

**Article Type:** Research Paper

TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI KECERDASAN BUATAN (AI): TINJAUAN HOLISTIK DAN PROSPEK MASA DEPAN.

¹Ade Parlaungan Nasution**AFFILIATION:**

¹ Sekolah Pascasarjana,
Universitas Labuhanbatu,
Indonesia

***CORRESPONDENCE:**
adenasution@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received: 11-09-2025

Accepted: 19-09-2025

Abstract

Penelitian ini menyajikan analisis komprehensif mengenai peran transformatif kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran media sosial. Berdasarkan sintesis data dari berbagai sumber tepercaya, penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana integrasi AI melampaui otomatisasi tugas-tugas rutin, melainkan menjadi sebuah paradigma baru yang mengubah cara merek berinteraksi dengan audiens. Penelitian ini mengidentifikasi lima pilar utama AI dalam pemasaran media sosial, meliputi personalisasi konten, otomatisasi operasional, analisis data prediktif, optimalisasi iklan, dan peningkatan layanan pelanggan. Penelitian ini juga mengeksplorasi studi kasus nyata dari merek global seperti Coca-Cola, Spotify, dan Heinz, yang menunjukkan berbagai pendekatan inovatif dalam penerapan AI. Selain itu, Penelitian ini meninjau alat-alat AI terkemuka yang tersedia bagi pemasar dan secara kritis membahas tantangan krusial, termasuk biaya implementasi, isu etika terkait privasi data, bias algoritma, serta vakum hukum yang masih ada. Kami menyimpulkan dengan rekomendasi strategis praktis dan proyeksi tren masa depan, menekankan bahwa kolaborasi hibrida antara manusia dan AI adalah kunci untuk mencapai efisiensi, efektivitas, dan laba atas investasi (ROI) yang maksimal di era digital.

Keywords: Pemasaran, Media Sosial, Kecerdasan Buatan

Pendahuluan

Lanskap pemasaran digital telah mengalami pergeseran seismik yang didorong oleh proliferasi platform media sosial dan volume data yang terus tumbuh secara eksponensial. Pemasaran media sosial (social media marketing atau SMM), yang didefinisikan sebagai penggunaan platform dan situs web media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, telah berevolusi dari sekadar alat untuk membangun kesadaran merek menjadi saluran krusial untuk interaksi langsung, layanan pelanggan, dan penjualan. Di era di mana konsumen menuntut konten yang sangat relevan dan pengalaman yang dipersonalisasi, metode pemasaran konvensional yang mengandalkan analisis data manual terbukti tidak memadai. Pemrosesan dan interpretasi

data dalam skala besar menjadi tugas yang sangat sulit dan tidak efisien tanpa bantuan teknologi canggih.

Dalam konteks ini, kecerdasan buatan (AI) telah muncul sebagai katalisator utama yang membawa "revolusi besar" dalam dunia pemasaran sosial. AI marketing mengacu pada penggunaan teknologi AI untuk mengoptimalkan dan meningkatkan upaya pemasaran, mulai dari analisis data hingga interaksi dengan pelanggan. Adopsi AI tidak hanya menawarkan peningkatan efisiensi, tetapi juga membuka kemampuan baru yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara fundamental. Perusahaan yang gagal mengadopsi teknologi ini berisiko tertinggal dari para pesaing yang lebih inovatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara holistik bagaimana AI mentransformasi strategi pemasaran media sosial. Ruang lingkup Penelitian ini mencakup analisis pilar-pilar utama AI dalam SMM, studi kasus implementasi di dunia nyata, tinjauan alat dan platform yang tersedia, serta pembahasan mendalam tentang tantangan, isu etika, dan prospek masa depan. Melalui pendekatan ini, Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif bagi para profesional dan akademisi mengenai perpaduan dinamis antara AI dan pemasaran media sosial

LITERATURE REVIEW

Definisi AI Marketing dan Integrasinya dengan SMM

AI Marketing didefinisikan sebagai penggunaan kecerdasan buatan untuk mengoptimalkan dan meningkatkan upaya pemasaran. Hal ini melibatkan penggunaan algoritma dan teknologi untuk menganalisis data pelanggan, merancang kampanye yang lebih efektif, memberikan pengalaman pelanggan yang personal, dan mengotomatisasi proses bisnis. Di dalam konteks pemasaran media sosial, AI bukan sekadar alat tambahan, melainkan sebuah paradigma yang mengubah cara pemasaran beroperasi. Ia memindahkan fokus dari strategi yang bersifat reaktif menjadi strategi yang proaktif dan prediktif, yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dan lebih cepat.

