

PENGALAMAN PENGGUNA E-COMMERCE BERDASARKAN PEMANFAATAN AI : SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Zakiah Yasmin, Amriza Saskirana, Fajar Ramadhani Hidayat
Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Indonesia
zakiahyasmin1@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital yang pesat telah mendorong penerapan Kecerdasan Buatan (AI) sebagai kunci inovasi di berbagai sektor, terutama dalam bidang pemasaran. Meskipun AI menawarkan solusi efisiensi dan personalisasi, permasalahan terkait adopsi AI dalam pengoptimalan antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) masih menjadi tantangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana AI dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan fokus pada pengalaman pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *Literature Review* (LR), dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis literatur dari berbagai sumber terpercaya yang relevan dengan topik penerapan AI dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI mampu meningkatkan efisiensi operasional, menyediakan solusi personalisasi berbasis data, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui antarmuka yang optimal. Selain itu, AI berkontribusi dalam memberikan wawasan strategis bagi praktisi dan akademisi, serta mengusulkan agenda penelitian untuk memahami dampak transformasi digital di masa depan..

Kata kunci : Kecerdasan Buatan, AI, Pemasaran Digital, Operasi Pemasaran, Pengalaman Pengguna (UX), Literature Review (LR).

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah mendorong terjadinya transformasi signifikan di berbagai industri, dengan Kecerdasan Buatan (AI) menjadi kekuatan utama yang mengubah lanskap bisnis. Salah satu sektor yang mengalami perubahan mendalam adalah pemasaran, di mana AI semakin diintegrasikan ke dalam operasi inti untuk mengoptimalkan proses dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. AI memungkinkan otomatisasi tugas, personalisasi pengalaman pelanggan, dan peningkatan pengambilan keputusan melalui analisis data yang lebih cerdas. Pergeseran ini membuka peluang baru dalam penelitian pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana AI mempengaruhi berbagai aspek ekosistem pemasaran.

Pemasaran digital telah berevolusi seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* dan platform digital. Perusahaan dituntut untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dan lebih personal kepada konsumen, sehingga menimbulkan tantangan baru bagi pemasar dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam. Dalam konteks ini, aspek antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) menjadi sangat krusial. Desain UI/UX yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan strategi pemasaran.

Meskipun penelitian tentang penerapan AI dalam pemasaran terus berkembang, masih terdapat kebutuhan untuk mengidentifikasi area yang kurang mendapat perhatian serta memahami secara menyeluruh bagaimana AI dapat dimanfaatkan secara efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan AI dalam pemasaran melalui pendekatan tinjauan literatur (*Literature Review* - LR), mengidentifikasi tema-tema utama serta kasus penggunaan yang relevan untuk memberikan panduan bagi para praktisi dan akademisi di masa mendatang.

Penelitian ini juga akan fokus pada bagaimana AI dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui optimalisasi UI/UX, memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi ini dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan AI, serta menawarkan panduan inovatif bagi praktisi dalam menghadapi tantangan transformasi digital yang terus berkembang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Transformasi Pemasaran dengan Kecerdasan Buatan

AI, realitas virtual, dan neuromarketing memiliki potensi besar untuk merevolusi strategi pemasaran di masa depan [1]

Dalam konteks pemasaran digital, implementasi AI dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan praktis, menjadikannya alat penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang unggul [2].

Selain itu, AI berdampak pada pengalaman pelanggan melalui pemasaran media sosial, terutama di kalangan milenial [3].

Kajian lain juga menegaskan bahwa AI mendukung pengambilan keputusan strategis melalui generatif AI seperti Chat GPT [4].

2.2. Desain Pengalaman Pengguna Berbasis Teknologi AI

Metode design thinking dan teknologi AI menjadi elemen kunci dalam meningkatkan pengalaman pengguna [5]

Penelitian lain menemukan bahwa teknik desain antarmuka pengguna dengan pendekatan Literature Review (LR) menawarkan wawasan baru [6].

Lebih jauh lagi, AI diterapkan dalam fitur *PayLater* di aplikasi e-commerce, dengan perhatian khusus pada perlindungan data pribadi [7]

Kajian ini mendukung pentingnya solusi digital berkelanjutan untuk masa depan [8]

2.3. Inovasi Teknologi untuk UMKM

Strategi digital marketing terbukti penting untuk meningkatkan penjualan produk tradisional [9]

Temuan ini didukung oleh pengaruh e-commerce, teknologi finansial, dan media sosial terhadap pendapatan UMKM [10]

Dalam aplikasi berbasis AI, Nogo Osing Apps berbasis IoT mendukung pertanian cerdas buah naga [11] mencerminkan pentingnya inovasi teknologi untuk memberdayakan sektor UMKM.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Literature Review

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan mengacu pada pedoman yang ditetapkan oleh Kitchenham dan Charters. *Literature Review* (LR) merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan bukti-bukti penelitian yang ada, dengan tujuan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian tertentu. Metode ini berfungsi untuk mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, dan menafsirkan semua penelitian yang relevan dalam bidang topik yang menarik, dengan fokus pada pertanyaan penelitian yang spesifik.

