

ANALISIS PENGGUNAAN AI DALAM ALGORITMA SOSIAL MEDIA : SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Putra Hikmah Febryan, Arya Kusuma Negara, Muhammad Farell Altivan Ramadhan

Sistem Informasi, Universitas Negeri "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

putrahikmah10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam algoritma media sosial melalui metode Systematic Literature Review (SLR). Studi ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang pesat, terutama peran AI dalam meningkatkan personalisasi konten dan keterlibatan pengguna. Permasalahan yang diangkat mencakup bagaimana algoritma berbasis AI mempengaruhi perilaku pengguna, interaksi konten, dan faktor yang mempengaruhi viralitas, sambil mempertimbangkan tantangan seperti privasi dan bias algoritma. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan AI pada berbagai platform media sosial, dengan fokus pada dampaknya terhadap personalisasi konten dan keterlibatan pengguna. Sebanyak 31 artikel dianalisis menggunakan kriteria relevansi terhadap pertanyaan penelitian tentang peran machine learning, dampak AI terhadap perilaku pengguna, dan elemen viralitas konten. Hasil menunjukkan bahwa AI secara signifikan meningkatkan personalisasi konten, keterlibatan pengguna, dan efektivitas strategi pemasaran. Namun, tantangan etis terkait privasi pengguna dan bias algoritma menjadi perhatian penting yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Kesimpulannya, penerapan AI dalam media sosial menawarkan manfaat besar, tetapi memerlukan pendekatan yang lebih transparan dan adil.

Kata kunci : kecerdasan buatan, sosial media, algoritma, systematic literature review

1. PENDAHULUAN

Teknologi merupakan sesuatu yang terus mengalami evolusi seiring berkembangnya zaman, para ahli di bidang teknologi secara konsisten menciptakan berbagai inovasi dan terobosan baru untuk kemajuan teknologi yang semakin cepat. Perkembangan ini memudahkan kita menyelesaikan masalah di kehidupan sehari-hari secara efisien dan praktis. Teknologi telah berkembang di hampir semua jenis sektor seperti pendidikan, kesehatan, pertanian, industri, dan informasi. Pada bidang informasi, perkembangan ini terlihat dengan sangat jelas: apabila sebelumnya orang mengakses informasi melalui buku, artikel, dan koran, sekarang dengan berbekal perangkat elektronik serta internet berkecepatan tinggi kita dapat mengakses informasi dengan mudah.

Sosial Media adalah sebuah platform atau tempat dimana penggunaannya bisa berinteraksi dengan sistem ataupun juga dengan sesama pengguna dengan tujuan seperti berbagi informasi dan masih banyak lagi interaksi yang bisa dilakukan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam bukunya yang berjudul "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", sosial media mencakup berbagai aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.

Algoritma sendiri bisa diartikan seperti sebuah sistem, dalam konteks sosial media ini, algoritma diartikan seperti bagaimana sistem dari sebuah sosial media bekerja, contohnya seperti yang dijelaskan oleh Domingos (2015) dalam "The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World", adalah serangkaian instruksi

matematika yang digunakan untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna. Algoritma ini menganalisis data aktivitas pengguna untuk memprediksi dan menampilkan konten yang relevan berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna sebelumnya. [16]

Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. [31]

Perubahan besar juga terjadi di ranah sosial media. Penggunaan AI dalam algoritma sosial media menjadi semakin signifikan mengingat platform ini terus memperbarui sistemnya untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memaksimalkan pengalaman mereka. [12]

Oleh karena itu, topik ini menjadi semakin penting untuk diteliti. Penggunaan AI memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas secara signifikan karena AI memiliki kemampuan untuk melakukan tugas rutin dengan ketepatan dan kecepatan yang sulit dicapai oleh manusia. [29]

Teknologi kecerdasan buatan menawarkan kemudahan bagi pengguna di antaranya melalui berbagai macam teknik pembelajaran dan optimasi melalui konsep machine learning dan swarm intelligence. [30]

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana algoritma AI sosial media dalam melakukan personalisasi konten, dengan asumsi bahwa tidak hanya sistem namun pengguna juga memiliki keterlibatan dalam bagaimana algoritma itu bekerja serta menambah wawasan terkait beberapa hal

yang akan dibahas seperti AI, Algoritma, Sosial Media dan Teknologi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi penggunaan AI dalam algoritma media sosial untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Sebagai contoh, penelitian oleh Huang dan Rust (2021) berjudul "A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing" menunjukkan bagaimana AI memungkinkan personalisasi konten yang lebih efektif melalui pemanfaatan data besar, yang menghasilkan peningkatan keterlibatan pengguna dan efisiensi kampanye pemasaran.[10]

Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Sargin (2024) dalam artikelnya *"Antecedents and Consequences of Consumers' Attitudes Towards Artificial Intelligence in Social Media"*, menyelidiki bagaimana AI mempengaruhi sikap konsumen terhadap konten yang disesuaikan, dengan hasil yang menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan loyalitas pengguna, tetapi juga menghadirkan tantangan seperti bias algoritmik. Studi-studi ini menunjukkan relevansi dan pentingnya AI dalam mendukung strategi personalisasi konten di media sosial, meskipun tantangan etis dan teknis tetap menjadi perhatian utama.[19]

Tantangan terbesar dalam penggunaan AI di algoritma media sosial meliputi masalah privasi, bias algoritmik, dan transparansi sistem. Studi oleh Sharma et al. (2023), *"Unlocking Sales Potential: How AI Revolutionizes Marketing Strategies"*, menyoroti bahwa meskipun AI meningkatkan efisiensi pemasaran dan personalisasi konten, adanya ketergantungan pada data pengguna yang sangat pribadi sering kali memicu kekhawatiran tentang keamanan dan privasi data.[27]

Selain itu, bias algoritma dapat menyebabkan diskriminasi dalam penyampaian konten, seperti yang dibahas oleh Fatimah dan Saidah (2021) dalam penelitian mereka *"Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia"*. [9]

Namun, peluang yang ditawarkan AI dalam media sosial sangat besar. Teknologi ini dapat membantu menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, memperkuat strategi pemasaran, serta meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian oleh Kumar. (2023), *"Generative AI in Social Media Marketing: A Focus on Adobe Firefly"*, menunjukkan bagaimana AI generatif, seperti Adobe Firefly, mampu menghasilkan konten yang dinamis dan optimalisasi kampanye pemasaran yang meningkatkan efisiensi strategi pemasaran.[13]

Dengan memahami tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada, AI dapat diterapkan secara lebih etis dan efektif dalam mendukung ekosistem media sosial yang berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Untuk menyusun pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaan kecerdasan buatan dalam algoritma TikTok, penelitian ini akan menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR). Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk merangkum dan menganalisis literatur yang ada secara sistematis, sehingga dapat mengidentifikasi pola, temuan, dan pendekatan yang digunakan dalam studi-studi sebelumnya.

Systematic Literature Review (SLR) ini sendiri adalah metode tinjauan literatur secara sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan hasil, menilai, serta menginterpretasikan hal-hal yang ditemukan dalam permasalahannya, menjawab pertanyaan penelitian dengan cara melakukan beberapa langkah sebelum mencapai hasil yang dituju.

Langkah pertama dalam metode Systematic Literature Review (SLR) adalah menentukan tujuan dari penelitian secara jelas. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana cara kerja algoritma dari kecerdasan buatan (AI) sosial media dalam personalisasi konten, berikut adalah beberapa tujuan spesifik telah ditentukan: Mengidentifikasi literatur yang relevan terkait penerapan AI dalam algoritma pada platform media sosial, Mengelompokkan hasil-hasil penelitian berdasarkan metode algoritma AI yang digunakan untuk mempersonalisasi konten, Analisis hubungan antara algoritma AI dan pengguna untuk memahami peran pengguna dalam pengembangan personalisasi, dan Menginvestigasi dampak personalisasi konten terhadap perubahan perilaku pengguna serta keberhasilan algoritma termasuk bagaimana AI mempengaruhi minat dan interaksi pengguna.

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan artikel-artikel yang memiliki kemiripan dengan harapan dari isi penelitian ini yang berasal dari penggunaan berbagai tools untuk mencari sumber di internet contohnya dari Google Scholar, AI Perplexity, Research Gate, Sinta, Garuda, ChatGPT, dan Google Books dengan keyword AI, Algoritma, Sosial Media.