Pilar-Pilar Utama AI dalam Strategi Pemasaran Media Sosial

Integrasi AI ke dalam pemasaran media sosial didasarkan pada lima pilar utama yang saling berhubungan dan secara kolektif mendorong efisiensi dan efektivitas kampanye.

1. Personalisasi Konten dan Pengalaman Pelanggan

AI memiliki kemampuan unik untuk menganalisis data pelanggan dalam skala besar dengan cepat dan akurat. Dengan memproses data tentang perilaku, preferensi, dan riwayat interaksi pelanggan, AI memungkinkan perusahaan untuk menyajikan konten yang disesuaikan secara individual.

2. Otomatisasi Tugas Operasional

Salah satu manfaat paling signifikan dari AI adalah kemampuannya untuk mengotomatisasi tugas-tugas rutin dan repetitif dalam

pemasaran media sosial. Ini termasuk penjadwalan posting, pengiriman email, dan manajemen kampanye iklan.

3. Analisis Data Prediktif dan Wawasan Audiens

AI memiliki kapasitas analisis data yang luar biasa, mampu memproses volume data yang rumit dan besar dalam waktu yang sangat singkat. Dengan algoritma machine learning, AI dapat menganalisis data untuk mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan yang berharga, bahkan dari data yang tidak terstruktur atau bermasalah.

4. Peningkatan Efisiensi Iklan dan Pengukuran ROI

AI telah merevolusi periklanan di media sosial dengan meningkatkan efisiensi dan laba atas investasi (ROI) secara signifikan. AI digunakan untuk membeli iklan secara otomatis dan menargetkan audiens yang paling mungkin tertarik berdasarkan data perilaku dan demografi mereka. Solusi pemasaran AI modern membantu para pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan hasil maksimal dari investasi mereka dalam sebuah kampanye, dengan beberapa studi menunjukkan peningkatan ROI hingga 20-30%.

5. Layanan Pelanggan dan Keterlibatan Berbasis Percakapan

Layanan pelanggan di media sosial telah dioptimalkan secara dramatis oleh chatbot berbasis AI dan asisten virtual. Alat-alat ini dapat memberikan dukungan pelanggan 24/7, merespons pertanyaan dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien..

METODOLOGI

Metode penelitian dengan AI melibatkan penggunaan berbagai teknik dan alat AI untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kecepatan dalam proses penelitian, mulai dari analisis data hingga penyusunan karya ilmiah. AI dapat membantu merumuskan ide penelitian, mencari dan mensintesis informasi, membuat instrumen penelitian, serta menganalisis data dengan berbagai metode seperti machine learning dan deep learning. Penggunaan AI tidak menggantikan peran manusia, tetapi sebagai alat bantu untuk mempercepat dan mendukung tahap-tahap penelitian.

PEMBAHASAN

Studi Kasus dan Implementasi di Dunia Nyata

Penerapan AI dalam pemasaran media sosial tidak lagi terbatas pada diskusi teoretis. Berbagai merek global telah berhasil mengintegrasikan teknologi ini ke dalam strategi mereka untuk mencapai tujuan yang ambisius, mulai dari membangun keterlibatan merek hingga mendorong pertumbuhan penjualan.

