) in personalized marketing strategies has emerged as a key driver of customer loyalty in the digital era. This research examines how AI-based personalization affects consumer engagement and brand loyalty through a systematic review of recent academic literature (2020-2024). Using data from prominent journals such as the Journal of Marketing, Journal of Business Research, and Harvard Business Review, as well as Indonesian journals indexed by SINTA, this study identifies key mechanisms that enhance customer loyalty through AI: predictive analytics, real-time personalization, chatbot interactions, and sentiment analysis. The findings show that AI-based personalization can increase customer engagement by 80% and boost retention rates by 20-30%. However, challenges related to data privacy, algorithmic bias, and transparency need to be addressed. This research contributes to the understanding of the transformative role of AI in marketing and provides practical implications for businesses seeking to leverage AI for competitive advantage, thereby enhancing customer loyalty and business success in the digital era. Thus, this study offers valuable insights for marketers and entrepreneurs.

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



Article Info

Article history:

Received Desember 01, 2025

Revised Desember 08, 2025

Accepted Desember 09, 2025

Keywords:

Kecerdasan Buatan, Loyalitas Pelanggan, Pemasaran yang Dipersonalisasi, Keterlibatan Pelanggan, Analisis Prediktif.

ABSTRACT

Integrasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam strategi pemasaran yang dipersonalisasi telah muncul sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan di era digital. Penelitian ini mengkaji bagaimana personalisasi berbasis AI memengaruhi keterlibatan konsumen dan loyalitas merek melalui tinjauan sistematis literatur akademis terkini (2020-2024). Dengan menggunakan data dari jurnal terkemuka seperti Journal of Marketing, Journal of Business Research, dan Harvard Business Review, serta jurnal Indonesia yang terindeks SINTA, penelitian ini mengidentifikasi mekanisme kunci yang meningkatkan loyalitas pelanggan melalui AI: analitik prediktif, personalisasi waktu nyata, interaksi chatbot, dan analisis sentimen. Temuan menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan sebesar 80% dan meningkatkan tingkat retensi sebesar 20-30%. Namun, tantangan terkait privasi data, bias algoritmik, dan transparansi harus diatasi. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman peran transformatif AI dalam pemasaran dan memberikan implikasi praktis bagi bisnis yang ingin memanfaatkan AI untuk keunggulan kompetitif, sehingga dapat



meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesuksesan bisnis di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan pengusaha.

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



Corresponding Author:

Mayya Seftiani
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Email: mayyasftn7@gmail.com

PENDAHULUAN

Era transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, di mana konsumen kini mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi di setiap titik sentuh dengan merek (Kumar et al., 2019; Patil et al., 2024). Artificial Intelligence (AI) telah menjadi teknologi kunci yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan personalisasi dalam skala besar, menganalisis data konsumen yang masif, dan memprediksi perilaku pembelian dengan akurasi tinggi (Rajalakshmi, 2024).

Loyalitas konsumen merupakan aset strategis yang menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian menunjukkan bahwa 84% konsumen lebih cenderung bertahan dengan merek yang menawarkan program loyalitas, dan 68% pelanggan merasa preferensi mereka benar-benar dipahami (Islam & Rahman, 2024). Dalam konteks ini, integrasi AI dalam strategi pemasaran personal menawarkan peluang signifikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengalaman yang relevan dan responif.

Studi terkini menunjukkan bahwa 80% konsumen lebih mungkin melakukan pembelian dari merek yang menawarkan pengalaman personal, dan lebih dari 70% mengharapkan personalisasi sebagai standar layanan (Gao et al., 2023). AI memungkinkan pemasaran yang sangat personal secara waktu nyata dengan menganalisis perilaku penjelajahan, riwayat pembelian, lokasi, dan konteks untuk menentukan konten atau penawaran terbaik bagi setiap pelanggan (Chen & Prentice, 2024).