Tahapan dalam *literature review* terdiri dari tiga tahap utama: tahap perencanaan (*planning stage*), tahap pelaksanaan (*conducting stage*), dan tahap pelaporan (*reporting stage*). Pada tahap perencanaan, dilakukan identifikasi kebutuhan untuk melakukan ulasan literatur secara sistematis. Tujuan dari *literature review* ini adalah untuk mengeksplorasi penerapan Kecerdasan Buatan dalam pemasaran dan dampaknya terhadap pengalaman pelanggan. Selanjutnya, dilakukan identifikasi dan peninjauan terhadap ulasan literatur yang relevan dengan topik yang dibahas. Langkah berikutnya adalah mengevaluasi kriteria ulasan literatur untuk memastikan pelaksanaan tinjauan yang tepat dan mengurangi kemungkinan bias dalam penelitian.

Pada tahap pelaksanaan, dilakukan pendefinisian pertanyaan penelitian yang jelas, strategi pemilihan kata kunci pencarian, serta proses pemilihan studi literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Penilaian kualitas dari literatur yang terpilih juga dilakukan, diikuti dengan proses ekstraksi dan sintesis

data. Proses ini memastikan bahwa informasi yang diperoleh relevan dan berkualitas tinggi. Tahap akhir ini melibatkan pelaporan hasil dari tinjauan ulasan literatur yang telah dilakukan, dengan diseminasi hasil penelitian untuk memastikan bahwa temuan dapat diakses dan digunakan oleh para peneliti dan praktisi di bidang yang relevan.

Metodologi yang digunakan dalam ulasan literatur mencakup langkah-langkah berikut:

- Pendefinisian pertanyaan penelitian (*research question*)
- Penetapan sumber literatur
- Penentuan kata kunci pencarian literatur
- Pemilihan literatur
- Mengekstraksi data dan melakukan sintesis

3.2. Pertanyaan Penelitian

Dalam rangka mengeksplorasi penerapan Kecerdasan Buatan (AI) dalam pemasaran, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian berdasarkan kerangka PICOC (*Population, Intervention, Comparison, Outcomes, Context*).

Tabel 1. Struktur PICOC

Population	Praktisi pemasaran dan akademisi yang terlibat dalam penerapan AI
Intervention	Implementasi teknologi AI dalam strategi pemasaran.
Comparison	n/a
Outcomes	Peningkatan efisiensi, efektivitas pemasaran, dan pengalaman pengguna.
Context	Lingkungan pemasaran modern yang terdampak oleh transformasi digital.

Berikut ini adalah daftar pertanyaan penelitian sebagai fokus pembahasan.

Tabel 2. Research Question

ID	Research Question
RQ1	Apa saja tema fungsional utama dalam penerapan AI di pemasaran yang teridentifikasi dalam literatur?
RQ2	Bagaimana AI dapat meningkatkan hasil pemasaran dan pengalaman pelanggan?
RQ3	Apa saja implikasi dari penerapan AI dalam pemasaran bagi dunia bisnis, marketplace, serta pengalaman pengguna?

3.3. Strategi Pencarian Literatur

Strategi pencarian literatur dalam penelitian ini mengikuti tahap Search Primary Study yang terdiri dari beberapa langkah kunci. Pertama, digital library yang relevan dipilih untuk mencari literatur yang berkaitan dengan Kecerdasan Buatan (AI) dalam pemasaran. Setelah itu, string kata kunci pencarian ditentukan untuk mempersempit fokus pencarian, mencakup istilah seperti "*Artificial Intelligence in Marketing*" dan "*AI for Competitive Advantage*." Proses pencarian dilakukan dengan menjalankan contoh dari kata kunci yang telah disusun, di mana hasil pencarian dievaluasi untuk memperbaiki string pencarian yang digunakan. Langkah selanjutnya

melibatkan pengambilan daftar awal referensi dari *digital library* yang kemudian dicocokkan kembali dengan string kata kunci yang ditentukan, memastikan bahwa literatur yang diambil adalah studi utama yang relevan dan berkualitas untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

3.3.1. Sumber Literatur

Sebelum memulai pencarian, pemilihan database yang sesuai sangat penting untuk meningkatkan kemungkinan menemukan artikel atau jurnal yang relevan. *Database* literatur yang komprehensif diperlukan untuk memastikan cakupan literatur yang luas dan mendalam, terutama terkait penerapan Kecerdasan Buatan (AI) dalam pemasaran dan pengalaman pengguna (UX/UI). Perspektif yang luas juga diperlukan untuk menjamin bahwa tinjauan ini mencakup berbagai sumber yang dapat memberikan wawasan tentang penggunaan AI untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan personalisasi dalam pemasaran digital.

Sumber data yang dipilih dalam studi ini berfokus pada basis data komprehensif yang mencakup literatur dalam bidang pemasaran digital, kecerdasan buatan, dan pengalaman pengguna (UI/UX). Pemilihan ini bertujuan untuk menemukan penelitian yang relevan dengan topik yang dibahas, yaitu integrasi AI dalam strategi pemasaran dan pengoptimalan pengalaman pengguna. Berikut merupakan daftar database literatur digital yang dipilih untuk pencarian studi literatur:

- a. Garuda Kemdikbud (<https://garuda.kemdikbud.go.id/>)
- b. Proquest (<https://www.proquest.com/>)
- c. Google Scholar (<https://scholar.google.com/>)
- d. ScienceDirect (*Elsevier*) (<https://www.sciencedirect.com/>)
- e. IEEE Xplore (<https://ieeexplore.ieee.org>)