Tabel 1. Studi Kasus Pemasaran AI

Nama Merek	Industri	Kasus Penggunaan AI	Alat AI Utama	Hasil dan Dampak Kampanye
Coca-Cola	Minuman	Pemanfaatan AI Generatif untuk Konten Partisipatif	OpenAI's GPT-4, DALL-E	Kampanye "Create Real Magic" memungkinkan penggemar menciptakan karya seni digital menggunakan <i>branding</i> ikonik Coca-Cola. Menciptakan koneksi manusia dan menghasilkan <i>buzz</i> viral, dengan karya terbaik dipajang di papan reklame digital.
Spotify	Musik & Streaming	Personalisasi Data dan Pemasaran Viral	Algoritma <i>machine learning</i>	Kampanye "Spotify Wrapped" menganalisis data kebiasaan mendengarkan pengguna dan mengubahnya menjadi konten yang sangat personal dan dapat dibagikan, yang menjadi viral setiap tahun. Membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keterlibatan.
Heinz	Makanan & Minuman	Memperkuat Identitas Merek dengan Narasi	Generator gambar AI	Kampanye "AI Ketchup" meminta AI untuk membuat gambar saus tomat. Hasilnya yang hampir selalu menyerupai botol Heinz memperkuat identitas

Ade Parlaungan Nasution
 Transformasi Strategi Pemasaran Media Sosial Melalui Kecerdasan Buatan (Ai): Tinjauan Holistik
 Dan Prospek Masa Depan

				merek dan menghasilkan lebih dari 850 juta impresi di seluruh dunia. Digunakan untuk membuktikan posisi ikonik merek.
L'Oréal	Kecantikan	Pemasaran <i>Virtual Influencer</i>	AI Generatif	Menciptakan <i>virtual influencer</i> seperti Lil Miquela untuk mengendalikan pesan dan citra merek secara sempurna. Strategi inovatif ini efektif dalam menjangkau audiens yang lebih muda dan melek teknologi. ²⁴

Studi Kasus Merek Global

Studi kasus di atas menunjukkan keragaman penerapan AI dalam pemasaran.

Coca-Cola

Kampanye "Create Real Magic" oleh Coca-Cola merupakan contoh cemerlang dari penggunaan AI generatif sebagai alat kreasi bersama. Dengan mengintegrasikan alat AI seperti GPT-4 dan DALL-E, Coca-Cola mengundang audiensnya untuk menjadi bagian dari proses kreatif, mengubah mereka dari sekadar penerima pesan menjadi kontributor aktif. Kampanye ini tidak hanya menghasilkan karya seni digital yang inovatif tetapi juga membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen. Strategi ini secara cerdas memanfaatkan AI bukan untuk efisiensi, tetapi untuk memupuk hubungan manusia dan menghasilkan percakapan organik seputar merek, yang pada akhirnya memperkuat ekuitas merek.

Spotify

Kampanye "Spotify Wrapped" adalah sebuah masterclass dalam personalisasi berbasis data. Spotify menggunakan algoritma machine learning untuk menganalisis jutaan data pengguna—termasuk lagu, artis, dan genre yang paling sering didengarkan—and mengubahnya menjadi narasi yang menarik dan dapat dibagikan. Spotify berhasil membuat data terasa personal dan menyenangkan, yang mendorong jutaan pengguna untuk secara sukarela membagikan data mereka di media social. Fenomena tahunan ini berfungsi sebagai kampanye pemasaran viral bawaan, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan secara signifikan.

Heinz

Penggunaan AI oleh Heinz dalam kampanye "AI Ketchup" menunjukkan bahwa AI juga dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek yang sudah mapan. Alih-alih mencoba membuat sesuatu yang baru, Heinz menggunakan teknologi AI untuk

memvalidasi posisi mereka sebagai ikon. Hasil dari generator gambar yang secara konsisten menghasilkan botol Heinz dalam tanggapannya mengirimkan pesan yang kuat dan lucu kepada konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa AI dapat menjadi alat yang ampuh untuk narasi merek dan kampanye yang berfokus pada ekuitas merek, bukan hanya pada metrik kinerja langsung.

Alat dan Platform AI untuk Pemasar Media Sosial

Adopsi AI dalam pemasaran media sosial didukung oleh berbagai alat dan platform yang dirancang untuk mengoptimalkan setiap tahapan kampanye.