Kriteria yang ditetapkan pada sistem literature review pada penelitian ini adalah yang pertama yaitu penelitian dengan topik yang berhubungan dengan AI, kemudian penelitian yang berhubungan dengan algoritma sosial media, menggunakan bahasa Indonesia atau Inggris. Selain beberapa kriteria tersebut pada penelitian ini juga menggunakan 3 QA (Quality Assessment) yang akan disampaikan dibawah ini,

- a. Relevansi Studi dengan Penggunaan AI dalam Algoritma TikTok:

QA1: Apakah studi yang ditinjau secara spesifik membahas penerapan AI dalam algoritma media sosial memiliki fitur serupa?

- b. Kualitas Metodologi Penelitian dalam Studi:

QA2: Apakah metodologi yang digunakan dalam studi memiliki dasar yang kuat dan dapat

diandalkan untuk menilai dampak penggunaan AI dalam algoritma media sosial?

c. Validitas dan Keterpercayaan Temuan:

QA3: Seberapa valid dan dapat dipercaya temuan yang dilaporkan dalam studi terkait penggunaan AI di algoritma media sosial?

Ketiga quality assessment ini akan membantu peneliti untuk mengevaluasi kualitas dan relevansi studi yang dipilih untuk tinjauan literatur, memastikan bahwa hanya studi yang berkualitas tinggi yang digunakan untuk analisis lebih lanjut. Kemudian untuk melanjutkan tahap analisis, diperlukan mengajukan pertanyaan pertanyaan untuk menjadi acuan atau menjadi tiang dari bagaimana cara penelitian ini bisa dijawab menggunakan metode SLR ini, beberapa pertanyaan sebagai berikut,

a. RQ1: apa peran algoritma machine learning dan deep learning pada preferensi konten di Sosial Media?

b. RQ2: bagaimana algoritma AI bisa mempengaruhi tingkah laku manusia?

c. RQ3: bagaimana AI berperan dalam menciptakan sesuatu yang viral, dan faktor apa saja yang menjadikan konten tersebut viral?

Pertanyaan diatas nantinya akan dijawab berdasarkan artikel yang akan peneliti tinjau nantinya kemudian akan dijawab menggunakan notasi Y jika artikel tersebut menjawab dan X jika artikel tersebut tidak menjawab. Dengan beberapa pertanyaan tersebut, peneliti berharap bahwa dengan melakukan literatur review pada beberapa penelitian nantinya akan mendapat jawaban dan bisa menjadi solusi dari permasalahan penelitian ini.

Tabel 1. Tabel Sumber Artikel

Sumber	Judul Artikel
Google Scholar	Kusuma, Pradana Jati, et al. "Penerapan Artificial Intelligence sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial." <i>Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis</i> 5.4 (2023): 521-528.
	Triana, Syarfina Roza, Regina Sari Fitriansyah, and Yolanda Masnita. "Pengaruh Influencer AI Sebagai Sasaran Promosi Produk Dalam Memberi Rekomendasi Konsumen Di Social Media Tiktok." <i>Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi</i> 2.4 (2023): 641-650.
	Prasetyawan, Adi, et al. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN KECERDASAN BUATAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERPUSTAKAAN DI ERA DIGITAL."
	Andriyanti, Eka, and Siti Ning Farida. "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)." <i>Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan</i> . Vol. 11. No. 2. 2022.
	Dwi Santy, Raeni, et al. "Artificial intelligence as human behavior detection for auto personalizationfunction in social media marketing." <i>International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)</i> 1.1 (2021).
	As-Syahri, Hidayatullah. "Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0." <i>Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial</i> 1.12 (2024).
	Purnama, Benni, et al. "MEMBANGUN KEMANDIRIAN EKONOMI DESA PAUH MENANG KAB. MERANGIN MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING." <i>Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA</i> 3.1 (2024): 21-26.
	Awaludin, Muryan, and Alcianno G. Gani. "Pemanfaatan kecerdasan buatan pada algoritma k-means klastering dan sentiment analysis terhadap strategi promosi yang sukses untuk penerimaan mahasiswa baru." <i>JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma</i> 11.1 (2024): 1-6.
	Fatihah, Dian Candra, and Iis Saidah Saidah. "Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia." <i>JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)</i> . 8.3 (2021).
	Huang, Ming-Hui, and Roland T. Rust. "A strategic framework for artificial intelligence in marketing." <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> 49 (2021): 30-50.
	Fitriyani, Raihani Alvinna, Lintang Tirta Putri, and Robiatul Adawiyah. "Tren Teknologi Artificial Intelligence Pengganti Model Iklan Di Masa Depan." <i>Jurnal Sosial-Politika</i> 2.2 (2021): 118-129.
	Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." <i>Business Horizons</i> 53.1 (2010): 59-68.
	Aryani, Dwi. "Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen." <i>Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis</i> 6.2 (2022): 215-223.
	Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). Pengaruh artificial intelligence dan digital marketing terhadap minat beli konsumen. <i>Jurnal Magister Manajemen Unram Vol</i> , 8(3), 21-25.
	Maihani, Syarifah, et al. "PERAN KECERDASAN BUATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM INOVASI PEMASARAN." <i>Warta Dharmawangsa</i> 17.4 (2023): 1651-1661.
	Domingos, Pedro. <i>The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World</i> . Basic Books, 2015.
	Patel, R. and Khan, S., 2024. The Impact of Artificial Intelligence on Social Media. <i>International Journal of Social Media Studies</i> , 9(1), pp.23-35.
	Nguyen, T., 2024. Antecedents and Consequences of Consumers' Attitudes Towards Artificial Intelligence in Social Media. <i>Journal of Consumer Behavior</i> , 14(3), pp.101-112.
	Putra, S., 2024. The Role of Artificial Intelligence in Social Media Marketing and Its Sustainable Prospects. <i>Journal of Digital Marketing</i> , 8(2), pp.65-78.

