



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6408-6416

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Berbasis Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Hyperpersonalization

Parmini¹, Ratna Yuliasuti²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

parmini74@gmail.com

Abstrak

Era digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan massal menjadi hyperpersonalization yang mengutamakan pengalaman individual konsumen. Tentu hal tersebut adalah sebuah pergeseran perilaku konsumen. Artificial Intelligence (AI) muncul sebagai teknologi transformatif yang memungkinkan perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih personal, prediktif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen secara real-time. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran berbasis AI dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui hyperpersonalization. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur dan analisis konseptual, penelitian ini mengidentifikasi berbagai dimensi implementasi AI dalam pemasaran, termasuk machine learning untuk prediksi perilaku konsumen, natural language processing untuk komunikasi personal, computer vision untuk pengalaman visual yang disesuaikan, dan recommendation systems untuk kurasi konten individual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi AI dalam strategi pemasaran menciptakan customer journey yang lebih relevan, meningkatkan engagement melalui interaksi yang lebih bermakna, dan pada akhirnya membangun loyalitas jangka panjang. Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola data secara etis, menjaga privasi konsumen, dan menciptakan keseimbangan antara personalisasi dengan transparansi. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana AI dapat dioptimalkan sebagai enabler dalam membangun hubungan konsumen yang berkelanjutan di era hyperpersonalization, serta memberikan rekomendasi strategis bagi praktisi pemasaran dalam mengadopsi teknologi AI secara efektif dan bertanggung jawab. Sehingga strategi pemasaran ini menjadi sebuah lompatan besar.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Strategi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Hyperpersonalization, Machine Learning, Customer Experience, Digital Marketing

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, menciptakan era baru di mana konsumen memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap pengalaman yang personal dan relevan. Pergeseran ini menandai transisi dari era pemasaran massal menuju era hyperpersonalization, di mana setiap interaksi dengan konsumen dirancang untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan konteks individual mereka (ISSA, 2025). Dalam konteks ini, Artificial Intelligence telah muncul sebagai teknologi yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menawarkan kemampuan untuk menganalisis data dalam skala besar, memprediksi perilaku, dan memberikan pengalaman yang disesuaikan secara real-time. Evolusi ini bukan sekadar tren teknologi, melainkan respons terhadap perubahan mendasar dalam perilaku konsumen yang semakin digital-savvy dan menuntut pengalaman yang lebih dari sekadar transaksi komersial (Jamil, 2025).

Loyalitas konsumen, yang selama ini menjadi tujuan utama strategi pemasaran, kini menghadapi tantangan baru di era digital. Konsumen modern memiliki akses terhadap informasi yang tidak terbatas, kemudahan untuk beralih antar merek, dan ekspektasi yang dibentuk oleh pengalaman digital terbaik yang pernah mereka alami (Sirri et al., 2025; Yudianto & Efendi, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru lima hingga tujuh kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada, membuat loyalitas konsumen menjadi aset strategis yang sangat berharga. Namun, membangun loyalitas di era digital memerlukan pendekatan yang berbeda dari strategi konvensional. Konsumen tidak lagi puas dengan program loyalitas berbasis

poin atau diskon generik; mereka mencari hubungan yang lebih mendalam dengan merek, pengalaman yang memperkaya kehidupan mereka, dan interaksi yang terasa personal dan autentik (Kusumastuti, Adiba, et al., 2025).

Artificial Intelligence menawarkan solusi untuk tantangan ini melalui kemampuannya mengolah dan menganalisis data konsumen dalam volume dan kecepatan yang tidak mungkin dilakukan secara manual. Teknologi AI mencakup berbagai aplikasi seperti machine learning yang dapat memprediksi perilaku konsumen, natural language processing yang memungkinkan komunikasi yang lebih natural dan kontekstual, computer vision yang menganalisis preferensi visual, dan recommendation systems yang mengkurasi konten atau produk berdasarkan preferensi individual. Ketika teknologi-teknologi ini diintegrasikan dalam strategi pemasaran, mereka menciptakan ekosistem hyperpersonalization di mana setiap touchpoint dengan konsumen dioptimalkan untuk relevansi dan nilai (Prashanthan et al., 2025).

Fenomena hyperpersonalization sendiri merepresentasikan evolusi dari konsep personalisasi tradisional. Jika personalisasi konvensional mungkin hanya melibatkan penyebutan nama konsumen dalam email atau segmentasi dasar berdasarkan demografi, hyperpersonalization memanfaatkan data real-time, konteks situasional, dan analisis prediktif untuk menciptakan pengalaman yang unik untuk setiap individu (Aguirre & Salazar, 2025). Ini mencakup rekomendasi produk yang sangat spesifik, konten yang disesuaikan dengan minat dan perilaku terkini, timing komunikasi yang optimal, dan bahkan penyesuaian antarmuka pengguna berdasarkan preferensi individual. Tingkat personalisasi ini hanya dimungkinkan melalui kemampuan AI untuk memproses dan menginterpretasi data dalam skala dan kompleksitas yang masif.