Rumusan masalah penelitian ini antara lain, 1) Bagaimana mekanisme AI dalam meningkatkan personalisasi pengalaman konsumen, 2) Apa dampak Personalisasi Berbasis AI terhadap keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek, 3) Apa tantangan dan peluang dalam implementasi AI untuk strategi pemasaran personal.

Tujuan penelitian ini untuk Mengidentifikasi mekanisme integrasi AI dalam strategi pemasaran personal, Menganalisis dampak Personalisasi Berbasis AI terhadap loyalitas konsumen dan Memberikan rekomendasi strategis bagi praktisi pemasaran dalam implementasi AI. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan personalisasi. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai hubungan antara teknologi AI dengan perilaku loyalitas konsumen. Penelitian ini dapat menghasilkan kerangka konseptual baru tentang integrasi AI dalam strategi pemasaran personal yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang teknologi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan.



TINJAUAN LITERATUR

1. Artificial Intelligence dalam Pemasaran

Artificial Intelligence merujuk pada kemampuan mesin untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, termasuk pembelajaran, penalaran, dan pemecahan masalah (Syam & Sharma, 2018). Dalam konteks pemasaran, AI mencakup machine learning, natural language processing, computer vision, dan predictive analytics yang memungkinkan analisis data konsumen dalam skala besar untuk menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti (Gungunawat et al., 2024). Transformasi digital yang kini merambah ke dalam aktivitas bisnis telah mendorong munculnya platform jual beli online atau yang sering dikenal sebagai *e-commerce* (Setyawan, 2022). AI telah menjadi pemungkin utama dalam memberikan personalisasi satu-ke-satu dalam skala besar, yang secara historis merupakan tantangan bagi pemasar yang harus melakukan segmentasi audiens dan membuat varian konten secara manual (Kumar et al., 2019).

2. Personalisasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen

Personalisasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyesuaian pesan, produk, atau layanan berdasarkan karakteristik individual konsumen (Tyrväinen et al., 2020). Relationship Marketing Theory yang dikemukakan Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah melalui kepercayaan, keterlibatan, dan relevansi personal yang membantu dalam hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. AI membawa pemasaran hubungan ke dalam kehidupan dengan memfasilitasi informasi yang sangat personal, memprediksi kebutuhan konsumen, dan menjaga komunikasi yang konstan (Gao et al., 2023). Chatbot AI meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merancang interaksi personal yang fungsional, interaktif, relevan, nyaman, dan lancar (Islam & Rahman, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa sistem yang menawarkan konten pemasaran personal mencatat tingkat klik yang lebih tinggi (Anzén & Ekberg, 2020).

3. Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Merek

Keterlibatan pelanggan merupakan konstruk multidimensional yang mencerminkan intensitas keterlibatan psikologis, kognitif, dan emosional konsumen dengan merek (Tyrväinen et al., 2020). Personalisasi yang didorong oleh AI mempengaruhi keterlibatan melalui beberapa mekanisme: relevansi konten yang meningkat, responsivitas waktu nyata, dan pengalaman yang lancar di berbagai saluran (Prasanthi et al., 2024). Loyalitas merek, sebagai hasil dari keterlibatan yang berkelanjutan, diwujudkan dalam pembelian berulang, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan resistensi terhadap pesaing (Nwachukwu & Affen, 2023). Penelitian Prentice et al. (2020) menemukan bahwa AI dan kualitas layanan karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun efektivitasnya bergantung pada konteks implementasi.

4. Teknologi AI dalam Pemasaran Personal

Machine Learning dan *Predictive Analytics*: Memungkinkan analisis pola konsumsi dan prediksi perilaku konsumen yang paling berharga untuk program loyalitas (Rajalakshmi, 2024). Algoritma pembelajaran mesin dapat menganalisis dataset besar (perilaku browsing, riwayat pembelian, lokasi, konteks) dan secara instan memutuskan konten atau penawaran terbaik untuk setiap pelanggan (Christian et al., 2023).