Sumber	Judul Artikel
	Oktavia, Dea, Yudhi Raymond Ramadhan, and Minarto Minarto. "Analisis Sentimen Terhadap Penerapan Sistem E-Tilang Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Algoritma Support Vector Machine (SVM)." <i>KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer</i> 4.1 (2023): 407-417.
	Li, X., 2023. Artificial Intelligence in Social Media. <i>AI and Social Media Journal</i> , 10(1), pp.45-57.
	Gabelaia, Ioseb. "The Impact of Artificial Intelligence and Social Media on Relationship Marketing for Customer Satisfaction." <i>Journal of Marketing Research and Case Studies</i> (2024).
	Ahmed, K., 2024. Artificial Intelligence (AI) in Social Media: Current Perceptions and Future Outlook. <i>Journal of AI and Society</i> , 6(4), pp.198-210.
	Singgalen, Yerik Afrianto. "Pemilihan metode dan algoritma dalam analisis sentimen di media sosial: systematic literature review." <i>Journal of Information Systems and Informatics</i> 3.2 (2021): 278-302.
	Sharma, Kapil Kumar, Manish Tomar, and Anish Tadimarri. "Unlocking sales potential: How AI revolutionizes marketing strategies." <i>Journal of Knowledge Learning and Science Technology</i> ISSN: 2959-6386 (online) 2.2 (2023): 231-250.
	Dharma, Budi, and M. Rafiq Efrianda. "Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok." <i>Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi</i> 3.3 (2023): 269-278.
Research Gate	Wijaya, Wira Pradana, et al. "Generative AI in Social Media Marketing: A Focus on Adobe Firefly." <i>International Journal of Digital Marketing</i> 7.3 (2023): 42-50.
	Putra, S., 2024. The Role of Artificial Intelligence in Social Media Marketing and Its Sustainable Prospects. <i>Journal of Digital Marketing</i> , 8(2), pp.65-78.

Dalam tabel 1 ditampilkan sumber sumber dari artikel yang akan diteliti dengan metode slr sesuai juga dengan yang sudah dipaparkan sebelumnya yaitu peneliti akan mengambil artikel yang berasal dari

berbagai macam sumber seperti yang sudah ada di tabel 1 contohnya yaitu Google Scholar dan ResearchGate.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Tabel Hasil Analisis

Judul	Tujuan	Metode	RQ1	RQ2	RQ3	Hasil
Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing melalui platform Tiktok dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.	Kualitatif	Y	X	X	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok sebagai media promosi mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun engagement, serta memberikan dampak positif pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap brand.
Penerapan Artificial Intelligence sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana AI mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja online, terutama terkait niat beli konsumen. Penelitian ini juga berfokus pada peran nilai utilitarian sebagai variabel mediasi yang mendorong niat beli konsumen di media sosial seperti Instagram.	Kuantitatif (regresi linier berganda)	X	Y	X	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman akurasi dan interaksi AI memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui nilai utilitarian yang dirasakan. Namun, nilai utilitarian memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan penerapan langsung AI. Dengan kata lain, meskipun AI membantu meningkatkan pengalaman pengguna, persepsi nilai dari konsumen lah yang lebih berperan dalam keputusan akhir untuk membeli.
Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana AI dan pemasaran digital mempengaruhi niat beli konsumen. Studi ini fokus pada konsumen milenial di Mataram, terutama dalam konteks penggunaan transportasi online seperti Gojek.	kuantitatif (Structural Equation Modeling (SEM))	X	Y	X	AI dan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. AI, melalui komponen seperti sistem bahasa alami dan robotika, membantu meningkatkan interaksi konsumen dan mempermudah keputusan pembelian. Pemasaran digital yang mencakup media sosial, website, dan email juga terbukti mendukung peningkatan minat beli konsumen.
The Impact of Artificial	Untuk mengkaji dampak kecerdasan buatan (AI)	Systematic Literature Review	X	X	X	AI memiliki pengaruh signifikan terhadap media sosial, meningkatkan

