

Peran AI dalam Personalisasi Periklanan Digital: Studi Kasus Pemanfaatan Teknologi Berbasis AI dalam Aplikasi Spotify

Indira Ramadhani, Nikmah Hadiati Salisah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

Email penulis korespondensi: nikmah.hadiati@uinsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi periklanan digital dengan studi kasus pemanfaatan teknologi berbasis AI pada aplikasi Spotify. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya penggunaan AI dalam pemasaran digital, khususnya dalam memberikan pengalaman iklan yang lebih relevan dan efektif kepada pengguna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur atau studi kepustakaan dan observasi, dengan fokus pada analisis terhadap teknik personalisasi periklanan yang diterapkan oleh Spotify. Data dikumpulkan melalui observasi aplikasi, serta kajian pustaka yang mencakup literatur terkait penggunaan AI dalam personalisasi pemasaran digital. Penelitian ini juga menggunakan konsep-konsep utama, yaitu kecerdasan buatan dalam pemasaran digital dan personalisasi dalam periklanan, untuk menganalisis temuan yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Spotify memanfaatkan AI untuk menganalisis preferensi musik dan kebiasaan mendengarkan pengguna. Analisis terhadap temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan, tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna terhadap *platform*. Selain itu, pemanfaatan AI dalam personalisasi periklanan digital memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan individu sebagai pengguna.

Kata-kata Kunci: Digital; Personalisasi; AI; Iklan; Aplikasi

ABSTRACT

This study examines the role of artificial intelligence (AI) in digital advertising personalization, using a case study of the application of AI technology in Spotify. The background of this research is based on the increasing use of AI in digital marketing, particularly in providing users with a more relevant and effective advertising experience. The methodology employed in this research is qualitative, utilizing literature review and observation, with a focus on analyzing the advertising personalization techniques implemented by Spotify. Data was collected through application observation and a literature review encompassing works related to the use of AI in digital marketing personalization. This study also employs key concepts, namely artificial intelligence in digital marketing and personalization in advertising, to analyze the findings obtained. The results indicate that Spotify utilizes AI to analyze users' music preferences and listening habits. Analysis of these findings shows that AI-driven personalization not only enhances the effectiveness of advertisements but also strengthens user loyalty to the platform. Furthermore, the application of AI in digital advertising personalization significantly contributes to creating a marketing approach that is more oriented toward the individual needs of users.

Keywords: Digital; Personalization; AI; Advertisement; Apps

Korespondensi: Indira Ramadhani. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237. Email: humas@uinsa.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemasaran digital. Dalam ranah periklanan, AI memainkan peran penting dalam menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi penggunanya, seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen untuk konten yang terpersonalisasi. Dengan algoritma berbasis data besar (*big data*) dan pembeklajaran mesin, AI memungkinkan pengiklanan untuk mengoptimalkan strategi mereka yaitu perusahaan dalam mengelola nama *brand* dan *merk* yang mereka komersialkan kepada para audiens. Serta menghasilkan interaksi yang lebih berdampak di berbagai *platform* digital, dari media sosial hingga aplikasi *streaming*.

Urgensi dari penelitian ini muncul seiring dengan semakin banyaknya pengguna digital yang mengharapkan konten sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Melalui personalisasi berbasis AI, iklan digital menjadi lebih efektif, relevan dan menonjol di antara banyaknya informasi yang dihadapi oleh konsumen setiap hari. Personalisasi tersebut merujuk pada proses penyesuaian konten atau pengalaman yang disesuaikan secara spesifik untuk setiap individu berdasarkan preferensi, minat atau perilaku mereka. Data mengenai penggunaan aplikasi streaming musik di Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh Populix, mayoritas masyarakat Indonesia memilih Spotify sebagai aplikasi streaming musik favorit, dengan 1.237 dari 2.086 responden memilih platform ini sehingga survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa mayoritas responden di Indonesia memilih Spotify sebagai aplikasi streaming musik favorit mereka. Selain itu, laporan dari Google, Temasek dan Bain & Company pada tahun 2022 menyebutkan bahwa 38% orang Indonesia menggunakan layanan musik on-demand setidaknya sekali dalam sebulan.

Bersamaan dengan itu di tahun 2024, platform streaming musik asal Swedia tersebut juga mengungkapkan bahwa jumlah MAU (*monthly active users*) alias pengguna aktif bulanan mencapai 602 juta pengguna. Data ini juga menunjukkan jika jumlah pelanggan Premium mengalami peningkatan sebesar 15% secara year-on-year dari 205 juta pada tahun 2022. Sehingga hal tersebut memperkuat dominasi Spotify sebagai aplikasi streaming musik di industri musik digital. Disamping itu juga, rival terdekatnya seperti Apple Music dalam laporan terakhirnya “hanya” mencatatkan 88 juta pengguna aktif bulanan pada 2022 lalu dan diperkirakan mencapai 101 juta pengguna pada 2023.

Di dunia periklanan digital, personalisasi tersebut memungkinkan iklan untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna tertentu, sehingga iklan tersebut terasa lebih relevan dan menarik bagi masing-masing individu sebagai pengguna. Keberhasilan strategi personalisasi tidak hanya memperkuat keterikatan antara *brand* dengan konsumen tetapi juga meningkatkan konversi serta loyalitas pengguna. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana teknologi berbasis AI ini diterapkan secara praktis dalam periklanan digital guna memaksimalkan efisiensi dan dampak dalam pemasaran.