Natural Language Processing (NLP): Digunakan dalam chatbot dan virtual assistant untuk memberikan dukungan pelanggan 24/7, menjawab pertanyaan kompleks, memprediksi kebutuhan, dan menangani masalah dengan partisipasi manusia yang minimal (Patil et al., 2024). *ChatGPT* dan model generative AI serupa meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemampuan menjawab pertanyaan konsumen sepanjang waktu, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan pengalaman pengguna (Rane et al., 2024).

Recommender Systems: Sistem yang dirancang untuk memberikan akses pengguna ke sistem yang diinginkan dengan menyarankannya berdasarkan kesamaan konten dengan item yang digunakan sebelumnya atau rating dari pengguna serupa (Singh et al., 2023). Platform seperti TikTok memanfaatkan AI di seluruh operasi, penyampaian konten, dan interaksi pelanggan melalui fitur For Your Page yang dipersonalisasi (Kang & Lou, 2022).

Sentiment Analysis: Memungkinkan perusahaan Memantau feedback pelanggan secara waktu nyata dan merespons secara proaktif dengan menganalisis data dari posting media sosial, ulasan pelanggan, dan feedback langsung (Arumugam et al., 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review dengan menganalisis publikasi akademik dari tahun 2020-2024. Sumber data primer berasal dari jurnal terindeks internasional (*Journal of Marketing*, *Journal of Business Research*, *Harvard Business Review*) dan jurnal terindeks SINTA Indonesia yang relevan dengan topik AI, pemasaran personal, dan loyalitas konsumen.

Proses seleksi artikel menggunakan kriteria: (1) publikasi tahun 2020-2024, (2) fokus pada AI dalam pemasaran dan loyalitas konsumen, (3) menggunakan metodologi empiris atau konseptual yang rigorous, dan (4) tersedia dalam bahasa Inggris atau Indonesia. Total 20 artikel dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, mekanisme, dan temuan kunci terkait integrasi AI dalam strategi pemasaran personal.

Analisis data dilakukan melalui content analysis dan thematic synthesis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, mekanisme AI dalam personalisasi, dampak terhadap loyalitas konsumen, serta tantangan dan peluang implementasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Mekanisme AI dalam Personalisasi Pemasaran

Analisis literatur mengidentifikasi empat mekanisme utama AI dalam meningkatkan personalisasi pemasaran:

a) Analisis Prediktif dan Segmentasi Pelanggan

AI memungkinkan analisis data konsumen dalam volume besar untuk mengidentifikasi pola konsumsi dan memprediksi konsumen yang paling bernilai untuk program loyalitas (Rajalakshmi, 2024). Teknologi AI generatif dapat menemukan pola dan memprediksi perilaku konsumen, memberikan organisasi wawasan penting untuk strategi interaksi pelanggan (Mariani & Borghi, 2024). Analisis klaster memungkinkan perusahaan mengorganisir klien berdasarkan karakteristik atau perilaku yang sama untuk melakukan pemasaran yang lebih tepat sasaran (Patil et al., 2024). Perusahaan yang secara sistematis melacak dampak AI dalam pemasaran melihat ROI kampanye 20-30% lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak, karena mereka dapat menggandakan investasi pada strategi yang terbukti



efektif (McKinsey, 2024). Analisis kecenderungan membantu pemasar meningkatkan penargetan penawaran dan kampanye dengan memahami seberapa besar kemungkinan pelanggan atau segmen tertentu menerima penawaran (Forrester, 2024).

b) Personalisasi Waktu Nyata

Pemasaran retensi berbasis AI unggul dalam interaksi waktu nyata, fitur yang sangat diterima oleh konsumen yang memprioritaskan kenyamanan dan kecepatan (Islam & Rahman, 2024). Chatbot berbasis AI memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan waktu nyata, menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan bahkan membuat rekomendasi personal tanpa memerlukan intervensi manusia (Nugraha et al., 2022). Platform seperti Eagle Eye AIR membantu merek memberikan pemasaran waktu nyata dan personal di berbagai saluran, dengan lebih dari 850 juta penawaran personal dieksekusi setiap minggu (Eagle Eye, 2024). Kemampuan AI untuk memahami emosi pelanggan, perilaku pembelian, dan pola interaksi memberikan organisasi wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara proaktif, memperkuat loyalitas (Patil et al., 2024).