Tabel 2. Perbandingan alat-alat populer berdasarkan fungsi utamanya

Nama Alat	Fungsi Utama	Fitur-Fitur Kunci	Keterangan Singkat
Jasper AI	Kreasi Konten	Generasi teks dan gambar, <i>brand voice</i> , <i>repurposing</i> konten, ekstensi <i>browser</i>	Sebuah platform pemasaran berbasis AI yang dapat membuat salinan untuk semua jenis konten, seperti blog, postingan media sosial, dan halaman arahan.
Buffer AI Assistant	Kreasi & Otomatisasi	Variasi postingan tanpa batas, konsistensi merek, penjadwalan konten, <i>repurposing</i> konten panjang	Alat yang membantu mengatasi hambatan kreativitas dan mengotomatisasi proses kreasi konten media sosial dengan cepat dan efisien.
TikTok Smart+ Campaign	Manajemen Iklan Otomatis	Pengaturan kampanye yang simpel, optimalisasi iklan organik dan berbayar, kreasi materi iklan otomatis	Platform yang mengotomatiskan seluruh proses iklan TikTok, mulai dari penargetan audiens hingga <i>A/B testing</i> materi iklan, untuk menghemat waktu dan meningkatkan efisiensi.
Rival IQ	Analitik Kompetitif	Analisis perbandingan kompetitor, analisis postingan, audit media sosial, <i>social listening</i>	Menyediakan analitik media sosial yang kuat untuk membantu pemasar membuat keputusan yang lebih cerdas dan mengukur kinerja terhadap pesaing.

Ade Parlaungan Nasution
Transformasi Strategi Pemasaran Media Sosial Melalui Kecerdasan Buatan (Ai): Tinjauan Holistik
Dan Prospek Masa Depan

Brand24	<i>Social Listening</i>	Analisis sentimen, pelacakan merek, metrik jangkauan dan keterlibatan, laporan otomatis	Sebuah alat AI untuk melacak dan menganalisis sebutan merek di media sosial dan internet secara <i>real-time</i> .
Mekari Qontak	Layanan Pelanggan	Chatbot AI, pengiriman pesan massal, integrasi <i>omnichannel</i>	Menawarkan <i>chatbot</i> AI yang dapat merespons pesan pelanggan secara otomatis dan mengirimkan pesan promosi dalam jumlah besar.

Alat Kreasi dan Optimalisasi Konten

Pasar alat kreasi konten AI telah berkembang pesat dari model generatif umum seperti ChatGPT dan DALL-E menjadi solusi yang lebih spesifik untuk pemasaran. Alat-alat seperti Jasper AI dan Copy.ai memungkinkan pemasar untuk menghasilkan berbagai materi pemasaran—dari teks iklan hingga skrip video—dalam hitungan detik. Alat-alat ini dapat menyesuaikan nada dan gaya bahasa agar konsisten dengan suara merek, serta mengoptimalkan konten untuk berbagai platform. Sementara itu, platform enterprise seperti Sprinklr menawarkan solusi yang terintegrasi secara mendalam dengan data merek untuk menjaga konsistensi dan kepatuhan dalam skala besar. Perkembangan ini menunjukkan pergeseran dari sekadar menggunakan satu alat tunggal menjadi membangun ekosistem alat yang saling terintegrasi.

Platform Analitik dan Social Listening

AI mengubah peran analis dari sekadar pengumpul data menjadi penasihat strategis. Alat-alat seperti Rival IQ, Brand24, dan Hootsuite Insights menggunakan AI untuk menganalisis data dalam skala yang tidak mungkin dilakukan oleh manusia. Mereka dapat melacak sebutan merek, menganalisis sentimen, dan mengidentifikasi tren yang sedang berlangsung di berbagai platform. Kemampuan AI untuk memahami nuansa bahasa, sentimen, dan bahkan sarkasme memungkinkan merek untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang bagaimana audiens merasakan mereka. Analitik AI memungkinkan pemasar untuk memprioritaskan percakapan yang paling penting, mengukur kinerja kampanye secara real-time, dan secara proaktif mengelola reputasi merek.