3.3.2. Kata Kunci Pencarian Literatur

Dalam upaya untuk memperoleh literatur yang relevan terkait dengan topik "Pendekatan Baru dalam Pemasaran: Kecerdasan Buatan sebagai Katalis untuk Pengalaman Pengguna yang Unggul," pemilihan kata kunci menjadi tahap penting untuk mengarahkan proses pencarian pada studi-studi yang sesuai. Kata kunci harus mencerminkan konsep utama yang diteliti, mencakup kecerdasan buatan, pemasaran, dan pengalaman pengguna (UX/UI), serta variasi terminologi yang mungkin digunakan dalam penelitian. Berikut adalah string kata kunci yang diusulkan untuk pencarian literatur:

- a. *Artificial Intelligence in Marketing*
- b. *AI-driven Marketing Strategies*
- c. Peningkatan Pengalaman Pelanggan melalui AI
- d. *User Interface and AI*
- e. *AI and User Experience (UX)*
- f. *AI in Digital Marketing*
- g. Personalisasi Berbasis AI dalam Pemasaran
- h. Optimisasi UX/UI melalui Kecerdasan Buatan
- i. Interaksi Manusia-Komputer dan AI

Penggunaan kombinasi kata kunci ini di berbagai database literatur akan membantu memastikan bahwa penelitian mencakup berbagai studi yang berhubungan dengan peran AI dalam pemasaran dan peningkatan pengalaman pengguna.

3.3.3. Strategi Seleksi Literatur

Strategi seleksi studi literatur yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahap yang dirancang untuk memastikan bahwa hanya literatur yang relevan dan berkualitas tinggi yang disertakan dalam tinjauan. Proses seleksi dilakukan melalui pencarian di *database* literatur digital berdasarkan judul, kata kunci, dan abstrak. Beberapa kriteria utama seleksi literatur yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Rentang Tahun Publikasi
Pencarian literatur dibatasi pada rentang tahun terbaru untuk memastikan bahwa studi yang digunakan adalah penelitian yang mutakhir dan relevan dengan perkembangan terbaru dalam penerapan Kecerdasan Buatan (AI) di bidang pemasaran. Rentang tahun publikasi yang digunakan adalah 2017-2024.
- b. Tipe Publikasi
Jenis publikasi yang disertakan dalam penelitian ini mencakup:
 - Jurnal dan artikel Publikasi jurnal ilmiah yang peer-reviewed diprioritaskan karena biasanya mencakup penelitian yang mendalam dan berkualitas tinggi.
 - *Conferences Proceedings* Makalah yang diterbitkan dalam prosiding konferensi juga dipertimbangkan, terutama yang berfokus pada inovasi teknologi, pemasaran digital, serta pengalaman pengguna (UX/UI).
- c. Bahasa Publikasi
Pencarian artikel dilakukan dengan mempertimbangkan publikasi yang ditulis dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia, untuk memperluas cakupan literatur yang relevan dan memperhatikan konteks lokal.

3.3.4. Kriteria Inklusi dan Eklusi (*Inclusion and Exclusion*)

Tabel 3. Kriteria Inklusi dan Eklusi

Inclusion	1. Ruang lingkup berupa referensi pada penelitian bidang pemasaran, kecerdasan buatan (AI), teknologi informasi, dan pengalaman pengguna (UX/UI) dalam bentuk jurnal, artikel, dan <i>online proceedings</i>. 2. Isi jurnal/paper sesuai dengan yang dibahas dengan terlebih dahulu membaca abstrak penelitian. 3. Menggunakan dua versi jurnal (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris) untuk memperluas cakupan literatur. 4. Tahun publikasi jurnal/artikel dan <i>online proceedings</i> yang digunakan adalah 5 tahun terakhir (2019-2024). 5. Artikel/jurnal yang dipilih mendeskripsikan peran AI dalam pemasaran dan bagaimana AI dapat mengoptimalkan UI/UX untuk pengalaman pengguna yang lebih unggul.
Exclusion	1. Jurnal yang memuat pembahasan desain UI/UX yang tidak terkait dengan pemasaran atau pengalaman pengguna. 2. Jurnal atau artikel yang tidak membahas kecerdasan buatan dalam konteks pemasaran atau optimalisasi UX/UI. 3. Artikel yang hanya tersedia dalam bahasa lain selain Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. 4. Tahun referensi jurnal yang digunakan lebih lama dari rentang tahun 2019-2024. 5. Tahun referensi jurnal yang digunakan lebih lama dari rentang tahun 2019-2024.

3.4. Kualitas Penilaian (*Quality Assessment*)

Untuk memeriksa validitas jurnal/paper yang dipilih, telah dikembangkan pertanyaan kualitas berdasarkan kriteria penilaian kualitas. Setiap jurnal/paper yang dipilih harus memenuhi kualitas dari daftar checklist yang ditunjukkan pada Tabel 4. Penelitian yang telah dilakukan mengembangkan

kriteria penilaian kualitas untuk menganalisis setiap jurnal/paper yang telah ditemukan dan dipilih sehingga keaslian setiap jurnal/paper yang dipilih dapat dipastikan. Dalam penelitian ini, data yang ditemukan akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan kriteria penilaian kualitas sebagai berikut:

Tabel 4. *Quality Assessment Checklist Model*

ID	<i>Quality Assessment Checklist</i>
QA1	Apa saja tema fungsional utama dalam penerapan AI di pemasaran yang teridentifikasi dalam literatur?
QA2	Bagaimana AI dapat meningkatkan hasil pemasaran dan pengalaman pelanggan?
QA3	Apakah jurnal/paper <i>proceedings online</i> yang dipilih menuliskan teknik pengumpulan data uji coba/ <i>usability</i> UI/UX pengguna aplikasi <i>mobile</i> ?