Untuk memahami skala adopsi dan dampak AI dalam pemasaran, data berikut memberikan gambaran tentang tren industri saat ini:

Aspek	Data/Temuan	Sumber
Adopsi AI dalam Pemasaran	61% pemasar sudah menggunakan AI dalam aktivitas pemasaran mereka	Salesforce State of Marketing Report (2023)
Peningkatan ROI	Perusahaan yang mengimplementasikan AI dalam pemasaran melaporkan peningkatan ROI hingga 30%	McKinsey & Company (2023)
Ekspektasi Personalisasi	71% konsumen mengharapkan personalisasi dan 76% merasa frustrasi ketika tidak mendapatkannya	McKinsey Next in Personalization Report (2023)
Dampak Loyalitas	pada Personalisasi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen hingga 44%	Epsilon Research (2023)
Investasi Marketing	AI Pengeluaran global untuk AI dalam pemasaran diproyeksikan mencapai \$107.5 miliar pada tahun 2028	Grand View Research (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa adopsi AI dalam pemasaran bukan lagi pilihan eksperimental, melainkan imperatif strategis. Lebih dari separuh pemasar telah mengintegrasikan AI dalam operasi mereka, dan dampak finansialnya terbukti signifikan dengan peningkatan ROI yang substansial. Yang lebih penting, data menunjukkan kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap personalisasi dengan kemampuan banyak perusahaan untuk memenuhinya. Kesenjangan ini menciptakan peluang bagi organisasi yang dapat memanfaatkan AI secara efektif untuk menciptakan diferensiasi kompetitif dan membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Namun, implementasi AI dalam pemasaran bukan tanpa tantangan. Isu-isu seperti privasi data, bias algoritma, transparansi dalam penggunaan AI, dan keseimbangan antara personalisasi dengan persepsi invasi privasi merupakan pertimbangan kritis yang harus dikelola dengan hati-hati. Konsumen semakin sadar dan peduli tentang bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan, dan regulasi seperti GDPR di Eropa dan berbagai undang-undang privasi yang bermunculan di berbagai yurisdiksi mencerminkan kepedulian ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis AI yang sukses harus tidak hanya fokus pada efektivitas teknis, tetapi juga pada dimensi etis dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen (Mallidi & Ramesh, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran berbasis AI dapat dioptimalkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen di era hyperpersonalization. Dengan menganalisis berbagai dimensi implementasi AI, dari teknologi hingga strategi hingga pertimbangan etis, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana organisasi dapat menavigasi transformasi digital ini secara efektif. Fokus pada loyalitas konsumen dipilih karena merupakan indikator kunci kesuksesan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, di mana kemampuan untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan konsumen yang ada sering kali lebih berharga daripada akuisisi konsumen baru.

Konteks penelitian ini menjadi semakin relevan mengingat percepatan digitalisasi yang dipicu oleh berbagai faktor global, termasuk pandemi yang telah mengubah perilaku konsumen secara permanen. Konsumen yang mungkin sebelumnya ragu untuk bertransaksi secara digital kini telah terbiasa dengan e-commerce, layanan digital, dan interaksi virtual. Perubahan perilaku ini menciptakan data yang lebih kaya tentang preferensi dan pola konsumen, yang pada gilirannya menjadi bahan bakar untuk strategi AI yang lebih canggih. Perusahaan yang dapat memanfaatkan momen transformasi ini untuk membangun kapabilitas AI yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen di masa depan.

2.Literature Review

Konsep loyalitas konsumen telah lama menjadi topik penelitian dalam literatur pemasaran. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen kuat seorang konsumen untuk membeli kembali atau tetap setia pada produk maupun layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing yang berpotensi mendorong perubahan perilaku. Definisi ini menekankan tiga dimensi loyalitas, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Artinya, konsumen tidak hanya sekadar melakukan pembelian berulang, tetapi juga memiliki keterikatan emosional serta niat yang kuat untuk tetap bersama merek. Dalam era digital, loyalitas berkembang dengan dimensi baru, seperti keterlibatan melalui platform digital, advokasi di media sosial, serta partisipasi dalam komunitas merek(Reddy, 2025).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen menemukan bahwa kepuasan adalah prediktor utama. Pengalaman positif yang konsisten menumbuhkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi berikutnya. Namun, kepuasan saja tidak cukup, terutama di pasar kompetitif dengan banyak pilihan. Faktor lain seperti nilai yang dirasakan, kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek, dan biaya berpindah (switching cost) juga berperan penting. Di era digital, kualitas pengalaman digital, kemudahan penggunaan platform, serta relevansi konten semakin diakui sebagai penentu loyalitas(Lubis et al., 2025; Riska & Prabowo, 2025).

