

PENGGUNAAN ALGORITMA AI UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT INFLUENCER DI PLATFORM DIGITAL

Febbi Paizal¹, Siti Arifah², Nana Surya Permana.³

¹ faizalfebbi@gmail.com

² sitiarifah951@gmail.com

³ nana.suryapermana@uinbanten.ac.id

ABSTRAK

Memanfaatkan algoritme AI untuk meningkatkan keterlibatan influencer di platform digital merupakan strategi mutakhir dalam pemasaran konten. Algoritme ini memiliki kemampuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap data pengguna, memungkinkan influencer menargetkan audiens mereka dengan lebih tepat. Dengan memperoleh wawasan tentang preferensi dan perilaku pengguna, AI mengoptimalkan konten, menjadikannya lebih relevan dan menarik bagi pemirsa. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna tetapi juga membina hubungan yang lebih kuat antara pemberi pengaruh dan komunitas mereka. Selain itu, algoritme AI dapat mengantisipasi tren dan perubahan perilaku pengguna, sehingga memberdayakan influencer untuk menyesuaikan strategi mereka secara proaktif. Dengan cara ini, integrasi AI tidak hanya memperkuat keterlibatan tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan dampak keseluruhan dari influencer pada platform digital.

Kata kunci : algoritma AI, influencer

ABSTRACT

Utilizing AI algorithms to enhance influencer engagement on digital platforms represents a cutting-edge strategy in content marketing. These algorithms have the capability to conduct in-depth analyses of user data, enabling influencers to more precisely target their audience. By gaining insights into user preferences and behaviors, AI optimizes content, making it more relevant and captivating for viewers. This approach not only boosts user interaction and engagement but also fosters stronger connections between influencers and their communities. Furthermore, AI algorithms can anticipate trends and shifts in user behavior, empowering influencers to adapt their strategies proactively. In this way, the integration of AI not only amplifies engagement but also enhances the credibility and overall impact of influencers on digital platforms.

A. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, penerapan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi kunci untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna dan meningkatkan efisiensi bisnis di dunia maya. Salah satu aspek yang semakin penting adalah kemampuan AI dalam memperkuat keterlibatan antara influencer dan audiens mereka. Dalam hal ini, influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh yang besar di platform media sosial dan seringkali menjalin kolaborasi dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan.

Dengan pesatnya perkembangan platform dan teknologi internet, pemasaran digital kini menjadi komponen vital dalam transaksi bisnis modern. Kecerdasan buatan telah bertransformasi menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam pemasaran digital, membantu meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan. AI memberikan pendekatan yang sederhana dan personal, memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan lebih efektif dengan konsumen mereka.

Kecerdasan Buatan (AI) merupakan perangkat lunak komputer yang meniru interaksi manusia melalui komunikasi berbasis teks dan dapat diprogram untuk menjalankan beragam tugas. Tugas-tugas tersebut meliputi menjawab pertanyaan konsumen, memberikan rekomendasi, dan membantu dalam proses transaksi. Sementara itu, pengalaman pelanggan mencerminkan citra dan persepsi keseluruhan yang terbentuk dari interaksi mereka sepanjang perjalanan penggunaan produk atau layanan.

Di era digital ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, mengubah cara bisnis beroperasi dan memengaruhi perilaku konsumen, struktur perusahaan, pendekatan pemasaran, serta tingkat daya saing di pasar. Perubahan ini juga berdampak besar pada cara informasi diakses dan bagaimana interaksi ditentukan, yang pada gilirannya mendorong lahirnya berbagai teknologi pemasaran baru.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Dampak kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital telah menjadi perbincangan yang hangat selama lima tahun terakhir. Terlebih lagi, sejak peluncuran ChatGPT pada 30 November 2022, isu ini semakin mencuri perhatian. Saat ini, AI telah banyak diterapkan dalam berbagai aspek pemasaran digital, terutama dalam produksi konten oleh influencer dan strategi pemasaran di situs web maupun media sosial.¹