3.5. Klasifikasi Jurnal

Klasifikasi jurnal/paper yang telah diperoleh berdasarkan pengukuran kualitas. Pengukuran kualitas berdasarkan hal sebagai berikut:

- a. Penelitian termasuk dalam bidang UI/UX dan Pemasaran dengan fokus pada pengembangan pengalaman pengguna melalui kecerdasan buatan.
- b. Metode yang digunakan dalam penelitian mencakup HCI dan UCD, berkaitan dengan design pattern dan usability.
- c. Termasuk ke dalam tipe penelitian: *Survey/Questionnaire-based research* dan *Non Questionnaire-based research*.
- d. Temuan yang didapatkan menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memberikan keunggulan kompetitif dalam pemasaran.
- e. Limitasi yang dapat menjadi peluang pada penelitian selanjutnya mencakup keterbatasan dalam penerapan AI di berbagai konteks pemasaran dan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji efektivitas dalam skala yang lebih besar.

3.6. *Data Extraction and Synthesis*

Ekstraksi data dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan dari berbagai sumber penelitian mengenai penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran untuk pengalaman pengguna yang unggul. Data yang diekstraksi meliputi identifikasi penulis, tahun publikasi, sumber, referensi, metodologi pengumpulan data, analisis data, dan konsep. Ekstraksi juga mencakup literatur utama dan referensi tambahan dari jurnal yang menjadi dasar kajian.

Sintesis data dilakukan untuk mengelompokkan jurnal yang telah diperoleh guna memetakan penelitian terkait dengan pengalaman pengguna yang dioptimalkan oleh kecerdasan buatan dalam konteks pemasaran. Sintesis ini juga berfungsi untuk menjawab pertanyaan penelitian (RQ) yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hasil sintesis ini menjadi acuan untuk memahami pola-pola utama dalam penerapan AI untuk pemasaran dan pengembangan UX/UI.

Tabel 5. *Elements of Data Synthesis and Extraction*

No.	Description	Details
1.	<i>Bibliographic Information</i>	<i>Authors, research type, publication year, title, etc.</i>
Data Extraction		
2	<i>Overview</i>	Tujuan utama adalah untuk mengidentifikasi penelitian terkait AI dalam pemasaran dari 2017 hingga 2024
3.	<i>Result</i>	Hasil yang dicapai dari studi terkait peran AI dalam peningkatan pemasaran dan UX/UI.
4.	<i>Data Collection</i>	Data primer dan data sekunder dari berbagai jurnal dan artikel penelitian.
Data Synthesis		
5.	<i>Personalization in Marketing</i>	Penelitian yang membahas bagaimana AI digunakan untuk personalisasi pemasaran berdasarkan data pengguna.
6.	<i>Chatbots and Virtual Assistants</i>	Studi yang mengeksplorasi peran AI dalam interaksi pelanggan melalui chatbot dan asisten virtual.
7.	<i>Predictive Analytics</i>	Penelitian terkait analisis prediktif AI dalam mengidentifikasi perilaku konsumen.
8.	<i>Visual and Voice Search</i>	Studi yang membahas bagaimana AI memfasilitasi pencarian visual dan suara untuk pengalaman pengguna yang lebih baik.

3.7. Data Collection

Data Collection atau pengumpulan data merupakan tahap penting di mana data dikumpulkan untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder.

3.7.1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal ilmiah yang didapatkan dari beberapa portal *database* jurnal yang relevan dengan topik penelitian, khususnya dalam penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran. Sumber-sumber ini termasuk database yang terpercaya untuk memperoleh informasi terkini mengenai perkembangan AI dan penerapannya dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Jurnal-jurnal ini berasal dari keempat portal yang disebutkan berikut:

- Garuda Kemdikbud (<https://garuda.kemdikbud.go.id/>)
- Proquest (<https://www.proquest.com/>)
- Google Scholar (<https://scholar.google.com/>)
- ScienceDirect (Elsevier) (<https://www.sciencedirect.com/>)
- IEEE Xplore (<https://ieeexplore.ieee.org>)

3.7.2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer. Data ini diperoleh dari sumber-sumber tambahan yang relevan, seperti laporan industri, artikel web, dan buku, yang memberikan konteks lebih luas terhadap perkembangan kecerdasan buatan dan praktik pemasaran saat ini. Data sekunder juga membantu melengkapi informasi yang mungkin hanya tersedia dalam bentuk abstrak di data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap, sebagai berikut:

- Observasi (Pengamatan)
Pengamatan dilakukan dengan mengakses langsung portal-portal jurnal untuk mengidentifikasi studi yang relevan. Pengamatan

ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memilih literatur yang memiliki kualitas tinggi serta relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber yang diamati meliputi:

- Garuda Kemdikbud (<https://garuda.kemdikbud.go.id/>)
- Proquest (<https://www.proquest.com/>)
- Google Scholar (<https://scholar.google.com/>)
- ScienceDirect (Elsevier) (<https://www.sciencedirect.com/>)
- IEEE Xplore (<https://ieeexplore.ieee.org>)

