

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Analisis Bibliometrik Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran Media Sosial: Tren Terkini dan Agenda Riset Masa Depan

¹Ratna Dewi, ²Rastina Kalla Mansyur & ³Rahmad Solling Hamid

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

³Universitas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Palopo

Email: ratnadewi@umi.ac.id

Abstract

This bibliometric analysis is a collaborative effort that explores the integration of Artificial Intelligence (AI) in social media marketing, with a focus on publications from 2015 to 2024. Drawing on the Scopus and Web of Science databases, the study identifies the most influential authors, journals, institutions, and countries, and assesses productivity, impact, and collaboration patterns in this research domain. The findings reveal a significant growth in this field, with an annual growth rate of 40.98% and an average of 32.13 citations per document, confirming the growing academic interest in the application of AI in social media marketing. The study highlights key trends, such as the rise of AI-generated influencers and the use of predictive analytics to optimize marketing strategies. These results, a testament to our collective efforts, provide valuable insights for academics and practitioners and suggest future research directions that explore the social, ethical, and economic implications of AI in marketing, with a particular focus on small and medium-sized enterprises (SMEs). This paper advances the theory and practice of AI-based digital marketing by providing a comprehensive overview of the current landscape and suggesting avenues for further research.

Keywords artificial intelligence, social media marketing, bibliometric analysis, digital marketing.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap praktik pemasaran, terutama dengan munculnya media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Dalam ekosistem digital yang terus berkembang ini, Kecerdasan Buatan (AI) telah muncul sebagai penggerak utama, meningkatkan personalisasi, mengotomatiskan proses, dan memberikan analitik prediktif yang mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih cerdas. Integrasi AI dalam pemasaran media sosial telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi penargetan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun interaksi waktu nyata melalui sistem cerdas seperti chatbot, mesin rekomendasi, dan alat analisis sentimen (Chatterjee et al., 2023; Dwivedi et al., 2021).

Meskipun minat akademik terhadap topik ini semakin berkembang dan publikasi meningkat secara signifikan, masih terdapat kekurangan studi terintegrasi yang melacak perkembangan penelitian mengenai integrasi AI dalam pemasaran media sosial dari waktu ke waktu. Studi yang ada cenderung terfragmentasi, dengan fokus yang beragam mulai dari aspek teknis hingga

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

masalah etika dan persepsi pengguna (Ferraro et al., 2022; Kumar & Reinartz, 2016). Mengingat sifatnya yang multidisipliner, diperlukan pemetaan literatur yang komprehensif untuk mengidentifikasi kontribusi utama, tren yang muncul, dan area yang masih kurang dieksplorasi.

Analisis bibliometrik merupakan pendekatan kuantitatif yang kuat untuk mengevaluasi output ilmiah, melacak perkembangan pengetahuan, dan mengungkap pola kolaborasi ilmiah serta evolusi tematik. Dengan memanfaatkan analisis kinerja dan teknik pemetaan ilmu, peneliti dapat mengidentifikasi struktur intelektual dan arah masa depan penelitian dalam suatu bidang (Zupic & Čater, 2015). Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk melakukan tinjauan bibliometrik terhadap publikasi yang membahas integrasi AI dalam pemasaran media sosial selama periode 2015–2024, dengan mengambil data dari database terkemuka seperti Scopus dan Web of Science.

Tujuan utama dari studi ini adalah untuk: (1) Mengidentifikasi penulis, jurnal, institusi, dan negara yang paling berpengaruh dalam domain penelitian ini. (2) Menilai produktivitas, dampak, dan pola kolaborasi dalam bidang ini. (3) Merumuskan agenda penelitian masa depan berdasarkan analisis ko-kemunculan kata kunci dan jaringan kutipan. Dengan memberikan gambaran sistematis tentang lanskap akademik saat ini, studi ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori, tetapi juga memberikan nilai praktis bagi manajer dan pembuat kebijakan dalam memanfaatkan teknologi AI lebih efektif dalam strategi pemasaran berbasis media sosial. Diharapkan temuan studi ini memberikan saran praktis bagi akademisi dan praktisi untuk memahami dan membimbing konvergensi antara kecerdasan buatan dan pemasaran digital.

2. Tinjauan Literatur

Konsep Kecerdasan Buatan (AI) dalam Konteks Pemasaran. Kecerdasan Buatan (AI) dalam konteks pemasaran merujuk pada penerapan sistem komputer yang meniru kecerdasan manusia dalam melaksanakan tugas pemasaran, seperti menganalisis perilaku konsumen, mengotomatiskan pengambilan keputusan, dan memprediksi tren pasar. Teknologi seperti pembelajaran mesin, pemrosesan bahasa alami (NLP), dan visi komputer telah memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data (Chatterjee et al., 2023). AI juga memainkan peran krusial dalam analitik prediktif, yang membantu perusahaan memetakan preferensi konsumen dan merancang intervensi pemasaran yang lebih terarah (Kumar & Reinartz, 2016).