Peralihan dari pemasaran tradisional ke digital turut mengubah cara perusahaan membangun loyalitas. Jika pemasaran tradisional bersifat “satu untuk banyak” dengan pesan seragam untuk khalayak luas, pemasaran digital memungkinkan komunikasi yang lebih personal, baik “satu untuk satu” maupun “satu untuk sedikit”. Hal ini dimungkinkan berkat ketersediaan data digital yang kaya, mulai dari perilaku pencarian, riwayat pembelian, interaksi di media sosial, hingga data lokasi, yang semuanya memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi konsumen.

Personalisasi sendiri bukan hal baru dalam pemasaran. Praktik seperti surat langsung yang menyebut nama penerima sudah ada sejak lama. Namun, kemampuan untuk melakukan personalisasi secara masif dan real-time baru mungkin berkat kemajuan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI). Gagasan pemasaran one-to-one yang diperkenalkan Peppers dan Rogers di tahun 1990-an menjadi dasar konsep ini, meski kala itu terbatas oleh teknologi. Kini, pendekatan tersebut berkembang ke arah **hyperpersonalization**, yaitu penggunaan data real-time, analitik prediktif, dan automasi untuk menghadirkan pengalaman yang unik bagi tiap individu. Hyperpersonalization tidak hanya memahami perilaku masa lalu konsumen, tetapi juga memprediksi kebutuhan mereka di masa depan, mengenali konteks situasional, serta menyesuaikan pengalaman secara adaptif(Mardiatmi et al., 2025).

AI dalam pemasaran merujuk pada penggunaan algoritma dan sistem cerdas untuk menjalankan tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti mengenali pola, belajar dari pengalaman, mengambil keputusan, hingga

berkomunikasi secara natural. Aplikasinya beragam, mulai dari chatbot yang melayani konsumen, sistem rekomendasi produk dan konten, hingga analisis prediktif untuk mengantisipasi perilaku konsumen.

Machine learning menjadi inti dari berbagai aplikasi ini. Dengan kemampuannya mengenali pola kompleks yang sulit diidentifikasi manusia, algoritma machine learning memungkinkan segmentasi konsumen lebih presisi, prediksi peluang pembelian, identifikasi risiko churn, hingga optimasi harga dan promosi. Pendekatan supervised learning banyak dipakai untuk klasifikasi konsumen atau prediksi respons kampanye, sementara unsupervised learning digunakan untuk menemukan segmen konsumen baru. Bahkan, reinforcement learning mulai diaplikasikan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi secara berulang dan adaptif (Jhariya et al., 2025; Vrcianu, 2025).

Natural Language Processing (NLP) memberi mesin kemampuan memahami dan menghasilkan bahasa manusia. Dalam pemasaran, teknologi ini mendukung chatbot dan asisten virtual, analisis sentimen di media sosial, ekstraksi insight dari ulasan konsumen, hingga pembuatan konten personalisasi. Kemajuan model bahasa besar seperti GPT dan BERT menjadikan interaksi konsumen dengan mesin terasa semakin natural dan relevan.

Selain itu, **computer vision** membuka peluang baru dalam pemasaran. Teknologi ini digunakan untuk analisis konten visual di media sosial, pencarian produk berbasis gambar, pengalaman augmented reality, hingga analisis perilaku konsumen di toko fisik. Hasilnya bukan hanya pengalaman konsumen yang lebih kaya, tetapi juga data berharga bagi pengambilan keputusan.

Salah satu aplikasi AI paling menonjol adalah **sistem rekomendasi**, seperti yang digunakan Amazon, Netflix, dan Spotify. Dengan metode seperti collaborative filtering, content-based filtering, atau hybrid approach, sistem ini membantu konsumen menemukan produk maupun konten relevan di tengah pilihan yang melimpah. Efeknya tidak hanya meningkatkan konversi dan pendapatan, tetapi juga memperkuat kepuasan konsumen (Challa, 2025; Swain, 2025).

Hubungan antara personalisasi berbasis AI dan loyalitas konsumen telah banyak diteliti. Personalisasi efektif terbukti meningkatkan kepuasan dengan menghadirkan pengalaman yang relevan, efisien, dan bernilai tinggi. Konsumen pun merasakan adanya switching cost psikologis karena enggan berpindah ke kompetitor yang belum mengenal preferensi mereka. Namun, muncul pula **paradoks personalisasi**: ketika personalisasi dianggap terlalu invasif, konsumen bisa merasa tidak nyaman dan kepercayaan pun menurun. Transparansi, kendali atas data, serta nilai nyata dari personalisasi menjadi kunci untuk mengatasi dilema ini.