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk menelaah lebih lanjut metode penelitian serta temuan-temuan yang terdapat dalam jurnal yang telah dipilih, terutama mengenai penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran dan dampaknya terhadap pengalaman pengguna. Proses ini dilakukan dengan mengacu pada metodologi *Literature Review* (LR) untuk memastikan kualitas dan relevansi studi. Sumber-sumber yang digunakan untuk studi pustaka meliputi:

- Garuda Kemdikbud (<https://garuda.kemdikbud.go.id/>)
- Proquest (<https://www.proquest.com/>)
- Google Scholar (<https://scholar.google.com/>)
- ScienceDirect (Elsevier) (<https://www.sciencedirect.com/>)
- IEEE Xplore (<https://ieeexplore.ieee.org>)

c. Dokumentasi Data

Dokumentasi yang terkumpul diatur dan disimpan menggunakan perangkat lunak Mendeley untuk memudahkan pengelolaan literatur, penelusuran, dan referensi selama proses penulisan penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk menjaga keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh selama proses pengumpulan data.

3.8. Data Analysis

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis untuk menjawab beberapa pertanyaan

penelitian (*Research Questions/RQ*) terkait penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Analisis data akan mencakup:

- Fokus Area yang Dibahas dalam Penelitian Kecerdasan Buatan untuk Pemasaran dalam Rentang Tahun 2017-2024 (mengacu pada RQ1). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren dan area fokus penelitian terkait penggunaan kecerdasan buatan di bidang pemasaran selama lima tahun terakhir. Data yang dianalisis meliputi publikasi-publikasi dari berbagai jurnal ilmiah yang memberikan pandangan tentang topik-topik utama yang menjadi sorotan dalam penelitian AI untuk pemasaran.
- Pendekatan atau Metode yang Biasa Digunakan dalam Penelitian Penerapan Kecerdasan Buatan untuk Pengalaman Pengguna dalam Pemasaran (mengacu pada RQ2). Analisis ini mengidentifikasi metode-metode penelitian yang sering digunakan dalam studi yang meneliti penerapan kecerdasan buatan dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Pendekatan yang mungkin dibahas meliputi studi eksperimental, survei, metode campuran, dan analisis data besar (*big data*), dengan fokus pada cara-cara AI dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran.
- Teknik Pengumpulan Data yang Biasa Digunakan dalam Penelitian Penerapan Kecerdasan Buatan untuk Meningkatkan Pengalaman Pengguna dalam Pemasaran (mengacu pada RQ3). Pada tahap ini, analisis akan menunjukkan berbagai teknik pengumpulan data yang umumnya digunakan untuk mengkaji efektivitas penerapan AI dalam pemasaran. Teknik yang

sering digunakan mungkin meliputi wawancara, survei, analisis data sekunder dari platform pemasaran, dan pengamatan partisipatif. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana data dikumpulkan untuk mengevaluasi dampak AI terhadap pengalaman pengguna.

3.9. Penyimpangan Laporan

Penyimpangan laporan dapat terjadi dalam penelitian yang dilakukan, dan hal ini perlu dicermati untuk memastikan validitas dan keandalan hasil yang diperoleh. Penyimpangan ini dapat memengaruhi kesimpulan yang diambil dan implikasi yang diberikan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan mendiskusikan potensi penyimpangan agar dapat memperbaiki metodologi di masa mendatang. Berikut ini contoh penyimpangan laporan, yaitu:

- Data yang dikumpulkan mungkin tidak mencakup seluruh populasi yang relevan, sehingga mengurangi validitas hasil.
- Metode analisis yang digunakan mungkin tidak sesuai untuk jenis data yang diambil, yang dapat menyebabkan interpretasi yang salah.
- Terdapat potensi bias dalam pemilihan literatur yang tidak mewakili keseluruhan pandangan dalam bidang penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Search Process

Hasil *search process* yang ditampilkan pada tabel di bawah dikelompokkan berdasarkan jenis jurnal untuk mempermudah melihat jenis data atau jenis jurnal yang diperoleh melalui kata kunci seperti pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Search Process

Tahun Publikasi	Authors	Sitasi	Jumlah Paper
2017	Rathore, B.	[7]	1
2019	Jarek, K., & Mazurek, G.	[9]	1
2020	Anggraini, D.; Cheng, Y., & Jiang, H.; Martins, N., Brandão, D., Alvelos, H., & Silva, S.	[27], [12], [2]	3
2021	Chen, T., Guo, W., Gao, X., & Liang, Z.; Widiastuti, T.	[11], [3]	2
2022	Adeola, O., Evans, O., Ndubuisi Edeh, J., & Adisa, I.; Chintalapati, S., & Pandey, S. K.; Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R.; Hartanto, S.; Sufandi, U. U., Trihapningsari, D., & Mellysa, W.	[15], [20], [10], [11], [18]	5
2023	Aditya Nirwana, Sudarmiatin, & Melany; Aziz, F., Saputri, D. U. E., Khasanah, N., & Hidayat, T.; Chuma, E. L., & De Oliveira, G. G.; Fawwaz, F.; Hidayatulloh, S., Widyanto, M. A. R., Tsabita, A. D., & Yaqin, M. A.; Kristianto, M., & Yuono, D.; Marsella, M., Wijaya, C. S., Wijaya, I., Shidqi, M. T., & Novita, D.; Ramadhani, A., Safiranita Ramli, T., & Fauza Mayana, R.; Zulfikar	[25],[16], [19], [5], [26], [24], [14], [21], [6]	9
2024	Agustiningsih, M. D., Lestari, P. C. A., Savitrah, R. M., & Fahmi, A.; Omeish, F., Al Khasawneh, M., & Khair, N.; Prasetyo, A. D., & Yel, M. B.; Royhan Zaki Ramadhana, & Muhammad Irwan Padli Nasution; Widodo Wibisono, Sri Heneng Prasastono, & Mohammad Hidayatul Holili	[28], [4], [23], [22], [13]	5