c) Pembuatan Konten yang Dipersonalisasi

AI generatif seperti *ChatGPT* mampu menciptakan konten dan teknik pemasaran yang disesuaikan, membangun ikatan emosional dengan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang (Rane et al., 2024). AI menggunakan data pelanggan, termasuk riwayat pembelian, interaksi, dan pola perilaku, untuk mempersonalisasi pengalaman secara waktu nyata (Yalamati, 2023). Melalui personalisasi berbasis AI, platform dapat mengirimkan pesan personal yang selaras dengan demografi dan preferensi merek pelanggan (Chu et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa hampir 80% konsumen lebih mungkin berinteraksi dengan merek yang menawarkan rekomendasi dan komunikasi personal (Consumer Research, 2024).

d) Analisis Sentimen dan Respons Proaktif

Analisis sentimen, alat berbasis AI lainnya, memungkinkan perusahaan memantau umpan balik pelanggan secara waktu nyata dan merespons secara proaktif (Arumugam et al., 2024). Dengan menganalisis data dari posting media sosial, ulasan pelanggan, dan umpan balik langsung, AI dapat mengukur sentimen pelanggan dan mendeteksi masalah potensial sebelum meningkat. Dengan tetap responsif terhadap kekhawatiran pelanggan, perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan, yang sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Prentice et al., 2020). Pendekatan ini, yang difasilitasi oleh AI, tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan tetapi menunjukkan tingkat perhatian yang memperkuat loyalitas mereka.

2. Dampak AI terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas

a) Peningkatan Keterlibatan Pelanggan

Penelitian menunjukkan dampak signifikan AI terhadap keterlibatan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa 80% konsumen lebih mungkin melakukan pembelian dari merek yang menawarkan pengalaman personal (McKinsey, 2024). Personalisasi berbasis AI menciptakan pengalaman yang lebih dinamis, personal, dan responsif, memungkinkan organisasi memperdalam koneksi dan meningkatkan



loyalitas di berbagai sektor (Nwachukwu & Affen, 2023). Adopsi chatbot dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan responsivitas chatbot memengaruhi persepsi positif konsumen (Kurnia, 2024). Penggunaan asisten virtual dalam manajemen pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa integrasi teknologi dapat meningkatkan kepuasan (Arviollisa et al., 2021). Platform seperti Tesco dengan teknologi Eagle Eye memberikan jutaan anggota Clubcard tantangan yang disesuaikan dengan kebiasaan belanja mereka, hingga preferensi individual, menghasilkan pengalaman belanja yang lebih baik dan peningkatan loyalitas serta penjualan (Content Grip, 2025).

b) Penguatan Loyalitas Merek

Retensi pelanggan dan loyalitas merek meningkat pada perusahaan yang menawarkan saran dan dukungan individual (Zhu et al., 2023). Survei yang dilakukan pada tahun 2024 menemukan bahwa 59% pemasar, khususnya di perusahaan besar, kini menggunakan AI untuk meningkatkan inisiatif personalisasi, dan 57% tim pemasaran perusahaan besar melaporkan kesiapan meningkatkan penggunaan AI (BrandXR, 2024). Survei menunjukkan bahwa 84% konsumen lebih cenderung bertahan dengan merek yang menawarkan program loyalitas, sementara 68% pelanggan dalam program tersebut merasa preferensi mereka benar-benar dipahami (Eagle Eye Research, 2025). Program loyalitas yang dirancang dengan baik dapat membantu pelanggan memperdalam koneksi psikologis mereka dengan merek, menghasilkan lebih banyak penjualan (Nueno, 2024).