Solusi Otomatisasi dan Manajemen Kampanye

AI memungkinkan otomatisasi yang cerdas, bukan hanya penjadwalan statis. Platform seperti TikTok Smart+ Campaign mengotomatiskan seluruh proses kampanye iklan—dari penargetan audiens hingga kreasi materi iklan—berdasarkan tujuan bisnis yang telah ditentukan. Alat ini bahkan secara otomatis melakukan A/B testing untuk berbagai variasi iklan dan mengalihkan anggaran ke materi iklan dengan kinerja terbaik. Kemampuan ini menciptakan siklus otomatisasi yang terus-menerus belajar dari data kinerja, secara signifikan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan ROI dari kampanye iklan.

Tantangan Implementasi

Salah satu kendala utama dalam adopsi AI adalah biaya implementasi yang tinggi, yang mencakup investasi signifikan pada perangkat keras, perangkat lunak, dan sumber daya manusia. Bagi bisnis kecil dan menengah, biaya ini dapat menjadi hambatan yang sulit diatasi. Di luar masalah finansial, ada juga kendala organisasional, seperti kurangnya dukungan dari pemangku kepentingan dan kesenjangan keterampilan di dalam tim. Banyak perusahaan tidak memiliki pengetahuan atau keahlian yang memadai untuk mengimplementasikan dan mengelola solusi AI secara efektif, yang dapat mengakibatkan investasi yang sia-sia dan kegagalan dalam mencapai hasil yang diharapkan.

Isu Privasi Data dan Bias Algoritma

AI mengandalkan data dalam jumlah besar untuk berfungsi secara optimal, yang menimbulkan kekhawatiran serius tentang privasi data dan etika. Di satu sisi, konsumen menginginkan pengalaman yang sangat personal, tetapi di sisi lain, mereka khawatir tentang bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Ada dilema etis yang mendasari di sini: semakin terpersonalisasi layanan, semakin besar pula jumlah data yang dibutuhkan, dan semakin besar pula risiko pelanggaran privasi. Mereka harus menyeimbangkan penciptaan nilai dengan menjaga kepercayaan konsumen melalui tata kelola data yang baik dan transparansi. Selain itu, terdapat risiko inheren dari bias algoritma. Model AI dilatih pada data historis, yang dapat mencerminkan bias sosial atau diskriminasi yang ada di dunia nyata. Jika tidak dikelola dengan hati-hati, algoritma dapat menghasilkan konten atau penargetan iklan yang tidak adil atau diskriminatif. Isu ini diperumit oleh fakta bahwa model AI generatif sering dilatih pada data yang sumbernya tidak diketahui, menimbulkan masalah hak cipta dan plagiarisme yang signifikan.

Vakum Hukum dan Kebutuhan Regulasi

Meskipun Indonesia telah memiliki regulasi umum seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), kerangka hukum ini masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengatur isu-isu unik yang ditimbulkan oleh AI. Terdapat "vakum hukum" yang perlu segera diisi untuk mengatasi isu-isu seperti akuntabilitas algoritma dan pengambilan keputusan otomatis. Ketiadaan regulasi yang jelas menciptakan ketidakpastian hukum bagi perusahaan yang ingin berinovasi dan dapat menghambat adopsi AI yang bertanggung jawab. Diperlukan sinergi antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat untuk merancang regulasi yang komprehensif dan proporsional yang dapat melindungi konsumen sambil tetap mendorong inovasi.

Dampak pada Tenaga Kerja

Perdebatan mengenai dampak AI terhadap tenaga kerja adalah isu yang kompleks. Beberapa prediksi awal menunjukkan bahwa AI akan menggantikan pekerjaan manusia dalam industri media dan informasi. Namun, analisis yang lebih bernuansa menunjukkan bahwa AI lebih cenderung mengubah daripada menghilangkan pekerjaan. Alih-alih menggantikan peran pemasar, AI akan mengotomatisasi tugas-tugas berulang, membebaskan manusia untuk fokus pada pekerjaan yang membutuhkan kreativitas, pemikiran strategis, dan interaksi yang kompleks. Pergeseran ini akan menciptakan peran manajemen baru yang bertanggung jawab untuk mengintegrasikan dan mengelola "tenaga kerja digital". Oleh karena itu, kolaborasi antara manusia dan AI menjadi model kerja yang dominan di masa depan, di mana manusia berfokus pada strategi tingkat tinggi dan AI menangani operasional yang berbasis data.