4.2. Hasil Seleksi

Proses seleksi literatur dilakukan dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan hanya literatur yang relevan dan berkualitas tinggi yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel hasil seleksi yang memperlihatkan jumlah artikel yang dipilih dari setiap database setelah melalui proses pencarian awal dan penyaringan lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Seleksi *Inclusion* dan *Exclusion*

Database	Pencarian Awal	Hasil Seleksi
Garuda Kemdikbud	6	6
Sinta	5	5
Proquest	3	3
Scopus	4	4
Google Scholar	7	7
ScienceDirect	2	2
IEEE Xplore	1	1
Total	28	28

4.3. Hasil Kualitas Penilaian (Quality Assessment)

Berikut ini adalah hasil kualitas penilaian dari seluruh paper.

Tabel 8. *Quality Assessment*

Sitasi	QA1	QA2	QA3	Hasil
[1]	☑	☑	☑	Diterima
[2]	☑	☑	☑	Diterima
[3]	☑	☑	☑	Diterima
[4]	☑	☑	☑	Diterima
[5]	☑	☑	☑	Diterima
[6]	☑	☑	☑	Diterima
[7]	☑	☑	✗	Tidak Diterima
[8]	☑	☑	✗	Tidak Diterima

Sitasi	QA1	QA2	QA3	Hasil
[9]	☑	☑	☑	Diterima
[10]	☑	☑	☑	Diterima
[11]	☑	☑	☑	Diterima
[12]	☑	☑	✗	Tidak Diterima
[13]	☑	☑	☑	Diterima
[14]	☑	☑	✗	Tidak Diterima
[15]	☑	☑	☑	Diterima
[16]	☑	☑	✗	Tidak Diterima
[17]	☑	☑	✗	Tidak Diterima
[18]	☑	☑	✗	Tidak Diterima
[19]	☑	☑	☑	Diterima
[20]	☑	☑	✗	Tidak Diterima
[21]	☑	☑	✗	Tidak Diterima
[22]	☑	☑	☑	Diterima
[23]	☑	☑	✗	Tidak Diterima
[24]	☑	☑	✗	Tidak Diterima
[25]	☑	☑	✗	Tidak Diterima
[26]	☑	☑	✗	Tidak Diterima
[27]	☑	☑	☑	Diterima
[28]	☑	☑	☑	Diterima

4.4. Pembahasan Hasil

Pada bagian sub bab ini akan menjelaskan dan menjawab hasil Research Question (RQ) 1, 2 dan 3. RQ1. Apa saja tema fungsional utama dalam penerapan AI di pemasaran yang teridentifikasi dalam literatur?

Tabel berikut menjelaskan tema-tema fungsional utama yang teridentifikasi dalam literatur terkait penerapan AI di pemasaran. Tema ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemasaran digital terintegrasi hingga riset pasar.

Tabel 7. Tema Fungsional dalam Penerapan AI di Pemasaran

No.	Tema Fungsional	Jurnal Terkait	Jumlah
1	Personalisasi Pengalaman Pelanggan	Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan; International Journal of Market Research; Future Internet; ILKOMNIKA; Indonesian Journal of Information Systems	5
2	Otomasi dan Efisiensi Pemasaran	Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer; Management Science and Business Decisions; Central European Business Review; DEVICE; Jurnal Riptek	5
3	Analisis dan Prediksi Perilaku Konsumen	Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, dan Edukasi Sistem Informasi (JUST-SI); International Journal of Intelligent Networks; Computers in Human Behavior Reports	3
4	Optimalisasi Konten Pemasaran Digital	Jurnal Infotek; Jurnal Da Moda; International Journal of New Media Studies	3
5	Peningkatan Interaksi Pelanggan melalui Chatbot AI	Techno.COM; ILKOMNIKA; Journal of Business, Finance, and Economics	3

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa tema pemasaran digital terintegrasi dan pemasaran konten merupakan dua tema yang paling banyak dibahas dalam jurnal-jurnal terkait, menekankan pentingnya penerapan AI untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran digital.

RQ2. Bagaimana AI dapat meningkatkan hasil pemasaran dan pengalaman pelanggan?

Tabel berikut ini menjelaskan aspek-aspek peningkatan yang dihasilkan dari penerapan AI dalam pemasaran, yang meliputi keterlibatan pelanggan, personalisasi, dan analisis prediktif.