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran didasari oleh berbagai keunggulan utama, seperti kemudahan dalam manajemen penjualan yang bersifat kustomisasi, serta efektivitas dan efisiensi dalam pengalokasian biaya pemasaran. Banyak orang beranggapan bahwa dengan penerapan AI,

¹ Nirwana, A. (2023). Implementation of artificial intelligence in digital marketing development: A thematic review and practical exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85-112.

pemasar tidak perlu lagi terlampau fokus pada aspek-aspek seperti segmentasi, analisis perilaku, funnel marketing, atau perjalanan pelanggan. Ini karena AI dapat "menyaring" sejumlah besar data dan memberikan saran atau pertimbangan signifikan untuk strategi pemasaran.

Selain memberikan manfaat bagi pemasar, AI juga menawarkan nilai lebih bagi konsumen, seperti rekomendasi produk atau layanan yang relevan, menciptakan kenyamanan, dan meningkatkan pengalaman pengguna. Bagi pemasar, AI berfungsi sebagai alat untuk memprediksi perilaku konsumen, mengidentifikasi tren yang muncul, serta menghasilkan konten yang lebih spesifik dan personal.²

Pada level operasional, AI juga menawarkan peluang untuk otomatisasi dan optimalisasi proses pemasaran, terutama dalam konteks efektivitas dan efisiensi kerja.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan sistem *Systematic Literature Review* (SLR) adalah proses menyusun, mengevaluasi, dan mensintesis semua penelitian yang relevan dan terkait dengan topik tertentu Untuk memastikan relevansi dan kualitas data yang di kumpulkan cukup baik. dengan tujuan untuk mengenali, memahami, meninjau, dan mengevaluasi semua penelitian relevan dalam menjawab semua pertanyaan penelitian tertentu artikel yang di pilih untuk dianalisis akan mengikuti kriteria tertentu. secara singkat langkah-langkah yang di lakukan untuk menjawab permasalahan penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Digital Marketing / Pemasaran Digital

Pemasaran ialah suatu usaha melakukan promosi, memberikan informasi, dan memberikan penawaran kepada konsumen mengenai suatu produk usaha ataupun jasa yang dijalankan oleh perusahaan sebagai salah satu usaha dalam meingkatkan angka penjualan produk atau jasa. Pemasaran juga merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai pada pelanggan, dan

² Nirwana, A. (2023). Implementation of artificial intelligence in digital marketing development: A thematic review and practical exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85-112.

selanjutnya untuk menjalin hubungan pelanggan dengan berbagai cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.

Digital marketing, yang juga dikenal sebagai online marketing atau internet marketing, memiliki tujuan yang mirip dengan pemasaran tradisional, yaitu mempromosikan merek, membangun preferensi, dan meningkatkan volume penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Kehadiran digital marketing telah mengubah cara bisnis serta organisasi lain berinteraksi dengan pelanggan. Kini, pelanggan dengan mudah dapat mengakses beragam pilihan produk, layanan, dan harga dari berbagai pemasok. Selain itu, mereka juga memiliki banyak opsi untuk memilih serta melakukan pembayaran atas produk atau layanan yang mereka inginkan.³

2. Algoritma AI

Kecerdasan buatan merupakan salah satu cabang ilmu komputer yang fokus pada pengembangan mesin yang mampu berpikir dan membuat keputusan secara mandiri, tanpa intervensi manusia. Program-program AI ini mampu menjalankan berbagai tugas kompleks yang sebelumnya hanya bisa dilakukan oleh manusia. Beberapa di antaranya dapat menyelesaikan tugas-tugas sederhana, sementara yang lainnya lebih rumit. Ada juga program AI yang mampu mengumpulkan data untuk dipelajari dan ditingkatkan, semuanya terjadi tanpa campur tangan dari pengembang.