Judul	Tujuan	Metode	RQ1	RQ2	RQ3	Hasil
Intelligence on Social Media	terhadap media sosial, terutama bagaimana alat-alat AI digunakan dalam lingkungan usaha kecil dan mikro (SMEs) untuk meningkatkan komunikasi pemasaran.					personalisasi konten, analisis kampanye, dan efisiensi. AI sangat bermanfaat bagi UKM, membantu mereka mengoptimalkan aktivitas pemasaran dan lebih baik terhubung dengan audiens mereka. Meskipun ada beberapa tantangan seperti pengetahuan dan sumber daya yang terbatas, alat-alat AI dapat secara signifikan meningkatkan upaya pemasaran di media sosial jika diterapkan dengan tepat.
Antecedents and Consequences of Consumers' Attitudes Towards Artificial Intelligence in Social Media	Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap kecerdasan buatan (AI) dan dampaknya, khususnya dalam konteks media sosial	kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) .	X	Y	X	Penelitian ini melibatkan 388 konsumen di Turki dengan proporsi jenis kelamin hampir seimbang, yaitu 49,7% pria dan 50,3% wanita. Mayoritas responden berusia di bawah 38 tahun (69,6%), dengan sebagian besar memiliki pendapatan bulanan 45.000 TL ke bawah (72,7%). Sebagian besar peserta telah menyelesaikan pendidikan tingkat sarjana (31,2%) atau pascasarjana (19,6%). Survei dilakukan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur berbagai variabel, seperti antropomorfisme, ekspektasi kinerja terhadap AI, keterlibatan di media sosial, self-efficacy di media sosial, sikap positif terhadap AI, emosi positif, dan perilaku pembelian konsumen.
Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing Shopee Affiliate, kualitas produk, dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia, khususnya generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo.	metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda .	Y	X	Y	Viral marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, ketiga variabel tersebut masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa generasi Z, yang tertarik dengan konten viral di Tiktok, dipengaruhi oleh program Shopee Affiliate, kualitas produk yang di-review, dan harga produk dalam keputusan pembelian mereka di Shopee.
Penerapan Artificial Intelligence sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana AI memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja online. Penelitian ini juga berfokus pada peran nilai utilitarian sebagai variabel mediasi yang menghubungkan AI dan niat beli konsumen.	metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda	X	X	X	Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI memaksimalkan interaksi antara pengguna dan merek serta memberikan personalisasi rekomendasi berbasis data. Akurasi pengalaman dan pengalaman interaktif berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai utilitarian terbukti menjadi mediator yang efektif. Persepsi nilai utilitarian memiliki dampak lebih besar dibandingkan penerapan AI secara langsung.
Pengaruh Influencer AI Sebagai Sasaran Promosi Produk Dalam Memberi Rekomendasi Konsumen Di	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh influencer manusia dibandingkan influencer AI dalam membangun kepercayaan konsumen dan efektivitas promosi produk di	Kuantitatif (survei online, regresi linier)	Y	X	Y	Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer manusia lebih dipercaya dibandingkan influencer AI karena jarak psikologis sosial yang lebih kecil. Jarak psikologis sosial memengaruhi keputusan konsumen untuk mengikuti rekomendasi, dan kebutuhan akan keunikan memoderasi pengaruh