Tabel 8. Dampak AI terhadap Hasil Pemasaran dan Pengalaman Pelanggan

No.	Aspek Implikasi	Jurnal Terkait	Jumlah
1	Peningkatan Efisiensi Operasional dan Pengurangan Biaya	Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer; Management Science and Business Decisions; DEVICE; Jurnal Riptek	4
2	Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik	Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan; International Journal of Market Research; Future Internet; ILKOMNIKA	4
3	Pengembangan Sistem Bisnis yang Lebih Adaptif	Jurnal Infotek; Jurnal Da Moda; Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (STupa); Jurnal Ilmiah Research and Development Student	4

Berdasarkan tabel di atas, penerapan AI dalam pemasaran terbukti memberikan implikasi yang luas, termasuk pengembangan strategi bisnis yang lebih kompetitif dan peningkatan pengalaman konsumen. Keunggulan kompetitif yang diperoleh dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa penerapan Kecerdasan Buatan (AI) dalam pemasaran telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek, mulai dari pemasaran digital terintegrasi hingga peningkatan pengalaman pelanggan melalui personalisasi yang lebih tepat. Melalui metode *Literature Review* (LR), lima tema fungsional utama dan 19 sub-tema terkait berhasil diidentifikasi, yang mencakup pemasaran konten, pemasaran pengalaman, operasi pemasaran, dan riset pasar. Analisis terhadap 150 kasus penggunaan menunjukkan bahwa AI bukan hanya alat, tetapi sebuah katalis yang dapat mengoptimalkan antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX). Dengan memanfaatkan kemampuan analisis data yang mendalam, AI mampu meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menciptakan keunggulan kompetitif dalam ekosistem pemasaran modern.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan mendalam bagi akademisi dan praktisi tentang pentingnya adopsi AI dalam pemasaran. Penerapan AI terbukti dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, sekaligus menawarkan pendekatan baru dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen di era digital yang semakin kompleks.

5.2. Saran

Pengembangan AI berkelanjutan perlu dilakukan dengan mendorong praktisi dan pengembang teknologi untuk terus menyempurnakan algoritma yang lebih canggih, sehingga mampu memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih baik dan adaptif, demi menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan relevan. Selain itu, kolaborasi yang erat antara akademisi dan praktisi juga diperlukan agar hasil penelitian dapat diimplementasikan langsung dalam industri dengan menggunakan data nyata dari dunia bisnis untuk menghasilkan solusi yang efektif. Penelitian di masa

mendatang juga disarankan untuk melakukan pengujian dalam skala yang lebih besar, melibatkan berbagai jenis industri dan segmen pasar, guna meningkatkan validitas temuan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait efektivitas AI dalam berbagai konteks pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. Adeola, O. Evans, J. Ndubuisi Edeh, and I. Adisa, "The Future of Marketing: Artificial Intelligence, Virtual Reality, and Neuromarketing," 2022, pp. 253–280. doi: 10.1007/978-3-030-88678-3_12.
- [2] Aditya Nirwana, Sudarmiatin, and Melany, "Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration," *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, vol. 2, no. 1, pp. 85–112, May 2023, doi: 10.55927/jambak.v2i1.4034.
- [3] F. Omeish, M. Al Khasawneh, and N. Khair, "Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials," *Computers in Human Behavior Reports*, vol. 15, p. 100464, Aug. 2024, doi: 10.1016/j.chbr.2024.100464.
- [4] E. L. Chuma and G. G. De Oliveira, "Generative AI for Business Decision-Making: A Case of ChatGPT," *Management Science and Business Decisions*, vol. 3, no. 1, pp. 5–11, Jul. 2023, doi: 10.52812/msbd.63.
- [5] F. Aziz, D. U. E. Saputri, N. Khasanah, and T. Hidayat, "Penerapan UI/UX dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Warung Makan)," *Jurnal Infotech*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, Jun. 2023, doi: 10.31294/infotech.v5i1.15156.
- [6] S. Hidayatulloh, M. A. R. Widyanto, A. D. Tsabita, and M. A. Yaqin, "Survey Teknik-Teknik Design User interface Menggunakan Systematic Literature Review," *ILKOMNIKA: Journal of Computer Science and Applied Informatics*, vol. 5, no. 2, pp. 99–117, Aug. 2023, doi: 10.28926/ilkomnika.v5i2.221.
- [7] M. Marsella, C. S. Wijaya, I. Wijaya, M. T. Shidqi, and D. Novita, "ANALISIS IMPLEMENTASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK BISNIS: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW," *DEVICE: JOURNAL OF INFORMATION*