Algoritma AI berfungsi dengan menggunakan data pelatihan untuk membantu proses pembelajaran. Cara data tersebut dikumpulkan dan diberi label menjadi faktor penentu perbedaan antara berbagai jenis algoritma AI. Secara umum, algoritma ini mengambil data pelatihan-baik yang telah diberi label oleh pengembang maupun yang diperoleh secara mandiri oleh program itu-dan memanfaatkan informasi tersebut untuk belajar serta berkembang. Setelah itu, algoritma dapat menyelesaikan tugasnya berdasarkan data pelatihan yang telah dianalisis..⁴

A. Jenis Algoritma AI:

³ Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.

⁴ Rifky, S., Kharisma, L. P. I., Afendi, H. A. R., Napitupulu, S., Ulina, M., Lestari, W. S., ... & Rizal, A. A. (2024). *Artificial Intelligence: Teori dan Penerapan AI di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

1. **Supervised Learning (Pembelajaran Terbimbing):** Algoritma ini menggunakan data pelatihan yang diberi label. Contohnya adalah klasifikasi gambar, di mana algoritma belajar mengenali objek berdasarkan contoh gambar yang telah diberi label.
2. **Unsupervised Learning (Pembelajaran Tanpa Pengawasan):** Algoritma ini menggunakan data pelatihan yang tidak diberi label. Contohnya adalah pengelompokan data, di mana algoritma mengidentifikasi pola tanpa panduan label
3. **Reinforcement Learning (Pembelajaran Penguatan):** Algoritma ini belajar melalui interaksi dengan lingkungannya. Contohnya adalah pembelajaran agen AI bermain game dengan mencoba dan mengamati hasil tindakannya.⁵

3. Pemanfaatan Algoritma AI

Algoritma AI telah diterapkan di berbagai bidang, seperti pengenalan wajah, rekomendasi produk, dan analisis data, serta banyak lainnya. Dalam dunia bisnis, algoritma ini berperan penting dalam mengoptimalkan proses, meningkatkan efisiensi, dan memberikan wawasan yang berharga. Dengan kata lain, algoritma berfungsi sebagai “otak” di balik banyak aplikasi AI yang kita gunakan sehari-hari. Mereka memungkinkan komputer untuk belajar, beradaptasi, dan beroperasi secara mandiri.⁶

Kemampuan komputasional yang ditawarkan oleh kecerdasan buatan (AI) dapat mendukung manajemen dalam membuat keputusan yang lebih efisien dan efektif. AI bukan sekadar alat, melainkan aset strategis yang berpotensi mentransformasi proses pengambilan keputusan dalam bisnis. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi, kita dapat memperkirakan bahwa AI akan semakin canggih di masa depan, membuka peluang bagi manajer untuk menghadapi masalah yang semakin kompleks dengan lebih mudah. Penggunaan AI kini semakin diakui sebagai sarana vital yang membantu

⁵ Syam, S., Tokoro, Y., Judijanto, L., Garonga, M., Sinaga, F. M., Umar, N., ... & Sitanggang, A. T. (2024). *Data Mining: Teori dan Penerapannya dalam Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

⁶ Hanifa, H., Sholihin, A., & Ayudya, F. (2023). Peran AI Terhadap Kinerja Industri Kreatif Di Indonesia. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7), 2149-2158.

perusahaan dalam menganalisis data dan menghasilkan prediksi akurat untuk pengambilan keputusan manajerial.

Namun, pemanfaatan AI dalam pengambilan keputusan manajerial juga menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan ini meliputi keterbatasan pemahaman teknologi di kalangan sumber daya manusia, kekhawatiran terkait dampak sosial dan etika, khususnya mengenai isu privasi, serta kebutuhan akan infrastruktur yang memadai. Oleh karena itu, penelitian tentang penerapan AI dalam pengambilan keputusan manajerial sangat penting untuk memahami manfaat, tantangan, dan dampaknya terhadap kinerja organisasi.