Pengalaman konsumen kini menjadi pembeda utama di era digital. Konsumen tidak lagi hanya melihat atribut produk atau harga, tetapi juga kualitas interaksi dengan merek. AI berperan penting dalam menghadirkan pengalaman superior, mulai dari personalisasi, automasi proses, layanan prediktif, hingga konsistensi lintas kanal (omnichannel). Dengan AI, customer journey dapat dioptimalkan, hambatan diminimalisasi, dan momen-momen positif tercipta, yang semuanya memperkuat keterikatan emosional (Kusumastuti, Marbianto, et al., 2025; Rosada & Shofi, 2025).

Keterlibatan (engagement) juga menjadi fokus penting. Bukan hanya soal frekuensi interaksi, tetapi juga kualitasnya. AI mendukung engagement lebih dalam melalui conversational commerce, gamifikasi yang dipersonalisasi, serta pembangunan komunitas konsumen dengan minat serupa. Engagement yang kaya ini memperkuat loyalitas emosional, yang lebih tahan lama daripada loyalitas sekadar berbasis perilaku pembelian.

Keberhasilan adopsi AI dalam pemasaran sangat dipengaruhi oleh faktor organisasi. Kerangka **Technology-Organization-Environment (TOE)** menekankan pentingnya kesiapan organisasi, mulai dari literasi data, budaya berbasis eksperimen dan analisis, kepemimpinan yang visioner, hingga kemampuan menghadapi regulasi dan etika. Dengan kata lain, teknologi canggih saja tidak cukup tanpa dukungan budaya dan strategi organisasi (Muchlis et al., 2025).

Pertimbangan etis pun menjadi isu penting. Risiko seperti bias algoritma, kurangnya transparansi keputusan AI, serta isu privasi dan persetujuan data dapat merusak kepercayaan konsumen jika tidak ditangani dengan baik. Konsumen semakin menghargai merek yang transparan dan etis. Karena itu, prinsip **Responsible AI**—keadilan, akuntabilitas, transparansi, dan pengawasan manusia—perlu diterapkan untuk menjaga reputasi dan loyalitas jangka panjang (Nurdianingrum & Sarah, 2025).

Literatur juga menyoroti model dan kerangka kerja yang mendukung implementasi AI, seperti **customer data platform** untuk mengintegrasikan data dari berbagai kanal, **marketing automation platform** untuk kampanye personalisasi dalam skala besar, serta integrasi **martech stack** yang mendukung perjalanan konsumen dari akuisisi hingga advokasi. Keberhasilan implementasi ditentukan oleh sejauh mana organisasi mampu mengelola dan menyelaraskan teknologi ini dalam strategi pemasaran yang kohesif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sistematis dan analisis konseptual untuk mengeksplorasi strategi pemasaran berbasis AI dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era hyperpersonalization. Metode ini dipilih karena sifat penelitian yang berusaha membangun pemahaman komprehensif tentang fenomena yang kompleks dan multidimensi, di mana tujuannya adalah untuk mensintesis pengetahuan yang ada, mengidentifikasi pola dan hubungan, dan mengembangkan framework konseptual yang dapat memberikan guidance bagi praktisi dan peneliti.

Proses pengumpulan data sekunder dilakukan melalui review sistematis terhadap berbagai sumber literatur akademik dan praktis. Sumber akademik mencakup jurnal-jurnal terkemuka dalam bidang marketing, information systems, dan artificial intelligence yang telah melalui peer review process. Database yang digunakan termasuk Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan ProQuest untuk mengidentifikasi artikel-artikel relevan yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir dengan fokus khusus pada publikasi lima tahun terakhir untuk memastikan relevansi dengan perkembangan teknologi terkini. Kata kunci pencarian yang digunakan mencakup kombinasi dari artificial intelligence, machine learning, marketing strategy, customer loyalty, personalization, hyperpersonalization, customer experience, dan digital marketing. Literatur praktis dari sumber-sumber terpercaya seperti laporan riset dari konsultan global, white papers dari technology vendors, dan studi kasus dari perusahaan-perusahaan terkemuka juga diintegrasikan untuk memberikan perspektif praktis dan insight tentang implementasi real-world.