Tren Masa Depan Pemasaran Media Sosial dengan AI (2025-2030)

Ade Parlaungan Nasution

Transformasi Strategi Pemasaran Media Sosial Melalui Kecerdasan Buatan (Ai): Tinjauan Holistik
Dan Prospek Masa Depan

Perkembangan AI yang pesat akan terus membentuk lanskap pemasaran media sosial di tahun-tahun mendatang. Beberapa tren utama diprediksi akan mendefinisikan evolusi industri ini.

Dominasi Video Pendek dan Konten Vertikal: Video pendek akan terus mendominasi perhatian konsumen, dan AI akan memainkan peran sentral dalam mengoptimalkan konten ini. AI akan menggunakan analitik prediktif untuk menempatkan video yang tepat di depan audiens yang tepat pada waktu yang tepat, memaksimalkan visibilitas dan dampak. Alat AI juga akan membantu dalam kreasi konten visual yang menarik dan adaptif, termasuk pembuatan video dan skrip, yang memungkinkan merek untuk berpartisipasi secara efektif dalam tren ini.

Evolusi Social Commerce dan Niche Community: AI akan semakin mendorong evolusi social commerce dengan membuat proses pembelian di dalam aplikasi menjadi lebih mulus dan personal. AI akan membantu merek mengidentifikasi dan menargetkan audiens di komunitas yang lebih kecil dan otentik, di mana tingkat keterlibatan sering kali lebih tinggi. Personalisasi akan meluas ke tingkat mikro, memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan segmen audiens yang spesifik dan tersegmentasi.

Kolaborasi Hibrida: Manusia dan Kecerdasan Buatan: Masa depan pemasaran media sosial akan ditandai dengan kolaborasi yang lebih dalam antara manusia dan AI. AI tidak akan menjadi pengganti, melainkan asisten strategis yang memungkinkan pemasar untuk fokus pada tugas-tugas tingkat tinggi yang membutuhkan empati, pemikiran kritis, dan kreativitas. Peran pemasar akan berevolusi dari pengelola kampanye menjadi arsitek strategis yang merancang dan mengawasi sistem AI, memastikan bahwa teknologi ini digunakan secara etis dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

KESIMPULAN

AI telah secara fundamental mengubah pemasaran media sosial dari sekadar alat promosi menjadi ekosistem yang didukung data, terpersonalisasi, dan sangat efisien. Pilar-pilar AI—analisis data, personalisasi, otomatisasi, optimalisasi iklan, dan layanan pelanggan—adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas kampanye, mendorong ROI, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Merek-merek global telah menunjukkan berbagai pendekatan inovatif dalam memanfaatkan AI, membuktikan bahwa teknologi ini dapat digunakan untuk tujuan naratif, strategis, dan operasional. Namun, adopsi AI bukanlah tanpa tantangan. Isu-isu seperti biaya implementasi yang tinggi, kekhawatiran etika terkait privasi data, dan kurangnya regulasi yang spesifik harus diatasi. Perusahaan yang ingin berhasil harus menavigasi lanskap yang kompleks ini dengan hati-hati.

REFERENCES

- AI dan Analisis Data: Meningkatkan Strategi Pemasaran Konten, accessed September 2, 2025, <https://www.ranktracker.com/id/blog/ai-and-data-analytics-enhancing-content-marketing-strategies/>
- Social media marketing, accessed September 2, 2025, https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
- Pengertian Artificial Intelligence (AI) Marketing, Fungsi dan Macamnya, accessed September 2, 2025, <https://ivosights.com/read/artikel/artificial-intelligence-ai-pengertian-marketing-fungsi-dan-macamnya>