4. Influencer dengan AI

Kecerdasan buatan (AI) memainkan peran yang sangat penting dalam mengoptimalkan kampanye influencer. Platform seperti KOL Partners menawarkan analitik mendetail yang membantu merek memahami sejauh mana efektivitas kampanye yang mereka jalankan. Dengan metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan konten terbaik yang dapat dianalisis, merek dapat dengan cepat menyesuaikan strategi mereka untuk memaksimalkan dampak kampanye. Selain itu, AI juga mampu mempersonalisasi rekomendasi konten untuk para influencer, sehingga memastikan bahwa postingan merek dapat lebih meresapi audiens, yang pada gilirannya mendorong tingkat keterlibatan dan loyalitas yang lebih tinggi.

Integrasi AI dalam pemasaran influencer bukan lagi sekadar konsep masa depan, melainkan merupakan realitas yang telah hadir saat ini. Dengan kemajuan platform seperti KOL Partners, merek kini memiliki alat yang mereka butuhkan untuk menavigasi dunia kompleks pemasaran influencer dengan akurasi dan kepercayaan diri yang tinggi.

Seiring dengan evolusi AI, kita dapat mengharapkan lebih banyak inovasi yang akan semakin meningkatkan cara brand terhubung dengan audiens brand melalui influencer. Merangkul teknologi ini akan menjadi kunci untuk tetap kompetitif dalam lanskap digital yang terus berubah.

5. Penerapan AI Dalam Strategi Pemasaran

1. Personalisasi Konten dengan AI

Salah satu kekuatan utama kecerdasan buatan (AI) adalah kemampuannya dalam menganalisis preferensi audiens. Melalui analisis data yang mendalam, para influencer dapat membuat konten yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan dengan pengikut mereka. Sebagai contoh, AI mampu merekomendasikan jenis konten atau produk yang paling beresonansi dengan audiens, berdasarkan pola perilaku yang teridentifikasi.

Dengan kemampuan AI yang canggih dalam menganalisis data secara cepat dan akurat, siapa pun kini dapat memanfaatkan alat-alat berbasis AI untuk mengidentifikasi tren, memahami perilaku audiens, dan menentukan topik yang paling diminati. Ketika para pencipta konten sudah memahami isu atau tema yang tengah hangat diperbincangkan, mereka akan lebih mudah menghasilkan konten yang relevan dan menarik perhatian. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain:

- **Kustomisasi Iklan:** Salah satu cara terbaik untuk menggunakan AI di media sosial adalah melalui personalisasi iklan. Platform iklan seperti Facebook dan Instagram sudah menggunakan algoritma AI untuk menampilkan iklan yang sesuai dengan minat dan perilaku pengguna. Namun, dengan menggunakan alat tambahan, Anda dapat mengoptimalkan iklan lebih jauh. AI dapat memprediksi preferensi individu berdasarkan data perilaku pengguna sebelumnya, seperti riwayat pencarian, halaman yang disukai, atau produk yang pernah dibeli. Dengan personalisasi yang lebih akurat, Anda dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan meningkatkan konversi.
- **Rekomendasi Konten:** AI dapat membantu dalam merekomendasikan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan interaksi mereka sebelumnya. Contohnya adalah algoritma YouTube atau TikTok yang secara otomatis menyarankan video atau postingan yang relevan dengan minat pengguna.

Dengan menyediakan rekomendasi yang relevan, AI dapat menjaga keterlibatan pengguna dan meningkatkan waktu yang di habiskan di platform tersebut. Perusahaan juga bisa menggunakan fitur ini untuk menganalisis kebiasaan konsumsi konten dari audiens mereka, dan menyesuaikan strategi konten di masa depan.⁷

⁷ Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rusliyadi, M., Aldo, D., Juliawati, P., & Dewi, Y. A. (2023). *WIRAUUSAHA BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI: Peluang usaha dalam meyoongsong era society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