Evolusi Pemasaran Media Sosial dan Integrasi AI. Media sosial telah berkembang dari sekadar platform komunikasi menjadi ruang strategis untuk kegiatan pemasaran digital. Pada era ini, keberadaan AI telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan audiens mereka. Contoh signifikan adalah penggunaan chatbot yang didukung AI yang dapat merespons pertanyaan pelanggan secara waktu nyata, serta sistem rekomendasi yang mempersonalisasi konten berdasarkan perilaku pengguna. Ferraro et al. (2022) memperkenalkan konsep influencer yang dihasilkan oleh AI, yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek, terkadang lebih efektif daripada figur manusia. Hal ini membuka ruang diskusi baru mengenai otentisitas, kepercayaan, dan keterlibatan digital dalam lanskap pemasaran kontemporer.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Peran Analisis Bibliometrik dalam Ilmu Manajemen dan Pemasaran. Analisis bibliometrik adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi struktur, pola, dan dinamika penelitian ilmiah. Dalam konteks manajemen dan pemasaran, metode ini dapat mengidentifikasi literatur utama, mengukur produktivitas dan pengaruh peneliti, serta memetakan hubungan antar konsep-konsep kunci (Zupic & Čater, 2015). Studi sebelumnya telah menerapkan bibliometrik untuk memetakan perkembangan topik seperti pemasaran digital, perilaku konsumen online, dan adopsi teknologi dalam bisnis. Namun, penerapan analisis bibliometrik, khususnya dalam melacak integrasi AI dalam pemasaran media sosial, masih jarang, sehingga membuka peluang untuk penelitian yang relevan dan mendalam dalam area ini.

3. Metode Penelitian

Analisis bibliometrik melibatkan penerapan model statistik dan matematis untuk memeriksa publikasi ilmiah secara kuantitatif guna menetapkan indikator aktivitas ilmiah dan kinerja penelitian (Zyoud, Al-Jabi, Sweileh, & Waring, 2015). Proses analisis bibliometrik membutuhkan akses ke data dari berbagai basis data bibliografi seperti Web of Science, Scopus, dan Google Scholar (Murgado-Armenteros, Gutiérrez-Salcedo, Torres-Ruiz, & Cobo, 2015). Meskipun beberapa basis data seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar sering digunakan untuk analisis bibliometrik, studi menunjukkan bahwa Scopus memiliki keunggulan dalam cakupan jurnal dan analisis kutipan (Falagas, Pitsouni, Malietzis, & Pappas, 2008; Zyoud et al., 2015). Scopus menyediakan berbagai fitur untuk mendukung analisis bibliometrik yang kuat (Assis & Gonçalves, 2022; Boukid, 2022; Dirpan, Ainani, & Djalal, 2023). Alat ini populer di kalangan akademisi yang mencari wawasan analitik berkualitas tinggi (Boukid, 2022; Dirpan et al., 2023; Sinha, Priyadarshi, Bhushan, & Debbarma, 2021). Dengan basis data elektronik yang jauh lebih luas dibandingkan Web of Science atau PubMed dan akurasi yang lebih tinggi dibandingkan Google Scholar, Scopus menawarkan cakupan yang luas dari literatur ilmiah yang telah ditinjau sejawat dan banyak dikutip (Falagas et al., 2008; Mongeon & Paul-Hus, 2016).

Scopus dipilih sebagai sumber data untuk tinjauan ini karena reputasinya sebagai repositori karya ilmiah yang komprehensif dan andal. Metode pencarian yang digunakan adalah pencarian topik, termasuk judul, abstrak, dan kata kunci, untuk mengidentifikasi semua publikasi yang relevan. Oleh karena itu, studi ini menggunakan Scopus untuk mengekstrak metadata terkait penelitian manajemen pengetahuan. Kata kunci "Consumer Protection Law in E-commerce" diekstraksi dari Scopus.

Pengumpulan data dilakukan pada 6 November 2024, menghasilkan 764 artikel untuk mencegah bias dan inkonsistensi yang timbul dari perubahan basis data. Studi ini fokus pada publikasi dari tahun 2015 hingga 2024, dengan batasan untuk publikasi berbahasa Inggris, artikel, publikasi tahap akhir, dan sumber jurnal. Akhirnya, 161 artikel memenuhi kriteria untuk analisis. Data bibliometrik dari publikasi yang dipilih dikonversi menjadi file nilai yang dipisahkan koma dan diorganisir serta dikategorikan berdasarkan penulis, judul, tahun publikasi, sumber jurnal, institusi penelitian, kata kunci penulis, dan negara/wilayah. Sebelum

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

analisis, data difilter untuk menghapus entri yang rusak atau duplikat. Beberapa indikator diperingkat tertinggi menggunakan peringkat kompetitif standar. Secara khusus, untuk 10 jurnal teratas, Impact Factor (IF) disertakan. Menurut Agnusdei & Coluccia (2022) dan Dirpan et al. (2023), IF jurnal menunjukkan rata-rata jumlah kutipan tahunan yang diterima oleh artikel-artikel terbaru yang dipublikasikan di jurnal tersebut.

Studi ini menggunakan RStudio (R. 4.3.3) untuk analisis data. RStudio digunakan untuk memvisualisasikan data bibliometrik yang diekstraksi dari database Scopus dan untuk membuat peta global yang menunjukkan distribusi geografis artikel (Dirpan et al., 2023). Meskipun banyak alat perangkat lunak yang tersedia untuk analisis data dan visualisasi oleh para ahli bibliometrik, pemilihannya tergantung pada jenis analisis yang dibutuhkan (Derviş, 2019). Salah satu alat yang umum digunakan oleh ahli bibliometrik adalah Bibliometrix, yang dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman R. Ini memungkinkan pembaruan cepat dan integrasi dengan paket statistik R lainnya (Aria & Cuccurullo, 2017). Bibliometrix juga mendukung pengunggahan dan konversi data ke format data frame R dengan cepat.