- Bagaimana AI merubah lanskap social marketing - Magister ..., accessed September 2, 2025, <https://mm.untag-sby.ac.id/web/beritadetail/bagaimana-ai-merubah-lanskap-social-marketing-.html>
- Peran AI dalam Marketing | IBM, accessed September 2, 2025, <https://www.ibm.com/id-id/think/topics/ai-in-marketing>
- Kelebihan dan Kekurangan Artificial Intelligence di Digital Marketing - Dentsu, accessed September 2, 2025, <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/artificial-intelligence-di-digital-marketing>
- 6 Poin Penting Fungsi AI Dalam Dunia Bisnis Digital | BINUS UNIVERSITY, accessed September 2, 2025, <https://binus.ac.id/2024/06/fungsi-ai-dalam-dunia-bisnis-digital/>
- 10+ Daftar Contoh AI dalam Digital Marketing 2025 - Belajarlagi, accessed September 2, 2025, <https://www.belajarlagi.id/post/program-ai-untuk-marketing>
- Pemanfaatan AI dalam Strategi Sosial Media, Ngonten Sambil Leha ..., accessed September 2, 2025, <https://kiriminaja.com/blog/ai-dalam-strategi-sosial-media>
- Penggunaan AI pada Media Sosial: Tantangan dan Peluang Baru - Whello Indonesia, accessed September 2, 2025, <https://whello.id/tips-digital-marketing/social-media-dan-ai/>
- How AI Predicts ROI for Social Media Ads - Print2Social, accessed September 2, 2025, <https://print2social.com/blog/how-ai-predicts-roi-for-social-media-ads/>
- Personalisasi AI - IBM, accessed September 2, 2025, <https://www.ibm.com/id-id/think/topics/ai-personalization>
- Peran AI Pada Media Social : Solusi Cerdas - Widya Robotics, accessed September 2, 2025, <https://widya.ai/peran-ai-pada-media-sosial/>
- Meningkatnya Kekuatan Otomasi Pemasaran AI: Mengubah Masa ..., accessed September 2, 2025, <https://id.adcreative.ai/post/the-rising-power-of-ai-marketing-automation>
- Top AI Tools for Social Media Content Creation in 2025 | Sprinklr, accessed September 2, 2025, <https://www.sprinklr.com/blog/ai-social-media-content-creation/>
- How AI and Marketing Are Transforming Social Media and Content ..., accessed September 2, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=7OvvTv2EUIQ>
- AI dalam Digital Marketing Agency: Peran, Manfaat, dan ... - SevenAds, accessed September 2, 2025, <https://www.sevenads.id/blogs/ai-dalam-digital-marketing-agency-peran-manfaat-dan-tantangan>
- Aplikasi Kecerdasan Buatan (AI) pada Pemasaran (Marketing) - Digital Library Universitas STEKOM, accessed September 2, 2025, https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_B8uENNztXQU4jYycz0Ld7qiV69w7c7ZehzKi8DyBlgjQqNYH-njW_1714987688.pdf
- AI Driven Social Media Marketing: Boost Engagement & ROI - QuantySpark, accessed September 2, 2025, <https://www.quantyspark.com/services/ai-driven-social-media-marketing>
- Peran AI dalam Marketing: Cara Kerja dan Penerapannya - BINUS Online, accessed September 2, 2025, <https://online.binus.ac.id/2024/06/11/peran-ai-dalam-marketing-cara-kerja-dan-penerapannya/Tentang Smart+ Campaign | TikTok Ads Manager>, accessed September 2, 2025, <https://ads.tiktok.com/help/article/about-smart-plus-campaign?lang=id>
- Panduan Lengkap untuk Chatbot Layanan Pelanggan di Tahun 2025 - Botpress, accessed September 2, 2025, <https://botpress.com/id/blog/customer-service-chatbot>

Ade Parlaungan Nasution

Transformasi Strategi Pemasaran Media Sosial Melalui Kecerdasan Buatan (Ai): Tinjauan Holistik
Dan Prospek Masa Depan