2. Pengoptimalan Konten di Media Sosial

Konten memang merupakan raja dalam dunia pemasaran media sosial. Namun, selain kualitas konten itu sendiri, aspek penyajian—baik cara maupun waktu—juga tak kalah pentingnya. Dalam hal ini, kecerdasan buatan (AI) memberikan solusi yang lebih cerdas dan berbasis data, memastikan bahwa konten yang diproduksi dapat menjangkau audiens yang tepat pada momen yang tepat.⁸

- Menemukan Waktu Terbaik untuk Posting: Banyak platform media sosial seperti Facebook dan Instagram menyediakan wawasan atau insights tentang kapan pengikut Anda paling aktif. Namun, AI mengambil analisis ini lebih jauh dengan menganalisis pola aktivitas pengguna, bukan hanya di akun Anda, tetapi juga di seluruh platform. AI dapat menggabungkan berbagai faktor, seperti lokasi geografis, waktu posting sebelumnya, serta pola interaksi, untuk menentukan waktu yang paling ideal untuk mempublikasikan konten Anda. Dengan demikian, Anda dapat memastikan bahwa setiap posting memiliki peluang tertinggi untuk menjangkau audiens secara optimal.
- Membuat dan Mengelola Kalender Konten: Dengan bantuan AI, pembuatan kalender konten menjadi lebih terstruktur dan efisien. AI bisa digunakan untuk merancang kalender yang mempertimbangkan waktu posting terbaik, tren saat ini, serta jenis konten yang sesuai dengan audiens target. AI dapat memberikan rekomendasi tentang jenis konten yang harus dibuat berdasarkan data historis, misalnya, apakah infografis atau video yang lebih efektif untuk waktu tertentu.
- Analisis Sentimen: Salah satu tantangan besar dalam menggunakan media sosial adalah memahami reaksi audiens terhadap konten yang diunggah. Dalam hal ini, AI membantu dengan analisis sentimen, yaitu

⁸ Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

proses menganalisis teks atau respons audiens untuk menentukan apakah mereka merespons secara positif, negatif, atau netral. AI menganalisis setiap komentar, like, atau share untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perasaan audiens terhadap merek Anda. Misalnya, jika sebagian besar komentar di sebuah posting bersifat negatif, AI akan menandai ini dan memungkinkan tim media sosial untuk segera merespons atau memperbaiki situasi tersebut.

- Pembuatan Konten Otomatis: Meskipun AI tidak dapat sepenuhnya menggantikan kreativitas manusia dalam membuat konten, teknologi ini telah mencapai tahap di mana ia dapat membantu dalam pembuatan konten dasar, seperti tulisan untuk blog, caption media sosial, dan bahkan artikel pendek. AI dapat memproses data tren untuk menghasilkan ide-ide konten yang relevan dan membantu dalam membuat teks yang sesuai dengan gaya bahasa audiens target. Misalnya, GPT-3 atau model AI lainnya dapat menghasilkan draft pertama konten yang kemudian bisa diperbaiki oleh tim kreatif.

3. **Automatisasi Pemasaran**

Automasi pemasaran yang didukung oleh kecerdasan buatan, seperti pengiriman email otomatis yang dipersonalisasi dan pengelolaan kampanye digital, telah memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan dengan menghemat waktu dan sumber daya. Alat seperti HubSpot dan Marketo menggunakan teknologi AI untuk mengatur dan mengelola komunikasi dengan pelanggan secara otomatis, berdasarkan perilaku mereka di platform digital.⁹

4. **Automatisasi Proses Bisnis**

⁹ Syamsi, M. F., & Riofita, H. (2024). PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(8), 41-50.

AI juga digunakan untuk mengotomatisasi proses bisnis yang berulang dan memakan waktu, sehingga memberikan lebih banyak ruang bagi para manajer untuk fokus pada tugas-tugas strategis. Davenport dan Ronanki mencatat bahwa otomatisasi berbasis AI dapat mengurangi beban kerja administratif, memungkinkan manajer untuk mengalokasikan waktu mereka pada pengambilan keputusan yang lebih strategis. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mendorong inovasi dalam proses pengambilan keputusan.