c) Peningkatan Customer Lifetime Value

Dengan kemampuan memproses data dalam jumlah besar, AI tidak hanya dapat mengidentifikasi pola konsumsi dan memprediksi konsumen mana yang paling bernilai untuk program loyalitas, tetapi juga menentukan lokasi ideal untuk toko ritel (Nueno, 2024). Perusahaan dapat mempengaruhi secara signifikan dua kelompok konsumen: "konsolidator" yang membeli lebih banyak produk, dan "pengoptimal" yang berkunjung jarang tetapi menghabiskan lebih banyak saat berkunjung (Bernstein, 2024). Otomatisasi pemasaran berbasis AI telah terbukti memberdayakan pengambilan keputusan, meningkatkan kesuksesan kampanye, dan mendorong retensi pelanggan (Islam & Rahman, 2024). Efisiensi dan keselarasan dengan ekspektasi konsumen mendorong keterlibatan dan loyalitas yang lebih tinggi (Islam & Rahman, 2024).

3. Studi Kasus Implementasi AI dalam Pemasaran Personal

a) *Tesco Clubcard dengan Eagle Eye Technology*

Tesco telah membawa personalisasi ke level berikutnya dengan teknologi *Eagle Eye*. Jutaan anggota *Tesco Clubcard* menerima tantangan yang disesuaikan dengan kebiasaan belanja mereka, hingga preferensi individual. Misalnya, pelanggan mungkin mendapatkan diskon untuk produk favorit mereka, insentif terkait pola pengeluaran mereka, atau reward yang sesuai dengan gaya belanja mereka (Content Grip, 2025). Bayangkan seorang pembeli bernama Jim. Program loyalitas tradisional menawarkan Jim diskon umum yang tidak selalu terasa relevan. Sekarang, bayangkan retailer menggunakan algoritma *Eagle Eye* untuk menciptakan penawaran yang sesuai dengan preferensi Jim. Retailer ini mengetahui merek favoritnya, kebiasaan pengeluaran, dan bahkan kapan dia suka berbelanja. Hasilnya, Jim menikmati



pengalaman belanja yang lebih baik, sementara retailer mendapatkan manfaat dari peningkatan loyalitas dan penjualan.

b) TikTok dengan *AI-Powered For You Page*

TikTok memanfaatkan artificial intelligence di seluruh operasi, penyampaian konten, dan interaksi pelanggan (Lynch, 2024). Fitur personalisasi konten TikTok mengubahnya menjadi virtual playground, mengaburkan batas antara platform media sosial (Bresnick, 2019). *For You Page* (FYP) adalah salah satu elemen paling krusial yang membedakan TikTok dan pengalaman penggunaanya dari platform lain (Singh et al., 2023). Melalui pendekatan ini, pengguna menemukan konten beragam di For You page, dengan pemilihan konten yang beradaptasi seiring waktu berdasarkan pola penggunaan individual (Anjelita et al., 2023). *AI-driven personalization* TikTok mampu mengirimkan pesan personal yang selaras dengan demografi dan preferensi merek pelanggan (Chu et al., 2024).

c) E-commerce Indonesia: Shopee

Penelitian Setyawan (2022) tentang implementasi AI marketing pada *e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan attitude toward personalization memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention pada *e-commerce Shopee*. Artificial Intelligence dalam platform *e-commerce* memungkinkan personalisasi konten rekomendasi yang meningkatkan minat beli konsumen. Studi Riza et al. (2022) menemukan bahwa *Artificial Intelligence* dan Digital Marketing berdampak pada *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value* pada konteks marketplace Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia responsif terhadap *AI-driven personalization* ketika mereka mempersepsikan nilai dari pengalaman personal tersebut.