Judul	Tujuan	Metode	RQ1	RQ2	RQ3	Hasil
Social Media TikTok	TikTok. Penelitian juga mengeksplorasi peran jarak psikologis sosial dan kebutuhan akan keunikan sebagai mediator dan moderator.					tersebut. Influencer manusia terbukti lebih efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dibandingkan influencer AI.
Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0	Meninjau literatur mengenai peran influencer marketing dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks Pemasaran Digital 5.0.	Systematic Literature Review	X	X	X	Influencer marketing efektif dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan ROI. Tantangan seperti etika dan pengukuran ROI dapat diatasi dengan AI dan analitik big data.
Membangun Kemandirian Ekonomi Desa Pauh Menang Kab. Merangin Melalui Pelatihan Digital Marketing	Meningkatkan literasi digital masyarakat desa untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam pengembangan ekonomi lokal dan promosi produk desa.	Kualitatif	X	X	X	Pelatihan meningkatkan wawasan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital. Peserta mampu membuat konten promosi, menggunakan marketplace, dan tertarik membangun usaha berbasis digital.
Pemanfaatan Kecerdasan Buatan pada Algoritma K-Means Klastering dan Sentiment Analysis	Mengidentifikasi strategi promosi efektif dan menganalisis sentimen untuk penerimaan mahasiswa baru melalui pemanfaatan AI	Kuantitatif (survei, uji eksperimen)	X	X	X	Strategi berbasis AI meningkatkan relevansi dan personalisasi promosi, menghasilkan peningkatan keterlibatan calon mahasiswa hingga 90%. Metode ini juga menekan biaya promosi dengan meningkatkan efisiensi kampanye.
Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia	Menunjukkan bagaimana penggunaan AI dalam strategi promosi marketplace dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, khususnya pada platform Tokopedia.	Kualitatif	X	X	X	Terdapat peningkatan signifikan pada pembelian melalui model promosi berbasis deep learning AI.
Tren Teknologi Artificial Intelligence Pengganti Model Iklan di Masa Depan	Mengeksplorasi dampak penggunaan model AI dalam periklanan dan dampaknya pada budaya serta media di masa depan.	Konseptual	X	X	X	AI diperkirakan menggantikan peran manusia dalam iklan, meningkatkan efisiensi namun berpotensi menyebabkan tantangan sosial seperti kehilangan pekerjaan.
A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing	Mengembangkan kerangka kerja strategis untuk penerapan AI dalam pemasaran melalui tahapan penelitian pasar, strategi pemasaran (segmentation, targeting, dll).	Systematic Literature Review	X	X	X	Kerangka tiga tahap untuk riset, strategi, dan aksi pemasaran berbasis AI, mencakup aplikasi AI mekanis, AI pemikiran, dan AI perasaan.
Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media	Mengklarifikasi konsep media sosial, mengategorikan jenisnya, dan memberikan saran strategis bagi bisnis.	Systematic Literature Review	X	X	X	Media sosial dikategorikan ke dalam enam jenis: proyek kolaboratif, blog, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia permainan virtual, dan dunia sosial virtual. Rekomendasi untuk bisnis diberikan.
Generative AI in Social Media Marketing: A Focus on Adobe Firefly	Mengeksplorasi bagaimana AI generatif, khususnya Adobe Firefly, merevolusi pemasaran media sosial.	Penelitian Deskriptif	Y	X	Y	Adobe Firefly memfasilitasi pembuatan konten dinamis dan optimalisasi kampanye, meningkatkan keterlibatan dan personalisasi strategi pemasaran.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui beberapa artikel yang kami kumpulkan, kami menemukan bahwa dari 31 sumber yang berasal dari artikel, dan juga buku yang telah peneliti teliti, dan

setelah melalui proses penyaringan dengan metode systematic literature review, bisa dilihat dalam tabel diatas bahwa hanya 16 paper yang memiliki jawaban untuk RQ yang sudah peneliti buat dengan tujuan

untuk menjadi jawaban dari masalah yang ingin diselesaikan di penelitian ini. Dimana tidak semua sumber bisa menjawab ketiga RQ hanya 6 saja, namun dengan kombinasi dari paper paper tersebut, peneliti bisa menemukan jawaban yang lebih luas dengan cara mengkombinasikan jawaban dari beberapa paper tersebut dan disambungkan dengan pertanyaan atau rumusan masalah utama.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tabel, dapat disimpulkan bahwa penggunaan AI dalam algoritma sosial media memberikan dampak signifikan terhadap Personalisasi Konten: AI memungkinkan pengalaman yang lebih relevan bagi pengguna, meningkatkan keterlibatan (engagement) dan waktu yang dihabiskan di platform. Strategi Pemasaran: Algoritma berbasis AI terbukti efektif untuk meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal. Dampak Sosial dan Psikologis: Studi menunjukkan bahwa personalisasi algoritma dapat mempengaruhi perilaku pengguna, baik secara positif maupun negatif, seperti menciptakan bias atau meningkatkan adiksi terhadap konten.