4. Hasil dan Pembahasan

Performance Analysis. Performance analysis dalam 'Analisis Bibliometrik' mencakup berbagai teknik analisis kinerja, termasuk analisis kutipan, analisis ko-kutipan, dan analisis coupling bibliografis (Thelwall, 2009). Banyak peneliti yang telah mengeksplorasi analisis kinerja dan penggunaannya. Alcacer dan Arruñada (2007) meninjau indikator kinerja yang paling umum digunakan dalam analisis bibliometrik. Selain itu, Hirsch (2005) memperkenalkan h-index, yang merupakan ukuran produktivitas dan dampak seorang peneliti. Pendlebury (2000) memberikan gambaran umum tentang analisis kutipan dan penggunaannya dalam evaluasi penelitian. Leydesdorff (2009) juga menawarkan tinjauan tentang bibliometrik dan analisis kutipan, dengan fokus pada penggunaan metode ini di era digital.

Tabel 1. Informasi Signifikan Mengenai Integrasi Kecerdasan Buatan Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk UMKM dari tahun 2015 Hingga Tahun 2024

Kriteria Seleksi	Kecualikan (Exclude)	Sertakan (Include)
Database: Scopus and Web of Science Date of Search: 6 November 2024 Period of Publication: 2015 - 2024		
Keyword: "Artificial Intelligence" AND "Social Media" AND Marketing*		From 764 articles (Scopus = 516 articles; Web of Science = 248 articles) filtered to 161 (Scopus = 69 articles; Web of Science = 92 articles)
Subject area		

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Scopus

Computer Science, Business, Management and Engineering, Mathematics, Accounting, Economics, Decision Sciences, Econometrics and Finance, Medicine, Physics and Social Science, Art and Astronomy, Psychology, Humanities, Multidisiplinary, Environmental Science, Energy, Materials Science, Pharmacology, Toxicology and Pharmaceutics, Health Professions, Biochemistry, Genetics and Molecular Biology, Earth and Planetary Sciences, Nursing, Neuroscience, Immunology and Microbiology, Chemistry, Chemical Engineering, Agricultural and Biological Sciences, Dentistry.

Web of Science

Computer Science, Business Economics, Engineering, Psychology, Communication, Social Information Science Library Sciences Other Topics, Social Science, Science Issues, Operations Research Technology Other Topics, Management Science Telecommunications, educational Research, Environmental Sciences Ecology, Health Care Sciences Services, Public Administration, Public Environmental Occupational Health, Sociology, Arts Humanities Other Topics, Materials Science, Mathematics, Physics, Anthropology, Automation Control System, Construction Building Technology, Cultural Studies, Life Sciences Biomedicine Other Topics, Linguistics, Medical

Published by:



Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Informatics, Nutrition
Dietetics, Pediatrics,
Pharmacology Pharmacy
Radiology Nuclear,
Medicine Medical Imaging,
Robotics, Substance Abuse,
Surgery, Toxicology.

Publication Stage	Article in Press	Final
Language of the article	Other Languages (1 articles)	English Only
Affiliation	Nil	All
Funding Sponsor	Nil	All
Source type	Book, Conference Proceeding, Book Series	Journal
Language	other than English	English
Open Acces	Nil	All
Document Type	Book Chapter, Book, Review, Conference Paper, Conference Review, Editorial, Note	Articles Only
After merger documents Scopus and Web of Science	39 duplicated documents	122 duplicated article documents

Analisis bibliometrik yang dilakukan dalam studi ini mengidentifikasi berbagai dimensi penting dari penelitian mengenai integrasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam pemasaran media sosial untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari tahun 2015 hingga 2024. Berdasarkan data (Tabel 1) yang dikumpulkan dari dua database utama, Scopus dan Web of Science (WoS), total 764 artikel awal diperoleh (516 dari Scopus dan 248 dari WoS). Setelah proses seleksi berdasarkan kriteria inklusi seperti jenis dokumen (artikel jurnal), bahasa (Inggris), dan status publikasi final, serta setelah menghapus 39 dokumen duplikat, tersisa 122 dokumen yang memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Temuan menunjukkan bahwa topik ini mengalami tren pertumbuhan tahunan yang sangat signifikan sebesar 40,98%, yang menunjukkan meningkatnya minat akademik terhadap integrasi AI dalam domain pemasaran digital. Dokumen yang dianalisis memiliki rata-rata usia hanya 1,8 tahun, yang mencerminkan bahwa penelitian di bidang ini masih relatif baru dan sangat dinamis. Selanjutnya, setiap dokumen menerima rata-rata 32,13 kutipan, menekankan bahwa topik ini memiliki dampak ilmiah yang substansial dalam komunitas akademik global.

Dari perspektif kolaborasi dan kontribusi ilmiah, 365 penulis terlibat dalam publikasi yang ditinjau, dengan rata-rata 3,14 penulis per artikel. Angka ini menunjukkan tingkat kolaborasi