5. **Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan**

Dalam konteks pemasaran dan interaksi dengan pelanggan, AI memberikan peluang untuk tingkat personalisasi yang lebih tinggi. Menurut Brynjolfsson dan McAfee, teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan rekomendasi yang lebih akurat dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan pengalaman pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Tren ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya berorientasi pada efisiensi internal, tetapi juga pada memperkuat hubungan eksternal dengan pelanggan.

6. **Analitik Prediktif**

AI memungkinkan bisnis untuk memprediksi tren pasar dan perilaku konsumen di masa depan melalui analitik prediktif. Dengan menggunakan data historis, perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih proaktif. Hal ini terbukti efektif dalam industri ritel, di mana perusahaan

seperti Walmart menggunakan AI untuk memprediksi permintaan produk selama musim liburan.¹⁰

7. Peluang Penggunaan Teknologi AI dalam proses pengambilan keputusan manajemen

Penggunaan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence atau AI) dalam proses pengambilan keputusan manajemen membuka berbagai peluang yang dapat meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kecepatan dalam membuat keputusan. Beberapa peluang utama yang ditawarkan oleh AI antara lain peningkatan dalam analisis data, pengambilan keputusan yang didukung oleh prediksi, optimasi operasional, serta kemampuan untuk melakukan personalisasi yang lebih baik. Berikut ini adalah pembahasan mengenai peluang yang dihadirkan oleh AI dalam pengambilan keputusan manajerial, berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

a. Peningkatan Analitik Data dan Keakuratan Keputusan

Dengan bantuan kecerdasan buatan, organisasi kini mampu mengolah dan menganalisis berbagai data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang jauh melampaui kemampuan manusia. Hal ini menghasilkan keputusan yang lebih akurat dan berbasis data. Davenport dan Ronanki mengemukakan bahwa AI dapat meningkatkan akurasi pengambilan keputusan dengan menghadirkan wawasan dari data yang kompleks dan mendalam, yang sebelumnya sulit untuk diolah oleh manusia. Dengan kemampuannya dalam menganalisis pola dari data historis dan data nyata, AI memberikan

¹⁰ Syamsi, M. F., & Riofita, H. (2024). PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(8), 41-50.

kemudahan bagi manajer dalam mengambil keputusan yang lebih terinformasi dan objektif.

Ramadhana dan Nasution menambahkan bahwa penerapan AI dalam manajemen dapat meningkatkan efektivitas fungsional melalui otomatisasi tugas-tugas manajerial, seperti pengumpulan data dan pembuatan laporan. Dengan demikian, kebutuhan akan tenaga manusia untuk menyelesaikan tugas-tugas yang lebih rumit dan strategis pun dapat berkurang. Hasil analisis data dan informasi yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan memungkinkan para manajer untuk membuat pilihan yang lebih objektif dan didasarkan pada data yang kuat.

b. Prediksi dan Pengambilan Keputusan Berbasis Data *Real-Time*

Salah satu peluang signifikan yang ditawarkan oleh kecerdasan buatan (AI) adalah kemampuan untuk melakukan prediksi yang lebih akurat, terutama melalui pemanfaatan machine learning. Algoritma AI mampu mengidentifikasi pola dari data historis untuk memprediksi kemungkinan hasil di masa depan. Barton dan Court mengemukakan bahwa AI memberikan kesempatan bagi manajer untuk mengambil keputusan yang didasarkan pada prediksi yang lebih baik. Hal ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan peluang pasar atau menghindari risiko yang sebelumnya tidak terlihat. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan untuk mengambil keputusan berdasarkan prediksi real-time menjadi sangat penting untuk merespons perubahan pasar dengan cepat.