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan adanya keterbatasan seperti tantangan etis terkait privasi pengguna dan bias algoritma. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengatasi tantangan tersebut dan memastikan penerapan AI yang lebih transparan dan adil di platform sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pradana Jati Kusuma, Nanda Adhi Purusa, D. Aqmal, and Amalia Nur Chasanah, "Penerapan Artificial Intelligence sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis/Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 5, no. 4, pp. 521–528, Oct. 2023, doi: <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.1057>.
- [2] S. R. Triana, R. S. Fitriyansyah, and Y. Masnita, "Pengaruh Influencer AI Sebagai Sasaran Promosi Produk Dalam Memberi Rekomendasi Konsumen Di Social Media Tiktok," *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 4, pp. 641–650, 2023, doi: <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.964>.
- [3] A. Prasetyawan, I. Inawati, S. Ansor, M. A. Alfiansyah, A. S. Devina, and E. Nafhamein, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN KECERDASAN BUATAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERPUSTAKAAN DI ERA DIGITAL," *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, vol. 7, no. 2, p. 165, Dec. 2023, doi: <https://doi.org/10.17977/um008v7i22023p165-179>.
- [4] E. Andriyanti and S. N. Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN - SINTA 4*, vol. 11, no. 2, pp. 228–241, Mar. 2022, doi: <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>.
- [5] R. D. Santy *et al.*, "Artificial Intelligence as Human Behavior Detection for Auto Personalization Function in Social Media Marketing," *International Journal of Research and Applied Technology*, vol. 1, no. 1, pp. 25–34, Jun. 2021, doi: <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i1.5456>.
- [6] Hidayatullah As-Syahri, "Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 12, 2024, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>.
- [7] Nurhadi, Benni Purnama, Khairuldi, R. Naibaho, Eko Arif Winanto, and Despita Meisak, "MEMBANGUN KEMANDIRIAN EKONOMI DESA PAUH MENANG KAB. MERANGIN MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING," *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, vol. 3, no. 1, pp. 21–26, 2024, doi: <https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.1.1595>.
- [8] Y. Promosi *et al.*, "PEMANFAATAN KECERDASAN BUATAN PADA ALGORITMA K-MEANS KLASSTERING DAN SENTIMENT ANALYSIS TERHADAP STRATEGI PROMOSI YANG SUKSES UNTUK PENERIMAAN MAHASISWA BARU," *JURNAL SISTEM INFORMASI UNIVERSITAS SURYADARMA*, vol. 11, no. 1, Jun. 2014, doi: <https://doi.org/10.35968/jsi.v11i1.1120>.
- [9] D. C. Fatihah and I. S. Saidah, "Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, vol. 8, no. 3, Nov. 2021, doi: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>.
- [10] M.-H. Huang and R. T. Rust, "A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, no. 1, pp. 30–50, 2021, doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
- [11] R. A. Fitriyani, L. T. Putri, and R. Adawiyah, "Tren Teknologi Artificial Intelligence Pengganti Model Iklan Di Masa Depan," *Jurnal Sosial-Politika*, vol. 2, no. 2, pp. 118–129, Dec. 2021, doi: <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.39>.
- [12] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! the Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- [13] P. A. Kumar and R. S. Yadav, "Generative AI in Social Media Marketing: A Focus on Adobe Firefly," *National Seminar on Recent Trends in Online Marketing in India*, Apr. 2024, Available: https://www.researchgate.net/publication/379861878_Generative_AI_in_Social_Media_Marketing_A_Focus_on_Adobe_Firefly.
- [14] F. M. Pangkey, L. M. Furkan, and L. E. H. Mulyono, "Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen," *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT*