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

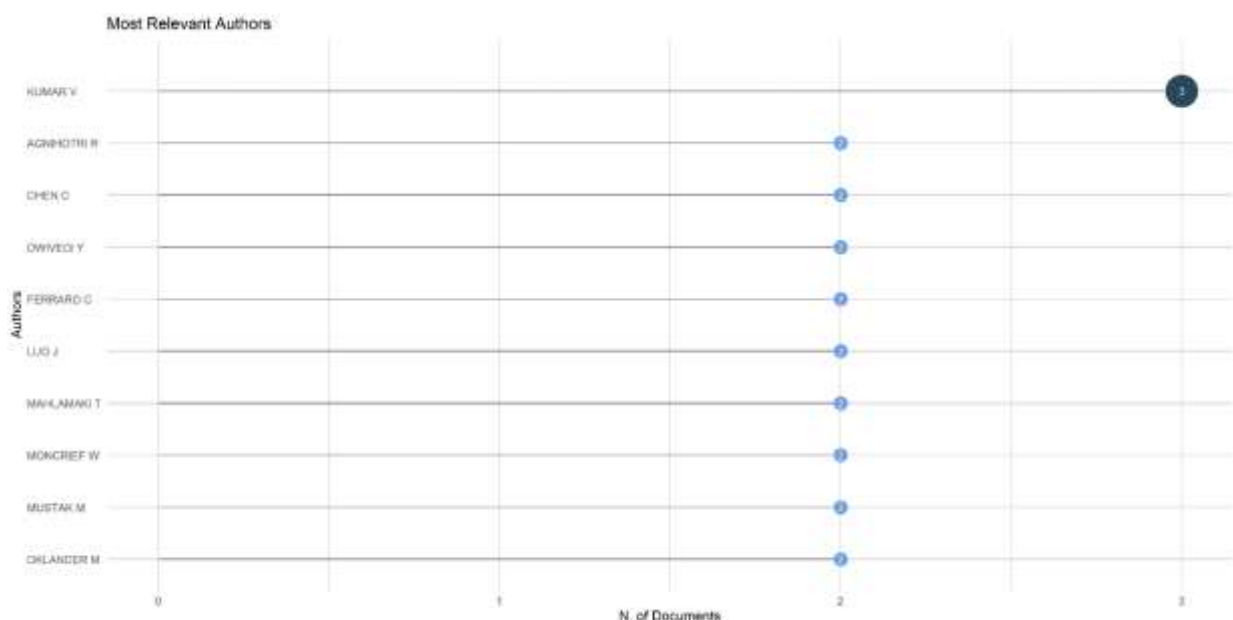
Vol. 3

21-23 Oktober 2025

yang tinggi di antara para peneliti, dan 22,13% dari kolaborasi ini adalah kolaborasi internasional, menandakan bahwa masalah ini bersifat lintas negara dan menarik perhatian luas dari berbagai negara. Dua puluh tiga artikel ditulis oleh penulis tunggal, namun sebagian besar ditulis dalam tim, menunjukkan kecenderungan kolaboratif yang kuat di bidang ini. Dalam hal output akademik, 82 sumber jurnal menjadi platform publikasi, dengan total 4.893 referensi yang digunakan, menunjukkan bahwa penelitian di bidang ini memiliki landasan literatur yang luas dan multidisipliner. Selain itu, ditemukan 272 kata kunci unik dari sistem Keywords Plus dan 511 kata kunci dari penulis, menyoroti keragaman tematik dan memungkinkan pemetaan komprehensif mengenai tren dan struktur konseptual.

Terdapat 272 pengenalan Keywords Plus yang berbeda. Secara total, 511 kata kunci dari penulis digunakan dalam dokumen (Gambar 1). Kumar V adalah penulis yang paling berpengaruh, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1, dengan 3 publikasi, masing-masing rata-rata 1,87 kutipan per artikel. Penulis berpengaruh lainnya termasuk Agnihotri R, Chen C, Dwivedi Y, Ferraro C, Luo J, Mahlamaki T, Moncrief W, Mustak M, dan Oklander M, masing-masing memiliki 2 publikasi dengan rata-rata kutipan per artikel sebesar 3,62, 0,50, 5,62, 19,25, 3,20, 2,79, 2,11, 7,00, dan 0,00.

Gambar 1. Penulis Paling Berpengaruh



Al-Balqa Applied University, City University of Macau, Iowa State University, Putra Business School, State University of Information and Communication Technology, dan Tampere University menerbitkan jumlah artikel terbanyak, masing-masing dengan empat artikel, diikuti oleh East China Normal University, Edith Cowan University, ESCP Business School, dan Griffith University, yang masing-masing menerbitkan tiga artikel (Gambar 2). Gambar 2 juga

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



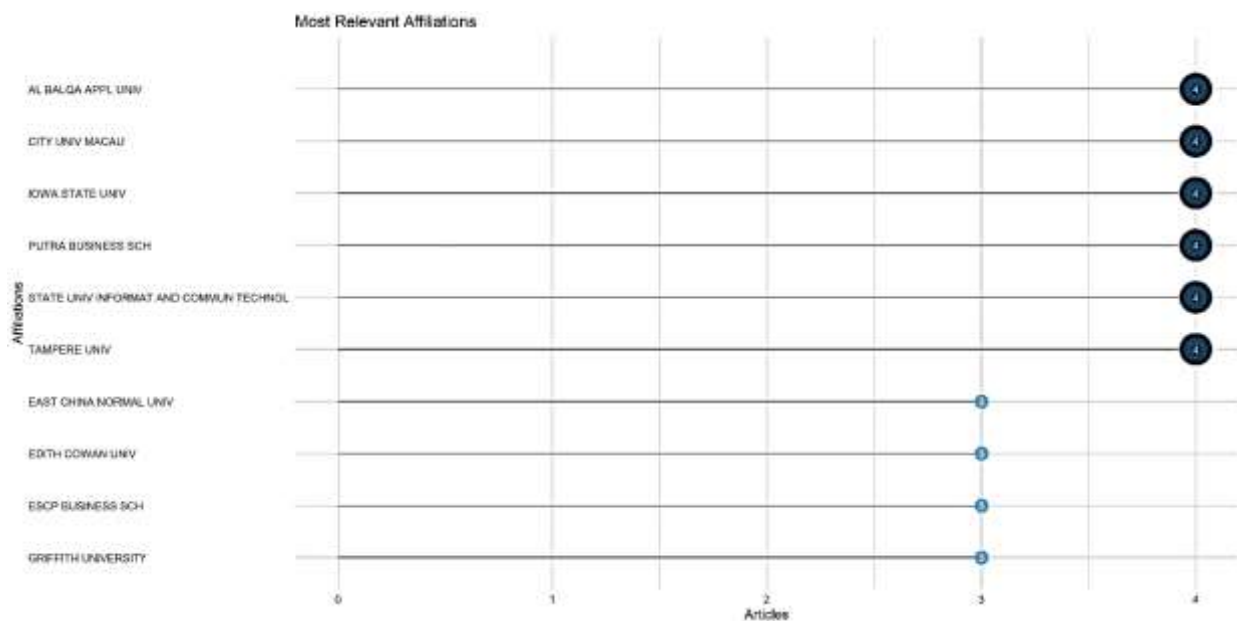
e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