- AI chat bot for fb messenger : r/AI_Agents - Reddit, accessed September 2, 2025,
https://www.reddit.com/r/AI_Agents/comments/1j3etg4/ai_chat_bot_for_fb_messenger/
- 7 Examples of Effective Social Media Marketing with A.I. | Thought ..., accessed September 2, 2025, <https://www.thoughtmedia.com/7-examples-effective-social-media-marketing/>
- 9+ Kasus Penggunaan AI Generatif dalam Pemasaran - Delve AI, accessed September 2, 2025, <https://www.delve.ai/id/blog/pemasaran-ai-generatif>
- Spotify Case Study 2025: Innovation, Strategy & Growth - Young Urban Project, accessed September 2, 2025, <https://www.youngurbanproject.com/spotify-case-study/>
- Best Examples of AI in Marketing - Digital Marketing Institute, accessed September 2, 2025, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/some-inspiring-uses-of-ai-in-digital-marketing>
- A Case Study on Spotify Marketing Strategy - Simplilearn.com, accessed September 2, 2025, <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/spotify-marketing-strategy>
- AI purpose-built for Social Media - Jasper, accessed September 2, 2025, <https://www.jasper.ai/use-cases/social-media-marketing>
- 17 Must-Try AI Social Media Content Creation Tools in 2025 - Buffer, accessed September 2, 2025, <https://buffer.com/resources/ai-social-media-content-creation/>
- Rival IQ: Competitive Social Media Analytics for Digital Marketers, accessed September 2, 2025, <https://www.rivaliq.com/>
- Brand24 - #1 AI Social Listening Tool, accessed September 2, 2025, <https://brand24.com/>
- 15 Tools AI Marketing Terbaik untuk Otomatisasi Tugas Pemasaran, accessed September 2, 2025, <https://qontak.com/blog/tools-ai-marketing-terbaik/>
- 10 Contoh Konten yang Dihasilkan oleh AI untuk Menginspirasi Karya Anda Sendiri, accessed September 2, 2025, [https://clickup.com/id/blog/481199/contoh-konten-yang-dihasilkan-oleh-kecerdasan-buatan-\(ai\)](https://clickup.com/id/blog/481199/contoh-konten-yang-dihasilkan-oleh-kecerdasan-buatan-(ai))
- Automate Multi-Platform Social Media Content Creation with AI | n8n workflow template, accessed September 2, 2025, <https://n8n.io/workflows/3066-automate-multi-platform-social-media-content-creation-with-ai/>
- How AI social listening boosts your brand: Top tools for 2025 - Hootsuite Blog, accessed September 2, 2025, <https://blog.hootsuite.com/ai-social-listening/>
- A Complete Guide to AI Social Media Analysis [2025] - Brand24, accessed September 2, 2025, <https://brand24.com/blog/guide-to-social-media-analysis/>
- The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media ..., accessed September 2, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12109579/>
- Artificial Intelligence (AI) in Social Media: Current Perceptions and Future Outlook, accessed September 2, 2025, https://www.researchgate.net/publication/381194068_Artificial_Intelligence_AI_in_Social_Media_Current_Perceptions_and_Future_Outlook
- APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ... - Journal UPY, accessed September 2, 2025, <https://journal.upy.ac.id/index.php/icasse/article/download/6912/4162/22474>
- Legal Arrangement of Artificial Intelligence in Indonesia: Challenges ..., accessed September 2, 2025, <https://iph.ubb.ac.id/index.php/iph/article/download/15/7>

URGENSI PERLINDUNGAN HUKUM ATAS HAK CIPTA TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLEGENCE DALAM PERSPEKTIF MAQĀṢID ASY-SYARĪAH TESIS DIS - Digilib UIN Suka, accessed September 2, 2025, https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/65667/1/22203011004_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

TREN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE PENGGANTI MODEL IKLAN DI MASA DEPAN, accessed September 2, 2025, <https://jsp.fisip-unmul.ac.id/site/index.php/jsp/article/download/39/23/285>

AI for Marketing Analytics: 5 Ways to Sharpen Insights - Improvado, accessed September 2, 2025, <https://improvado.io/blog/ai-marketing-analytics>

2025 AI Business Predictions - PwC, accessed September 2, 2025, <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/ai-predictions.html>

Social Media Marketing Trends 2025: Win With Video ... - Taboola.com, accessed September 2, 2025, <https://www.taboola.com/marketing-hub/social-media-marketing-trends/>