- JOURNAL*, vol. 8, no. 3, Jul. 2019, doi: <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>.
- [15] Syarifah Maihani *et al.*, “PERAN KECERDASAN BUATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM INOVASI PEMASARAN,” *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, vol. 17, no. 4, pp. 1651–1661, Oct. 2023, doi: <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817>.
- [16] P. Domingos, *The master algorithm : how the quest for the ultimate learning machine will remake our world*. New York: Basic Books, 2015.
- [17] P. Krajčovič, “The Impact of Artificial Intelligence on Social Media,” *European Conference on Social Media*, vol. 11, no. 1, pp. 103–110, May 2024, doi: <https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2237>.
- [18] O. A. Kolosiuk and S. L. Zinovatna, “An automated social media manager based on artificial intelligence,” *Informatika, kul'tura, tehnika.*, vol. 1, no. 1, pp. 124–132, Sep. 2024, doi: <https://doi.org/10.15276/ict.01.2024.18>.
- [19] Sinem SARGIN, “Antecedents and Consequences of Consumers Attitudes Towards Artificial Intelligence in Social Media,” *Business and Economics Research Journal*, Jul. 2024, doi: <https://doi.org/10.20409/berj.2024.443>.
- [20] O. Babatunde, O. A. Odejide, E. Edunjobi, and O. Ogundipe, “The Role of AI in Marketing Personalization: a Theoretical Exploration of Consumer Engagement Strategies,” *International Journal of Management & Entrepreneurship Research (Print)*, vol. 6, no. 3, pp. 936–949, Mar. 2024, doi: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>.
- [21] Dea Oktavia, Yudhi Raymond Ramadahan, and Minarto Minarto, “Analisis Sentimen Terhadap Penerapan Sistem E-Tilang Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Algoritma Support Vector Machine (SVM),” *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, vol. 4, no. 1, pp. 407–417, 2023, doi: <https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.1040>.
- [22] Y. Jiang, X. Li, H. Luo, S. Yin, and O. Kaynak, “Quo vadis artificial intelligence?,” *Discover Artificial Intelligence*, vol. 2, no. 1, Mar. 2022, doi: <https://doi.org/10.1007/s44163-022-00022-8>.
- [23] I. Gabelaia, “The Impact of Artificial Intelligence and Social Media on Relationship Marketing for Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research and Case Studies*, pp. 1–14, Sep. 2024, doi: <https://doi.org/10.5171/2024.663519>.
- [24] M. S. Aggarwal and G. Singhal, “Artificial Intelligence (AI) in Social Media: Current Perceptions and Future Outlook,” May 23, 2024. https://www.researchgate.net/publication/381194068_Artificial_Intelligence_AI_in_Social_Media_Current_Perceptions_and_Future_Outlook
- [25] A. Mishra, “Role of Artificial Intelligence in Social Media Marketing,” *International Journal of Business Analytics and Intelligence*, Jan. 10, 2022. https://www.researchgate.net/publication/357705863_Role_of_Artificial_Intelligence_in_Social_Media_Marketing
- [26] Y. A. Singgalen, “Pemilihan Metode dan Algoritma dalam Analisis Sentimen di Media Sosial : Systematic Literature Review,” *Journal of Information Systems and Informatics*, vol. 3, no. 2, pp. 278–302, Jun. 2021, doi: <https://doi.org/10.33557/journalisi.v3i2.125>.
- [27] K. K. Sharma, M. Tomar, and A. Tadimarri, “Unlocking Sales Potential: How AI Revolutionizes Marketing Strategies,” *Journal of Knowledge Learning and Science Technology ISSN: 2959-6386 (online)*, vol. 2, no. 2, pp. 231–250, Jul. 2023, doi: <https://doi.org/10.60087/jklst.vol2.n2.p250>.
- [28] None Budi Dharma and M. Rafiq, “ANALISIS PENJUALAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK,” *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 3, no. 3, pp. 269–278, May 2023, doi: <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>.
- [29] H. K. Apriliana, Yoke Pribadi Kornarius, A. Caroline, E. Putri, and A. Gunawan, “Perkembangan Penerapan Teknologi Artificial Intelligence di Indonesia,” *Jurnal Syntax Admiration*, vol. 5, no. 10, pp. 3864–3874, Oct. 2024, doi: <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1486>.
- [30] F. D. Wihartiko, S. Nurdiati, A. Buono, and E. Santosa, “Blockchain dan Kecerdasan Buatan dalam Pertanian : Studi Literatur,” *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 8, no. 1, p. 177, Feb. 2021, doi: <https://doi.org/10.25126/jtiik.0814059>.
- [31] Petrus Wisnubroto, M. Yusuf, and J. M. Freitas, “STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ATLAS PROJECT METHOD,” *Jurnal Teknologi*, vol. 6, no. 2, pp. 161–168, 2022, Accessed: Dec. 19, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1247>