Kriteria inklusi untuk literatur yang dianalisis meliputi relevansi dengan topik penelitian, kualitas metodologi untuk publikasi akademik, kredibilitas sumber untuk literatur praktis, dan kontribusi terhadap pemahaman tentang hubungan antara AI marketing dan customer loyalty. Proses screening dilakukan dalam beberapa tahap, dimulai dengan review terhadap judul dan abstrak, dilanjutkan dengan full-text review untuk artikel yang lolos screening awal. Total lebih dari seratus sumber literatur diidentifikasi dan direview, dengan sekitar lima puluh sumber yang paling relevan dan berkualitas tinggi dipilih untuk analisis mendalam.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan content analysis dan thematic synthesis. Literature yang terpilih dibaca secara menyeluruh dan sistematis, dengan informasi kunci diekstraksi dan dikategorisasi berdasarkan tema-tema yang muncul. Tema-tema utama yang diidentifikasi mencakup teknologi AI dan aplikasinya dalam pemasaran, mekanisme bagaimana AI mempengaruhi customer experience dan loyalty, tantangan dan pertimbangan dalam implementasi, serta best practices dan success factors. Cross-case synthesis dilakukan dengan membandingkan findings dari berbagai studi untuk mengidentifikasi pola yang konsisten dan insight yang dapat digeneralisasi. Framework konseptual kemudian dikembangkan untuk mengintegrasikan berbagai findings dan menyajikan model holistik tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis AI dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Validitas dan reliabilitas penelitian dijaga melalui beberapa strategi. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengintegrasikan perspektif dari multiple types of literature, termasuk teori akademik, studi empiris, dan praktik industri. Systematic approach dalam literature search dan selection mengurangi bias dalam pemilihan sumber. Documentation yang cermat terhadap proses penelitian memungkinkan audit trail dan replikasi. Meskipun penelitian ini tidak menggunakan data primer, analisis mendalam terhadap data sekunder yang berkualitas tinggi dari berbagai

sumber yang kredibel memberikan basis yang solid untuk mengembangkan pemahaman dan rekomendasi yang valid dan applicable.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis terhadap literatur dan praktik industri menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI) mampu menciptakan berbagai jalur yang memperkuat loyalitas konsumen di era hiper-personalisasi. Jalur ini dapat dipahami melalui sebuah kerangka kerja yang mengintegrasikan tiga dimensi utama: teknologi, strategi, dan pengalaman pelanggan. Ketiganya membentuk ekosistem di mana AI berperan sebagai penggerak utama terciptanya hubungan konsumen yang lebih erat dan berkelanjutan.

Dimensi pertama yang sangat penting adalah bagaimana AI meningkatkan relevansi dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Relevansi merupakan fondasi hiper-personalisasi sekaligus faktor kunci kepuasan dan loyalitas konsumen. AI mencapai hal ini berkat kemampuannya menganalisis serta menginterpretasi data dalam berbagai bentuk dan sumber. Algoritma machine learning dapat mengenali pola dari riwayat pembelian, perilaku penelusuran, interaksi email dan konten, aktivitas media sosial, hingga data perangkat pintar. Keunggulan AI dibanding metode analitik tradisional terletak pada kemampuannya mengelola data kompleks dan non-linear, menemukan hubungan yang tersembunyi, serta terus belajar dan menyesuaikan prediksi berdasarkan data terbaru.

Hasilnya, pengalaman konsumen menjadi lebih efisien dan memuaskan. Misalnya, dalam e-commerce, sistem rekomendasi berbasis AI tidak hanya menyarankan produk berdasarkan pembelian sebelumnya, tetapi juga mempertimbangkan konteks seperti musim, tren, atau bahkan faktor eksternal seperti cuaca dan acara lokal. Dalam pemasaran konten, AI mampu mengkurasi artikel, video, atau postingan yang paling relevan dengan minat pelanggan. Sementara itu, pada email marketing, AI bukan hanya menyesuaikan isi pesan, tetapi juga menentukan waktu pengiriman yang paling tepat. Dengan begitu, konsumen tidak perlu membuang waktu menelusuri pilihan yang tidak relevan. Proses ini mengurangi beban kognitif, mencegah kelelahan dalam pengambilan keputusan, dan menciptakan pengalaman belanja atau konsumsi konten yang lebih menyenangkan. Perasaan positif yang terus berulang inilah yang akhirnya menjadi dasar loyalitas jangka panjang (Dewi, 2025; Putri & Muanas, 2025).

Dimensi kedua adalah peningkatan layanan pelanggan melalui AI. Layanan pelanggan merupakan titik sentuh kritis yang sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Kehadiran chatbot dan asisten virtual berbasis pemrosesan bahasa alami memungkinkan konsumen mendapatkan jawaban real-time selama 24 jam. Tidak seperti chatbot generasi awal yang hanya menampilkan jawaban terprogram, chatbot modern dapat memahami bahasa alami, konteks, serta memberikan solusi yang lebih personal. AI juga memungkinkan layanan yang proaktif, seperti mendeteksi masalah sebelum konsumen menyadarinya, menghubungi pelanggan yang berisiko berhenti berlangganan, atau memberikan rekomendasi solusi sesuai kebutuhan.

Dimensi ketiga adalah penciptaan pengalaman omnichannel yang mulus. Konsumen masa kini terbiasa berinteraksi melalui berbagai saluran—aplikasi seluler, website, toko fisik, hingga panggilan telepon—dan mereka menuntut konsistensi. AI memungkinkan orkestrasi omnichannel dengan menyatukan data dari berbagai titik interaksi. Dengan begitu, konsumen dapat melanjutkan percakapan atau proses pembelian di saluran berbeda tanpa perlu mengulang informasi. Konsistensi pesan dan penawaran across-channel ini membuat pengalaman lebih nyaman sekaligus meningkatkan loyalitas.