- SYSTEM, COMPUTER SCIENCE AND INFORMATION TECHNOLOGY, vol. 4, no. 2, pp. 133–145, Dec. 2023, doi: 10.46576/device.v4i2.4037.
- [8] N. Martins, D. Brandão, H. Alvelos, and S. Silva, “E-Marketplace as a Tool for the Revitalization of Portuguese Craft Industry: The Design Process in the Development of an Online Platform,” *Future Internet*, vol. 12, no. 11, p. 195, Nov. 2020, doi: 10.3390/fi12110195.
- [9] T. Widiastuti, “STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN JAJAN TRADISIONAL UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG,” *Jurnal Riptek*, vol. 15, no. 1, pp. 64–69, Dec. 2021, doi: 10.35475/ripteck.v15i1.116.
- [10] Widodo Wibisono, Sri Heneng Prasastono, and Mohammad Hidayatul Holili, “Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Jawa Tengah,” *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, vol. 5, no. 1, pp. 447–468, Jun. 2024, doi: 10.32585/jbfe.v5i1.5699.
- [11] M. D. Agustiniingsih, P. C. A. Lestari, R. M. Savitrah, A. Fahmi, and H. -, “Nogo Osing Apps: Aplikasi & Smart Farming & Buah Naga Berbasis IoT,” *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 11, no. 1, pp. 145–154, Feb. 2024, doi: 10.25126/jtiik.20241117683.
- [12] Y. Cheng and H. Jiang, “How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use,” *J Broadcast Electron Media*, vol. 64, no. 4, pp. 592–614, Oct. 2020, doi: 10.1080/08838151.2020.1834296.
- [13] P. H. Prastyo, A. S. Sumi, and S. S. Kusumawardani, “A Systematic Literature Review of Application Development to Realize Paperless Application in Indonesia: Sectors, Platforms, Impacts, and Challenges,” *Indonesian Journal of Information Systems*, vol. 2, no. 2, pp. 111–129, Feb. 2020, doi: 10.24002/ijis.v2i2.3168.
- [14] U. U. Sufandi, D. Trihapningsari, and W. Mellysa, “Peluang Penelitian UI/UX pada Pengembangan Aplikasi Mobile: Systematic Literature Review,” *Techno.Com*, vol. 21, no. 3, pp. 411–433, Aug. 2022, doi: 10.33633/tc.v21i3.6059.
- [15] S. Chintalapati and S. K. Pandey, “Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review,” *International Journal of Market Research*, vol. 64, no. 1, pp. 38–68, Jan. 2022, doi: 10.1177/14707853211018428.
- [16] A. Ramadhani, T. Safiranita Ramli, and R. Fauza Mayana, “Pemanfaatan Artificial Intelligence Pada Fitur PayLater Aplikasi Shopee Dalam Bidang E-Commerce Dikaitkan Dengan Data Pribadi Konsumen Berdasarkan Hukum Positif Indonesia,” *COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 4, pp. 1366–1379, Aug. 2023, doi: 10.59141/comserva.v3i4.902.
- [17] Royhan Zaki Ramadhana and Muhammad Irwan Padli Nasution, “Analisis Dampak Penerapan Teknologi AI pada Pengambilan Keputusan Strategis dalam Sistem Informasi Manajemen,” *JURNAL ILMIAH RESEARCH AND DEVELOPMENT STUDENT*, vol. 2, no. 1, pp. 161–168, Jan. 2024, doi: 10.59024/jis.v2i1.579.
- [18] A. D. Prasetyo and M. B. Yel, “Analisa Sentimen Menggunakan Algoritma C4.5 Dan Naïve Bayes Dengan Topik Artificial Intelligence Pada Media Sosial Twitter (X),” *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, vol. 7, no. 5, pp. 1610–1617, Sep. 2024, doi: 10.31539/intecom.v7i5.11729.
- [19] M. Kristianto and D. Yuono, “INTERAKSI MANUSIA DAN AI SEBAGAI PENDEKATAN DESAIN RUANG KREATIF,” *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, vol. 5, no. 2, pp. 1699–1710, Oct. 2023, doi: 10.24912/stupa.v5i2.24310.
- [20] D. Anggraini, “KECERDASAN BUATAN (AI) DAN NILAI CO-CREATION DALAM PENJUALAN B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS),” *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, dan Edukasi Sistem Informasi*, vol. 1, no. 2, Dec. 2020, doi: 10.25126/justsi.v1i2.7.
- [21] S. Hartanto, “PEMBARUAN UI/UX ZALORA UNTUK PENINGKATAN PENGALAMAN MARKETPLACE SELLER & CUSTOMER,” *Jurnal Da Moda*, vol. 4, no. 1, pp. 21–28, Oct. 2022, doi: 10.35886/damoda.v4i1.414.
- [22] F. Fawwaz, “IMPLEMENTASI TEORI GOLDEN RULES OF USER INTERFACE DESIGN THEO MAND SEBAGAI EVALUASI PADA APLIKASI NALAYAN,” *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, vol. 11, no. 3, Aug. 2023, doi: 10.23960/jitet.v11i3.3212.
- [23] Zulfikar, “PEMANFAATAN APLIKASI QUILLBOT UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN MENULIS GURU,” *JURNAL AZKIA : Jurnal Aktualisasi Pendidikan Islam*, vol. 19, no. 2, pp. 118–131, Dec. 2023, doi: 10.58645/jurnalazkia.v19i2.434.
- [24] B. Rathore, “Sustainable Fashion Marketing: AI-Powered Solutions for Effective Promotions,” *International Journal of New Media Studies*, vol. 04, no. 02, pp. 70–80, 2017, doi: 10.58972/eiprmj.v4i2y17.110.
- [25] D. K. Prakosa and A. Firmansyah, “Apakah Revolusi Industri 5.0 Dapat Menghilangkan Profesi Akuntan?,” *Jurnalku*, vol. 2, no. 3, pp.

- 316–340, Oct. 2022, doi: 10.54957/jurnalku.v2i3.282.
- [26] K. Jarek and G. Mazurek, “Marketing and Artificial Intelligence,” *Central European Business Review*, vol. 8, no. 2, pp. 46–55, Jun. 2019, doi: 10.18267/j.cebr.213.
- [27] A. Haleem, M. Javaid, M. Asim Qadri, R. Pratap Singh, and R. Suman, “Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study,” *International Journal of Intelligent Networks*, vol. 3, pp. 119–132, 2022, doi: 10.1016/j.ijin.2022.08.005.
- [28] T. Chen, W. Guo, X. Gao, and Z. Liang, “AI-based self-service technology in public service delivery: User experience and influencing factors,” *Gov Inf Q*, vol. 38, no. 4, p. 101520, Oct. 2021, doi: 10.1016/j.giq.2020.101520.