Muttaqin menambahkan bahwa kecerdasan buatan, yang juga dikenal sebagai berbagai bentuk AI, merupakan sebuah terobosan dalam teknologi yang dirancang untuk meniru kecerdasan manusia. Manajemen AI telah merubah cara kita melakukan analisis pasar, analisis keuangan, manajemen risiko, dan pelayanan pelanggan. Menurut Ramadhana dan Nasution, AI mampu menganalisis data dengan cepat dan menyeluruh, yang memberikan manajer pemahaman yang lebih mendalam dan akurat mengenai prospek bisnis, tren pasar, serta kinerja perusahaan.¹¹

c. **Pentingnya media sosial dan influencer marketing**

Media influencer dan pemasaran telah menjadi alat yang krusial bagi bisnis di era digital 5.0, dan ada beberapa alasan yang mendasarinya:

1. Jangkauan yang Luas: Media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang beragam dan luas secara global.
2. Target yang Tepat: Pemasaran melalui influencer memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens secara spesifik, berdasarkan minat, demografi, dan perilaku mereka.
3. Keterlibatan yang Tinggi: Influencer memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan pengikut mereka, yang dapat membantu bisnis membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
4. Kepercayaan dan Kredibilitas: Influencer sering kali dianggap lebih kredibel dan otentik dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

¹¹ Sari, R. M. (2024). PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) PADA PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJEMEN: MENGAJAI TREN, PELUANG DAN TANTANGAN. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 2829-2840.

5. Pengukuran yang Mudah: Data dari media sosial dan pemasaran influencer dapat diukur dan dianalisis dengan mudah, memungkinkan bisnis untuk melacak efektivitas kampanye mereka.

Dalam konteks bisnis digital 5. 0, media sosial dan pemasaran influencer memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan

KESIMPULAN

Penggunaan algoritma AI dalam manajemen influencer di platform digital membawa perubahan signifikan dalam cara influencer dikelola dan dievaluasi. Dengan kemampuan untuk menganalisis data dalam volume besar dengan cepat, algoritma AI memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku audiens dan preferensi konten.ungkinkan tim manajemen untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis mengenai siapa influencer yang paling efektif untuk kampanye tertentu, serta bagaimana konten dapat disesuaikan agar lebih relevan dan menarik.

Selain itu, algoritma AI dapat membantu mengoptimalkan distribusi konten, memastikan bahwa materi yang efektif dipublikasikan pada waktu yang tepat untuk mencapai jangkauan maksimal. Ini juga membantu dalam memantau dan mengevaluasi kinerja influencer secara *real-time*, sehingga memungkinkan penyesuaian cepat jika diperlukan.

Secara keseluruhan, integrasi algoritma AI dalam manajemen influencer tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih baik untuk meningkatkan strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Dengan demikian, platform digital dapat memanfaatkan teknologi ini untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan influencer, meningkatkan keterlibatan audiens, dan pada akhirnya, mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Nirwana, A. (2023). Implementation of artificial intelligence in digital marketing development: A thematic review and practical exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85-112. Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Rifky, S., Kharisma, L. P. I., Afendi, H. A. R., Napitupulu, S., Ulina, M., Lestari, W. S., ... & Rizal, A. A. (2024). *Artificial Intelligence: Teori dan Penerapan AI di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Syam, S., Tokoro, Y., Judijanto, L., Garonga, M., Sinaga, F. M., Umar, N., ... & Sitanggang, A. T. (2024). *Data Mining: Teori dan Penerapannya dalam Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hanifa, H., Sholihin, A., & Ayudya, F. (2023). Peran AI Terhadap Kinerja Industri Kreatif Di Indonesia. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7), 2149-2158.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rusliyadi, M., Aldo, D., Juliawati, P., & Dewi, Y. A. (2023). *WIRUSAHA BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Syamsi, M. F., & Riofita, H. (2024). PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(8), 41-50.
- Sari, R. M. (2024). PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLEGENCE (AI) PADA PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJEMEN: MENGAJI TREN, PELUANG DAN TANTANGAN. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 2829-2840.