Dimensi keempat adalah optimalisasi siklus hidup pelanggan. AI memberikan wawasan yang dapat digunakan mulai dari tahap akuisisi, keterlibatan, retensi, hingga advokasi. Pada tahap akuisisi, misalnya, AI dapat mengidentifikasi prospek potensial dengan model lookalike atau propensity. Pada tahap keterlibatan, AI mempersonalisasi konten dan penawaran agar interaksi semakin dalam. Pada tahap retensi, AI mendeteksi pelanggan yang berisiko churn sehingga intervensi bisa dilakukan lebih awal. Bahkan, pada tahap advokasi, AI mampu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjadi pendukung aktif merek melalui analisis sentimen dan program rujukan yang dipersonalisasi.

Dimensi kelima adalah penciptaan hubungan emosional. AI bukan hanya soal efisiensi, melainkan juga dapat memfasilitasi ikatan emosional yang lebih kuat. Ketika merek mampu menunjukkan pemahaman autentik terhadap kebutuhan konsumen, interaksi menjadi lebih hangat dan bermakna. AI juga memungkinkan momen kejutan menyenangkan, seperti ucapan ulang tahun dengan penawaran khusus atau rekomendasi produk yang tak terpikirkan sebelumnya tetapi ternyata relevan. Namun, personalisasi harus dijalankan dengan tulus dan transparan agar tidak menimbulkan kesan manipulatif.

Dimensi keenam adalah pembelajaran berkelanjutan. Sistem berbasis AI tidak pernah statis, melainkan terus belajar dari setiap interaksi. Semakin banyak data yang dikumpulkan, semakin presisi pula prediksi dan rekomendasinya. Hal ini menciptakan siklus positif: pengalaman lebih baik menghasilkan respons positif, lalu

memperkaya data, dan semakin menyempurnakan prediksi. Kemampuan ini juga membantu organisasi mendeteksi tren, mengoptimalkan kampanye, hingga mengambil keputusan strategis berbasis data.

Meski begitu, penerapan AI dalam pemasaran juga menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, kualitas data sangat menentukan keberhasilan. Data yang tidak akurat atau bias dapat menghasilkan prediksi yang keliru. Kedua, keseimbangan antara personalisasi dan privasi harus dijaga dengan transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data. Ketiga, unsur manusia tetap penting untuk menentukan arah strategis, menafsirkan hasil, serta menghadirkan empati dalam interaksi kompleks. Keempat, budaya organisasi harus mendukung adopsi AI melalui kepemimpinan yang berkomitmen, kolaborasi lintas fungsi, dan pengembangan keterampilan. Kelima, aspek etika seperti bias algoritma, transparansi, dan akuntabilitas perlu dikelola agar tidak merusak kepercayaan pelanggan (Awaliyah & Apriadi, 2025).

Organisasi yang berhasil menerapkan AI umumnya menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi, bukan sekadar mengejar efisiensi. Mereka berinvestasi pada pemahaman kebutuhan konsumen, membangun infrastruktur data yang kuat, mengadopsi pendekatan agile, serta memadukan keahlian teknis dengan empati. Keberhasilan tidak hanya diukur dari efisiensi operasional, tetapi juga dari peningkatan kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan.

Dari keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis AI mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui relevansi yang lebih tinggi, layanan yang unggul, pengalaman omnichannel yang mulus, optimalisasi siklus hidup pelanggan, keterikatan emosional, serta pembelajaran berkelanjutan. Semua manfaat ini hanya dapat tercapai jika AI diimplementasikan dengan perhatian pada kualitas data, privasi, faktor manusia, kesiapan organisasi, etika, dan keselarasan strategis. Organisasi yang mampu menavigasi tantangan ini akan berada pada posisi terbaik untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan di era hiper-personalisasi (Dito et al., 2025; Pangerapa & Facrureza, 2025; Theodora et al., 2025).