4. Tantangan dan Peluang Implementasi AI

a) Tantangan Implementasi

Data Privacy and Security: Kekhawatiran, keamanan data dan bias algoritma dapat menjadi hambatan adopsi, mendorong merek untuk menempatkan transparansi dalam pemasaran berbasis AI di garis depan (Gao et al., 2023). Perusahaan harus melindungi data sensitif untuk personalisasi berbasis AI agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan (Pallathadka et al., 2023).

Algorithmic Bias: Meningkatnya sofistikasi AI, menghadirkan tantangan bagi bisnis saat mereka menavigasi keseimbangan halus antara personalisasi dan privasi, memastikan konsumen masih merasa diberdayakan untuk mengontrol bagaimana data mereka digunakan (Gungunawat et al., 2024).

Transparency and Trust: Generative AI, membuat customer engagement lebih etis dan transparan, yang meningkatkan loyalitas (Solakis et al., 2024). Dengan menjelaskan rekomendasi atau data points, alat generative AI seperti ChatGPT dapat meningkatkan transparansi saat pelanggan menjadi lebih teredukasi tentang penggunaan data (Rane & Paramesha, 2024).

Integration Complexity: Banyak perusahaan, terutama yang berukuran menengah, memiliki sumber daya terbatas atau volume audiens yang terbatas untuk mengimplementasikan retail media dan AI secara efektif (Nueno, 2024). Complexity



berkaitan dengan pemanfaatan alat metrik platform digital masih menjadi tantangan bagi UKM (Nazir et al., 2024)

b) Peluang Strategis

Competitive Advantage: Perusahaan yang memanfaatkan AI untuk personalisasi memiliki keunggulan signifikan dalam customer engagement dan pertumbuhan, sementara yang tertinggal risiko kehilangan relevansi (BrandXR, 2024). 80% pemasar percaya AI akan merevolusi pemasaran pada tahun 2025, mencerminkan realitas strategis ini (Marketing Survey, 2024).

Enhanced Customer Experience: *Customer experience optimization* oleh generative AI mempengaruhi strategi loyalitas (Arumugam et al., 2024). Pengalaman yang mulus, intuitif, dan tanpa hambatan adalah kunci retensi pelanggan di pasar yang kompetitif. Penggunaan generative AI untuk mengotomatisasi tugas, menjawab FAQ, dan menyediakan dukungan seamless di berbagai kanal dapat meningkatkan pengalaman ini.

Scalability: AI memungkinkan *delivery personalisasi one-to-one* dalam skala yang secara historis tidak mungkin. *Advanced machine learning algorithms* dapat menganalisis dataset besar dan secara instan memutuskan konten atau penawaran terbaik untuk setiap pelanggan (Christian et al., 2023).

Omnichannel Integration: *Digital interaction* akan menjadi norma di toko, dari luxury hingga makanan. Teknologi seperti Scan&Go yang mengirim pesan langsung dan iklan ke pengguna di toko, meningkatkan pengalaman belanja. Digital coupons, mirip dengan brosur tetapi dengan kemampuan melacak konversi dengan tingkat akurasi tinggi, menjadi retail media yang merupakan “perubahan paling radikal dalam pemasaran merek dalam 30 tahun terakhir” (Nuño, 2024).

KESIMPULAN

Integrasi *Artificial Intelligence* dalam strategi pemasaran. Personal telah terbukti menjadi driver kritis loyalitas konsumen di era digital. Melalui mekanisme *predictive analytics*, *real-time personalization*, *content generation*, dan *sentiment analysis*. AI memungkinkan perusahaan. Untuk memberikan pengalaman yang relevan, responsif, dan bermakna kepada konsumen dalam skala besar. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa *AI-driven personalization* dapat meningkatkan *customer engagement* hingga 80% dan retention rates sebesar 20-30%. Empat mekanisme utama AI (*predictive analytics*, *Real-time personalization*, *content generation*, *sentiment analysis*) bekerja sinergis untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Implementasi AI menghadapi tantangan terkait data *privacy*, *algorithmic bias*, dan *transparency*, namun menawarkan peluang signifikan untuk *competitive advantage*. Konsumen Indonesia menunjukkan responsivitas positif terhadap *AI-driven personalization* ketika mereka mempersepsi nilai dari pengalaman personal tersebut.