menunjukkan bahwa terdapat sedikit variasi dalam jumlah artikel yang dihasilkan oleh 10 institusi teratas. Namun, penting untuk dicatat bahwa dampak sebuah universitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasinya dan kualitas pengajarannya (Subhajit Pahari, Anupam Bandyopadhyay, Vijay Kumar V. M. & Sameer Pingle, 2024).

Gambar 2. Institusi Paling Berpengaruh



Jumlah artikel yang diterbitkan oleh setiap universitas dalam 10 jurnal yang berbeda ditampilkan pada Gambar 3. Tiga jurnal teratas adalah Industrial Marketing Management (8 artikel), Journal of Business Research (7 artikel), dan Australian Marketing Journal (5 artikel). Setelah itu, terdapat Emerald Emerging Markets Case Studies (3 artikel), European Journal of Marketing (3 artikel), Innovative Marketing (3 artikel), Journal of Marketing Theory and Practice (3 artikel), Journal of Retailing and Consumer Services (3 artikel), Financial and Credit Activity: Problems of Theory (2 artikel), dan International Journal of Research in Marketing (2 artikel).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding

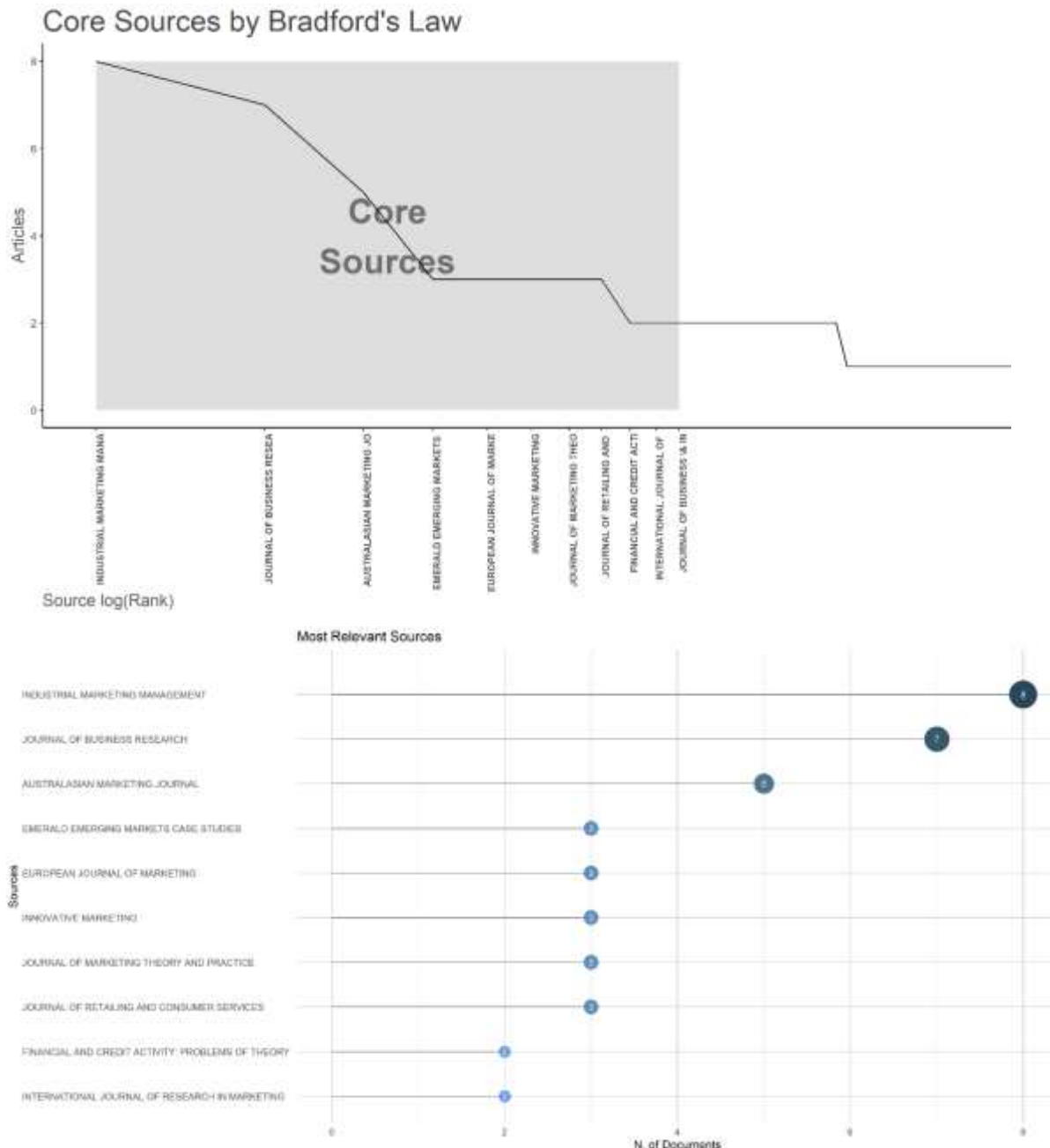


e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Gambar 3. Sepuluh Jurnal Paling Berpengaruh