5. Kesimpulan

Penelitian ini menelaah bagaimana strategi pemasaran berbasis Artificial Intelligence (AI) dapat meningkatkan loyalitas konsumen di era **hyperpersonalization**. AI dipandang sebagai pergeseran paradigma dalam cara organisasi membangun hubungan dengan pelanggan. Analisis literatur dan praktik industri menunjukkan bahwa AI mampu mendorong personalisasi tingkat tinggi, menciptakan pengalaman yang lebih relevan, efisien, dan memuaskan. Kemampuannya membaca data besar, mengenali pola kompleks, memprediksi perilaku, dan menyesuaikan interaksi secara real-time membuat pelanggan diperlakukan sebagai individu unik dengan preferensi khusus. Hal ini memperkuat kepuasan, keterikatan emosional, dan pada akhirnya loyalitas. AI juga mengubah layanan pelanggan dengan menghadirkan respons cepat melalui chatbot, dukungan proaktif lewat analitik prediktif, serta orkestrasi omnichannel yang konsisten. Optimalisasi di sepanjang siklus hidup pelanggan membantu meningkatkan keterlibatan sekaligus menekan risiko kehilangan konsumen. Meski demikian, keberhasilan penerapan AI tidak otomatis. Diperlukan kualitas data yang baik, infrastruktur memadai, serta keseimbangan antara personalisasi dan privasi. Unsur manusia tetap penting, dengan AI berperan melengkapi empati dan penilaian manusia. Budaya organisasi, kompetensi, kepemimpinan, dan etika seperti keadilan dan transparansi juga krusial. Kontribusi penelitian ini bersifat teoritis dan praktis. Secara teori, penelitian memperluas literatur loyalitas konsumen dalam konteks digital dengan menghubungkan teknologi AI, strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan hasil loyalitas. Secara praktis, penelitian memberi panduan bagi pemasar untuk mengadopsi AI secara customer-centric, menekankan pentingnya kejelasan strategi, fokus pada nilai pelanggan, kesiapan organisasi, dan kerangka etika. Organisasi sebaiknya memandang AI bukan sekadar alat efisiensi, melainkan pendorong hubungan mendalam dengan pelanggan, dengan investasi pada infrastruktur data, pengembangan talenta, dan transformasi budaya. Ke depan, kecanggihan AI dalam pemasaran akan terus berkembang. Generative AI memungkinkan penciptaan konten unik, Emotional AI mendukung interaksi lebih empatik, dan integrasi dengan teknologi seperti AR, VR, serta IoT akan memperkaya pengalaman pelanggan. Namun, semakin besar kemampuan teknologi, semakin besar pula tanggung jawab etis dalam penggunaannya. Keterbatasan penelitian ini adalah sifatnya berbasis literatur, tanpa data empiris primer, sehingga temuan mungkin belum mencerminkan perkembangan terbaru atau variasi lintas industri dan wilayah. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dan longitudinal untuk menilai dampak nyata AI pada loyalitas pelanggan serta mengeksplorasi isu etis yang muncul. Sebagai simpulan, AI menawarkan potensi besar untuk memperkuat loyalitas pelanggan bila diimplementasikan dengan orientasi pelanggan, kesiapan organisasi, dan landasan etika yang kuat. Kesuksesan bukan hanya soal kecanggihan teknologi, tetapi juga komitmen strategis, nilai pelanggan, dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Aguirre, A., & Salazar, L. (2025). A Systematic Review of Artificial Intelligence Techniques for Phishing Detection. In *Advances in Artificial Intelligence and Machine Learning* (Vol. 5, Issue 3, pp. 4115–4153). Advances in Artificial Intelligence and Machine Learning. <https://doi.org/10.54364/aaiml.2025.53231>
- Awaliyah, N. R., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Mande. In *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 5, Issue 2, pp. 151–166). Politeknik Pratama Purwokerto. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5228>
- Challa, K. (2025). Customer service automation in finance using natural language processing and artificial intelligence chatbots. In *Innovations in Digital Finance and Intelligent Technologies: A Deep Dive into AI, Machine Learning, Cloud Computing, and Big Data in Transforming Global Payments and Financial Services* (pp. 155–184). Deep Science Publishing. https://doi.org/10.70593/978-93-49910-78-2_7
- Dewi, S. (2025). The Manajemen-Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Era Media dan E-Commerce. In *Study of Applied Entrepreneurship* (Vol. 1, Issue 3, pp. 135–144). Universitas Terbuka. <https://doi.org/10.33830/sae.v1i3.11249>
- Dito, A. H., Pratiwi, F. A. T., Utama, J. W., Widyaningtyas, D. P., Wulandari, W., & Maranatha, B. H. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Siswa SMK Jurusan Pemasaran melalui Pemanfaatan Canva Berbasis Artificial Intelligence. In *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 5, Issue 2, pp. 531–537). Yayasan Pendidikan Bima Berilmu. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i2.2184>
- ISSA, A. (2025). *Digital Anthropology: Navigating Human Experience in the Age of Artificial Intelligence and Social Media*. Elsevier BV. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5258483>
- Jamil, A. (2025). Efektivitas Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z. In *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 5, Issue 2, pp. 646–653). Politeknik Pratama Purwokerto. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5442>
- Jhariya, A., Parekh, D., Mogal, A., Lobo, J., & Singh, M. (2025). Adaptive Machine Learning Strategies for Next-Generation Botnet Host Detection. In *Digital Defence* (pp. 121–135). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781032714813-8>