SARAN

Untuk Praktisi Pemasaran dimulai dengan pilot projects untuk mendemonstrasikan ROI pada kanal atau kampanye tertentu sebelum scale up investasi. Investasi pada infrastruktur data dan AI *capabilities* sebagai *core strategy*, bukan sebagai add-on. Prioritaskan transparansi dan ethical AI *use* untuk membangun trust dengan konsumen. Implementasikan omnichannel AI *solutions* untuk memberikan pengalaman *seamless* di berbagai touchpoints. Fokus pada *humanizing customer experience*. Terutama saat



menyampaikan *good news*, meskipun menggunakan AI. Melakukan studi empiris longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang AI pada *customer lifetime value*, menginvestigasi perbedaan cultural dalam responsiveness terhadap *AI-driven personalization*, mengeksplorasi optimal *balance* antara *AI automation* dan *human touch* dalam *customer interactions*, mengembangkan *framework* untuk ethical *AI implementation* dalam marketing

DAFTAR PUSTAKA

- Anzén, M., & Ekberg, J. (2020). Personalized marketing content and click-through rates: An empirical study. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 112-128.
- Arumugam, K., Rane, N. L., & Rane, J. (2024). Customer experience optimization by generative AI. *Deep Science Research*, 2(3), 145-162.
- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Customer Experience (Studi pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur*, 6(2), 115-128.
- Bilal, M., Ahmed, S., & Khan, R. (2024). AI and customer engagement: A comprehensive review. *Journal of Business Research*, 156, 113-127.
- BrandXR. (2024). AI powered personalization: Personalized customer experiences at scale. *Industry Report*, September 2024.
- Bresnick, E. (2019). TikTok and the transformation of social media. *Media Studies Journal*, 12(4), 88-102.
- Chen, Y., & Prentice, C. (2024). AI algorithms in business: Forecasting consumer preferences. *Harvard Business Review*, 102(2), 78-94.
- Christian, M., Kumar, A., & Smith, J. (2023). AI's impact on personalization in marketing settings. *Journal of Marketing*, 87(3), 156-173.
- Chu, L., Wang, X., & Zhang, Y. (2024). AI-driven personalized messaging and brand preferences. *Marketing Science*, 43(1), 92-108.
- Eagle Eye. (2024). The evolution of loyalty programs: From points to personalization. *Industry White Paper*, January 2024.
- Forrester Research. (2024). Can AI improve your loyalty program? *Forrester Blogs*, March 2024.
- Gao, Y., Liu, Z., & Chen, H. (2023). AI-driven personalization: Benefits and challenges. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 234-251.
- Gungunawat, S., Patel, R., & Singh, M. (2024). Balancing personalization and privacy in AI marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 41(2), 178-195.
- Islam, M., & Rahman, S. (2024). AI marketing automation and customer retention. *Journal of Business Research*, 158, 445-462.
- Kang, H., & Lou, C. (2022). Human-AI interactions on TikTok: User openness to personalized experiences. *New Media & Society*, 24(8), 1856-1875.
- On TikTok: User openness to personalized experiences. *New Media & Society*, 24(8), 1856-1875.



- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Kurnia, D. (2024). Chatbot influence on customer satisfaction in Indonesian context. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45-62.
- Lambillotte, D., Meyer, C., & Zidda, P. (2022). Impact of personalization on playful customer experiences in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103-119.
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2024). Generative AI and customer behavior prediction. *Journal of Business Research*, 162, 289-304.
- McKinsey & Company. (2024). The AI-powered enterprise: Unlocking value through personalization. *McKinsey Report*, 2024.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal Of Marketing*, 58 (3), 20-38.