Tabel 3 berisi data mengenai h-index, g-index, m-index, total kutipan (tc), produk bersih (nP), dan PY_start untuk penulis teratas dalam bidang aktivitas pemasaran media sosial. Penulis teratas, Agnihotri R, Dwivedi Y, Ferraro C, Kumar V, Luo J, Moncrieff W, Mustak M, Salminen J, Sands S, dan Sharma A, memiliki nilai h-index yang sama yaitu 2. Berdasarkan g-index mereka, 10 penulis teratas adalah sebagai berikut: Kumar V. (g-index = 3), Agnihotri R.,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Dwivedi Y., Ferraro C., Luo J., Moncrieft W., Mustak M., Salminen J., Sands S., dan Sharma A. memiliki nilai g-index yang sama yaitu 2.

Tabel 3. Dampak Penulis

Nama Penulis	h index	g index	m index	TC	NP	PY start
Agnihotri R	2	2	0,667	40	2	2022
Dwivedi Y	2	2	1	45	2	2023
Ferraro C	2	2	0,667	231	2	2022
Kumar V	2	3	0,4	77	3	2020
Luo J	2	2	0,4	49	2	2020
Moncrief W	2	2	0,25	66	2	2017
Mustak M	2	2	0,667	63	2	2022
Salminen J	2	2	0,667	63	2	2022
Sands S	2	2	0,667	231	2	2022
Sharma A	2	2	0,4	74	2	2020

Jumlah publikasi jurnal yang masing-masing menerima setidaknya h kutipan digunakan untuk membentuk h-index, yang memverifikasi pengaruh sebuah jurnal. Jumlah publikasi dalam sebuah jurnal yang masing-masing menerima setidaknya g kutipan digunakan untuk membentuk g-index, yang mengukur luasnya jangkauan jurnal. Jumlah artikel jurnal yang telah dikutip setidaknya m kali dalam m tahun pertama setelah publikasi digunakan untuk membentuk m-index, yang mengukur kecepatan jurnal dalam mengumpulkan kutipan.

Pada Tabel 4, *Industrial Marketing Management*, *Journal of Business Research*, dan *Australasian Marketing Journal* memiliki h-index, g-index, dan m-index tertinggi, masing-masing. Nilai ini menunjukkan bahwa publikasi-publikasi ini dianggap memiliki dampak yang signifikan dalam bidang integrasi AI dalam kegiatan pemasaran digital. Menurut h-index mereka, 5 jurnal teratas dalam tabel adalah sebagai berikut: *Industrial Marketing Management* (h-index = 7), *Journal of Business Research* (h-index = 6), *Australasian Marketing Journal* (h-index = 5), *European Journal of Marketing* (h-index = 3) dan *Journal of Marketing Theory and Practice* (h-index = 3). Semua jurnal ini dianggap memiliki dampak yang signifikan dalam bidang integrasi AI dalam kegiatan pemasaran digital. Mereka memiliki berbagai publikasi dalam bidang ini dan beberapa karya yang telah dikutip oleh akademisi lain.

Menurut g-index mereka, 5 jurnal teratas dalam tabel adalah sebagai berikut: *Industrial Marketing Management* (g-index = 8), *Journal of Business Research* (g-index = 7), *Australasian Marketing Journal* (g-index = 5), *European Journal of Marketing* (g-index = 3) dan *Journal of Marketing Theory and Practice* (g-index = 3).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

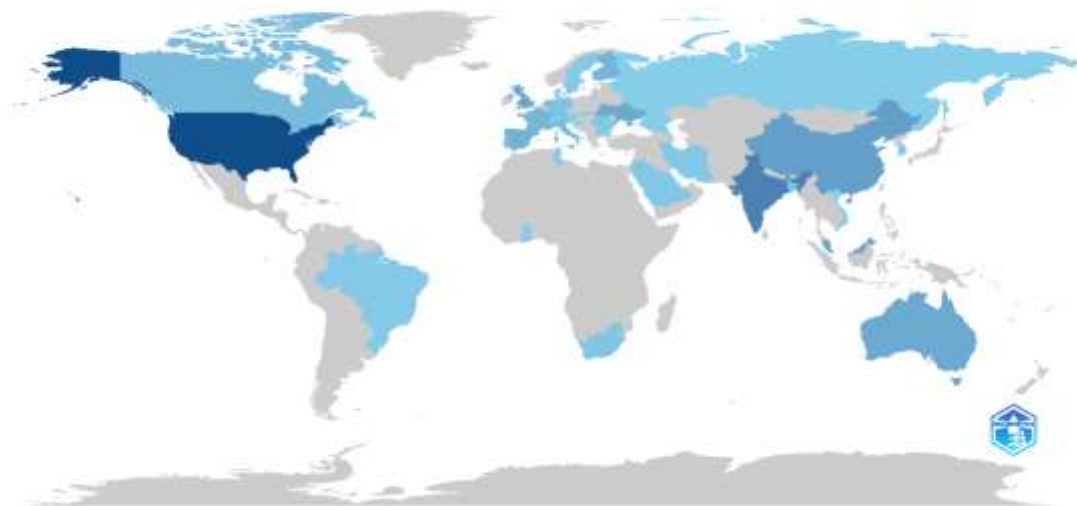
Tabel 4. Dampak Sumber (Source Impact)