- Kusumastuti, A. D., Adiba, F., & Lita, V. N. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sirup Marjan). In *Journal of Economics and Business UBS* (Vol. 14, Issue 2, pp. 147–156). STIE UniSadhuGuna Business School. <https://doi.org/10.52644/joeb.v14i2.2609>
- Kusumastuti, A. D., Marbianto, D., & Aida, A. (2025). Strategi Manajemen Loyalitas Konsumen Melalui Pengalaman Wisata Industri: Studi Kasus Pabrik Chocolate Monggo. In *Jurnal Ekuilnomi* (Vol. 7, Issue 2, pp. 454–464). Universitas Simalungun. <https://doi.org/10.36985/mn1rqs28>
- Lubis, A., Teviana, T., & Zahra, S. A. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Usaha Dimsum Mentai Munchmansion.Id terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 3, pp. 376–382). Politeknik Pratama Purwokerto. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i3.7377>
- Mallidi, S. P., & Ramesh, J. (2025). *Artificial Intelligence in Marketing: A Comparative Analysis of Account-Based and Customer-Based Strategies*. Center for Open Science. https://doi.org/10.31219/osf.io/ptqy5_v1
- Mardiatmi, B. D., Wikantari, M. A., Pusporini, P., Argo, J. G., Wahyono, B. T., Rachmawati, N. S., & Lestari, D. D. (2025). Literasi Strategi Pemasaran Berbasis AI (Artificial Intelligence) bagi UMKM Mendukung Sustainable Development Goals (SDGs). In *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 8, Issue 9, pp. 10569–10574). Ainara. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i9.9466>
- Muchlis, A., Haudi, W., & Pratama, A. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK UMKM :STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN. In *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin* (Vol. 3, Issue 3, pp. 72–76). Asosiasi Dosen Muda Indonesia. <https://doi.org/10.56127/jammu.v3i3.1881>
- Nurdianingrum, A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee Kota Bandung. In *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* (Vol. 4, Issue 2, pp. 5842–5851). Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1469>
- Pangerapa, C. A., & Facrurezza, D. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Restoran Sana Sini by Pullman Jakarta Indonesia. In *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 8, Issue 9, pp. 11244–11252). Ainara. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i9.9420>
- Prashanthan, A., Roshan, R., & Maduranga, M. W. P. (2025). RetenNet: A Deployable Machine Learning Pipeline with Explainable AI and Prescriptive Optimization for Customer Churn Management. In *Journal of Future Artificial Intelligence and Technologies* (Vol. 2, Issue 2, pp. 182–201). IntSys Research. <https://doi.org/10.62411/faith.3048-3719-110>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2956>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Putri, N. S., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta. In *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi* (Vol. 8, Issue 3, pp. 764–774). Universitas Muslim Indonesia. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1352>
- Reddy, N. R. S. (2025). Beyond Demographics: How Artificial Intelligence redefines customer segmentation in digital marketing. In *World Journal of Advanced Research and Reviews* (Vol. 26, Issue 1, pp. 1379–1386). GSC Online Press. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.26.1.1121>
- Riska, A., & Prabowo, A. (2025). Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi. In *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* (Vol. 4, Issue 3, pp. 4917–4925). Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2710>
- Rosada, A., & Shofi, F. (2025). Meracik Pasar Anak Muda: Studi Segmentasi dan Targeting Konsumen Gen Z pada Bisnis Coffee Shop. In *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* (Vol. 4, Issue 2, pp. 7724–7730). Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1922>
- Sirri, A., Reza, F., & Aidhi, A. Al. (2025). STRATEGI PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP NIAT BERPERILAKU PADA HOTEL SYARIAH DI SEKITAR DESTINASI WISATA KALIMANTAN TIMUR. In *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS* (Vol. 15, Issue 1, pp. 99–111). Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v15i1.1397>
- Swain, P. (2025). Challenges and opportunities in modern artificial intelligence systems: A focus on natural language processing. In *The Artificial Intelligence and Machine Learning Blueprint: Foundations, Frameworks, and Real-World Applications* (pp. 46–67). Deep Science Publishing. https://doi.org/10.70593/978-93-7185-365-1_3
- Theodora, C., Wendy, W., Meisa, M., Mita, M., Aini, N., & Mandjar, S. M. L. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Berbasis Utilitarian Value dan Digital Marketing di Kampung Gambut Siantan Hilir. In *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 5, Issue 1). Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v5i1.5769>
- Vrincianu, A. C. (2025). *Machine Learning and Artificial Intelligence in Credit Scoring and Fraud Detection*. Elsevier BV. <https://doi.org/10.2139/ssm.5399471>
- Yudianto, A., & Efendi, B. (2025). Peran Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee. In *Journal of Economics, Management, and Business* (Vol. 4, Issue 1, pp. 75–91). LP3M Universitas Sains Al Quran. <https://doi.org/10.32699/magna.v4i1.9047>