Nama Jurnal	h_index	g_index	m_index	TC	NP	PY_start
Industrial Marketing Management	7	8	1,4	265	8	2020
Journal of Business Research	6	7	1,2	223	7	2020
Australasian Marketing Journal	5	5	1,25	203	5	2021
European Journal of Marketing	3	3	1	151	3	2022
Journal of Marketing Theory and Practice	3	3	0,75	43	3	2021
Journal of Retailing and Consumer Services	3	3	3	34	3	2024
Journal of Business & Industrial Marketing	2	2	0,5	23	2	2021
Journal of Digital and Social Media Marketing	2	2	0,5	15	2	2021
Journal of Interactive Marketing	2	2	0,4	87	2	2020
Journal of Personal Selling and Sales Management	2	2	0,25	66	2	2017

Amerika Serikat, India, dan China memiliki jumlah publikasi terbanyak. Negara-negara ini dianggap sebagai kekuatan penelitian. Perlu dicatat bahwa jumlah publikasi hanya merupakan salah satu indikator dari tingkat keluaran ilmiah (Gambar 4).

Gambar 4. Produksi Ilmiah Negara.

Country Scientific Production



Di sisi lain, temuan ini menunjukkan tren yang sedang berkembang, yang ditunjukkan oleh tingkat pertumbuhan tahunan publikasi yang signifikan (Tabel 1). Kolaborasi internasional di antara para peneliti juga menunjukkan hasil yang menjanjikan (Tabel 1). Selain itu, penggunaan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

berbagai pendekatan metodologis, termasuk bibliometrik, dan inklusi studi-studi terkini (dengan rata-rata usia dokumen 1,8 tahun, Tabel 5) mencerminkan ekosistem penelitian yang kuat.

Tabel 5. Judul Artikel Paling Berpengaruh dengan Rincian Penulis, Total Sitasi per Tahun

Judul Artikel	Nama Penulis, Tahun & Sumber	Total Sitasi	tC Tahun	per
Unreal Influence Leveraging AI in Influencer Marketing	Ferraro C, 2022, European Journal of Marketing	138	46	
False Idols Unpacking the Opportunities and Challenges of Falsity in The Context of Virtual Influencers	Ferraro C, 2022, Business Horizons	93	31	
Digital Analytics Modeling for Insights and New Methods	Kumar V, 2020, Journal of Interactive Marketing	66	13,2	
Are Sales as We Know It Dying or Merely Transforming	Moncrief W, 2017, Journal of Personal Selling and Sales Management	55	6,9	
Deepfakes Deceptions Mitigations and Opportunities	Mustak M, 2023, Journal of Business Research	42	21	
Deepfakes Deceptions Mitigations and Opportunities	Dwivedi Y, 2023, Journal of Business Research	42	21	
Developing an Artificial Intelligence Framework for Online Destination Image Photos Identification	Luo J, 2020, Journal of Destination Marketing & Management	39	7,8	
Marketing Analytics Capability Artificial Intelligence Adoption and Firms Competitive Advantage Evidence from The Manufacturing Industry	Agnihotri R, 2022, Industrial Marketing Management	33	11	
Managing B2b Customer Journeys in Digital Era Four Management Activities with Artificial Intelligenceempowered Tools	Mahlamaki T, 2022, Industrial Marketing Management	32	10,7	
Detecting Pain Points from Usergenerated Social Media Posts Using Machine Learning	Mustak M, 2022, Journal Of Interactive Marketing	21	7	

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Tabel 5 mencantumkan penulis dan karya-karya yang telah menerima kutipan terbanyak di bidang integrasi AI dalam aktivitas pemasaran digital. Studi Ferraro C berfokus pada integrasi AI dan aktivitas pemasaran media sosial, seperti respons konsumen terhadap influencer media sosial yang dihasilkan oleh AI dan membandingkan efek mereka dengan influencer tradisional (manusia). Studi ini menerima jumlah kutipan tertinggi, yaitu 138. Studi kedua Ferraro C, dengan topik yang sama, membahas pengembangan influencer virtual berbasis AI, respons konsumen, serta peluang dan tantangan yang mereka hadirkan untuk pemasaran. Studi ini menerima jumlah kutipan kedua terbanyak, yaitu 93. Studi Kumar V berfokus pada pengembangan kerangka kerja yang membantu perusahaan memahami integrasi teknologi baru (seperti AI, IoT, blockchain, dan drone) dalam menghasilkan wawasan konsumen. Studi ini menerima jumlah kutipan ketiga terbanyak, yaitu 66. Studi Moncrief W, yang memperkenalkan model kebutuhan penelitian penjualan masa depan, berfokus pada penerapan media sosial oleh organisasi. Model ini mencakup elemen-elemen kunci seperti tenaga penjual, pusat pembelian, penggunaan AI, teleselling, interaksi pemasaran-penjualan, dan metode penjualan. Studi ini menerima jumlah kutipan keempat terbanyak, yaitu 55.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi kecerdasan buatan dalam media sosial dapat membawa inovasi pada strategi pemasaran, meningkatkan interaksi konsumen, dan menciptakan peluang baru melalui penggunaan teknologi cerdas, seperti influencer virtual berbasis AI dan analisis data konsumen yang mendalam. Hal ini memainkan peran penting dalam mendukung kinerja pemasaran dengan meningkatkan efektivitas kampanye, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Selain itu, studi-studi ini relatif baru, mencerminkan temuan terkini mengenai integrasi AI dalam aktivitas pemasaran digital, yang berguna bagi akademisi dan praktisi untuk mengeksplorasi dampak dan potensi teknologi AI yang terus berkembang dalam pemasaran digital. Singkatnya, temuan awal ini memberikan titik awal untuk memahami penelitian terkini mengenai peran integrasi AI dalam aktivitas pemasaran digital. Langkah-langkah lebih lanjut, seperti analisis kutipan dan analisis kata kunci, diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang domain yang sedang diteliti.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang berkembang mengenai pemasaran digital dan adopsi teknologi dengan menunjukkan bahwa integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam aktivitas media sosial bukan hanya sekadar alat teknis, tetapi telah menjadi entitas strategis yang mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. Dalam konteks teori pemasaran, temuan ini memperluas pemahaman kita mengenai pengaruh teknologi terhadap elemen-elemen bauran pemasaran, khususnya dalam aspek promosi dan komunikasi yang semakin interaktif dan berbasis algoritma.

Temuan ini juga mendukung Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003) dan Model Penerimaan Teknologi (Davis, 1989), dengan menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan AI dalam media sosial merupakan faktor penentu utama dalam adopsinya oleh perusahaan dan konsumen. Selain itu, keberadaan influencer yang dihasilkan oleh AI memperkaya diskusi teoretis tentang otentisitas dalam komunikasi pemasaran dan meningkatkan relevansi diskusi mengenai kepercayaan digital, terutama ketika konsumen

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

berinteraksi dengan konten yang dihasilkan oleh entitas non-manusia.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan, khususnya UMKM, dan pengembang teknologi pemasaran digital. Studi ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan AI dalam strategi pemasaran media sosial mereka cenderung memperoleh keunggulan kompetitif melalui: (1) Optimasi pengalaman pelanggan, seperti menggunakan chatbot berbasis pemrosesan bahasa alami untuk respons cepat dan personalisasi. (2) Analisis perilaku konsumen berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih terinformasi dan prediktif. (3) Produksi konten berbasis AI, termasuk influencer virtual dan konten yang dipersonalisasi yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mengurangi biaya promosi.

Bagi para pengambil keputusan, temuan ini menekankan pentingnya transformasi digital berbasis AI untuk memperkuat strategi pemasaran. Namun, penerapan teknologi ini juga memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika literasi digital, privasi data, dan nilai-nilai kepercayaan konsumen yang berkembang. Hasil dan analisis bibliometrik ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang lebih spesifik dan kontekstual. Beberapa arahan penelitian yang disarankan termasuk: pertama, penelitian longitudinal untuk mengevaluasi dampak jangka panjang penggunaan AI dalam pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Kedua, studi kontekstual di negara berkembang, khususnya dalam konteks UMKM, untuk memahami pengaruh budaya, kesiapan infrastruktur digital, dan hambatan sosial terhadap proses adopsi AI. Ketiga, eksplorasi aspek etika dan regulasi, terutama terkait dengan persepsi konsumen terhadap transparansi algoritma, kejujuran konten berbasis AI, dan masalah perlindungan data pribadi. Sebuah model teoretis baru dikembangkan yang mengintegrasikan variabel-variabel seperti AI, kepercayaan digital, personalisasi, dan keterlibatan emosional untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam ekosistem digital yang semakin kompleks.

Dengan demikian, diskusi ini tidak hanya menyoroti signifikansi temuan, tetapi juga memberikan arah yang jelas bagi peneliti dan praktisi dalam mengembangkan strategi dan teori yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi di masa depan.

5. Kesimpulan

Studi ini menyajikan analisis bibliometrik yang komprehensif mengenai integrasi kecerdasan buatan dalam pemasaran media sosial, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) antara tahun 2015 dan 2024. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bidang ini berkembang pesat, baik dalam hal jumlah publikasi, keberagaman tematik, maupun kolaborasi ilmiah internasional. Kontribusi utama studi ini terletak pada identifikasi aktor kunci, tren tematik dominan, dan celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi.

Secara teoretis, studi ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bagaimana AI bukan hanya alat teknis, tetapi juga berfungsi sebagai entitas strategis dalam membentuk interaksi pemasaran yang baru. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi UMKM untuk memanfaatkan AI lebih efektif dalam strategi pemasaran digital mereka. Penelitian lebih lanjut yang

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

longitudinal, kontekstual, dan multidisipliner diperlukan untuk meneliti lebih dalam tentang implikasi sosial, etika, dan ekonomi dari integrasi AI dalam praktik pemasaran. Oleh karena itu, studi ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kokoh untuk pengembangan teori dan praktik dalam ranah pemasaran digital berbasis AI.

Referensi

- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 156, 113457.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., ... & Wade, M. R. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Ferraro, C., Pizzetti, M., Michelini, L., & Venuti, F. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(1), 208–231.
- Gupta, S., Leszkiewicz, A., Kumar, V., Bijmolt, T., & Potapov, D. (2020). Digital analytics: Modeling for insights and new methods. *Journal of interactive marketing*, 51(1), 26-43.
- Hossain, M. A., Agnihotri, R., Rushan, M. R. I., Rahman, M. S., & Sumi, S. F. (2022). Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: Evidence from the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 106, 240-255.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Moncrief, W. C. (2017). Are sales as we know it dying... or merely transforming?. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(4), 271-279.
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., VM, V. K., & Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2383794.
- Rustholikarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241-257.
- Salminen, J., Mustak, M., Corporan, J., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2022). Detecting pain points from user-generated social media posts using machine learning. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 517-539.
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788.

Wang, R., Luo, J., & Huang, S. S. (2020). Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100512.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)