Penelitian ini menarik karena menggunakan aplikasi Spotify sebagai studi kasus untuk melihat lebih jauh bagaimana teknologi AI dapat mempengaruhi pengalaman pengguna secara langsung dalam konteks kreatif periklanan dan pemasaran. Aplikasi Spotify sebagai *platform streaming* musik dengan basis pengguna yang luas, memanfaatkan AI untuk mengkurasi iklan yang sesuai dengan kebiasaan pengguna pada aplikasi tersebut. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana preferensi individu dan perilaku *online* dapat dijadikan landasan untuk menampilkan konten yang berdaya tarik tinggi, yang selanjutnya mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian. Karena aplikasi Spotify bukan aplikasi streaming musik biasa, aplikasi tersebut menawarkan paket pembelian dalam aplikasi yaitu pengguna dapat dikategorikan menjadi pengguna biasa dan premium.

Selain itu, aplikasi streaming musik Spotify dipilih sebagai studi kasus karena kemampuannya yang unggul dalam memanfaatkan teknologi AI untuk personalisasi iklan secara efektif. Sebagai platform streaming musik dengan basis pengguna global dan terbesar di dunia, aplikasi Spotify tidak hanya menyediakan layanan musik, tetapi juga memanfaatkan data pengguna untuk mengkurasi konten yang relevan dan sesuai dengan minat penggunanya. Hal ini yang menjadikannya berbeda dengan platform streaming musik lainnya, karena pendekatan personalisasi yang didukung AI sehingga mampu menciptakan pengalaman iklan yang lebih terarah, menarik dan relevan dengan minat penggunanya.

Disamping itu pula, pembagian kategori pengguna biasa dan premium menunjukkan fleksibilitas layanan yang relevan dengan kebutuhan individu para pengguna. Sehingga dengan keunggulan tersebut, aplikasi Spotify menjadi contoh ideal untuk memahami bagaimana teknologi AI mempengaruhi pola konsumsi dan hubungan antara konsumen dan brand dalam ekosistem digital. Dalam perspektif komunikasi, teknologi AI pada aplikasi Spotify mencerminkan dinamika hubungan manusia dengan teknologi yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan teknologi AI dalam personalisasi iklan tersebut menggambarkan perubahan dalam interaksi antara konsumen dan *brand*, yang kini lebih diarahkan pada komunikasi yang relevan dan personal.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana teknologi AI tersebut memberikan dampak dalam dunia kreatif periklanan dan pemasaran di ranah digital. Penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami peran teknologi AI dalam meningkatkan efektivitas iklan, tetapi juga untuk menganalisis dampaknya terhadap perubahan pola komunikasi dan ketertarikan konsumen. Analisis ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan kreatif periklanan dan pemasaran yang lebih baik dan berfokus pada pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi-aplikasi atau *platform* yang berbasis teknologi AI.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur atau studi kepustakaan (Irvan Manggala, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, and Andre Rahmanto 2023). Dengan tujuan untuk menganalisis peran kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi periklanan digital, khususnya dalam aplikasi *streaming* musik Spotify. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode pendekatan observasi untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih jelas selain dengan pendekatan studi kepustakaan. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur, termasuk artikel, jurnal, buku dan dokumen terkait yang membahas penerapan teknologi AI dalam kreatif periklanan digital dan personalisasi iklan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi sumber-sumber relevan literatur yang sudah dikumpulkan, untuk mengidentifikasi pola dan hasil yang didapatkan dari studi kajian literatur tersebut (Irvan Manggala, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, and Andre Rahmanto 2023). Hasil dari analisis literatur ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi AI mempengaruhi strategi personalisasi iklan dalam aplikasi Spotify dan dampaknya terhadap pengalaman penggunanya. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktek dalam bidang kreatif iklan dan pemasaran digital berbasis AI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personalisasi Berbasis AI Dalam Periklanan Digital

Kecerdasan buatan atau biasa dikenal dengan AI dalam pemasaran digital berfokus pada penggunaan algoritma dan teknologi berbasis data untuk menyaring, memprediksi dan menyesuaikan konten yang disajikan kepada pengguna (Irvan Manggala, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, and Andre Rahmanto 2023). Dalam konteks kreatif periklanan dan pemasaran, AI berperan untuk menganalisis data perilaku pengguna secara *real-time* sehingga memungkinkan

iklan yang muncul lebih relevan dan berpotensi besar untuk menarik perhatian pengguna. Selain itu, AI tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi iklan, tetapi juga digunakan sebagai mekanisme untuk menciptakan interaksi aktif (*engagement*) yang lebih dalam dengan audiens melalui konten yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan preferensi pengguna pada aplikasi yang digunakan tersebut.

Teknologi AI inipun mampu menganalisis sejumlah besar data dalam waktu singkat dan menghasilkan wawasan yang mendalam tentang audiens sehingga menciptakan peluang bagi pengiklan untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan terarah kepada masing-masing pengguna (Irvan Manggala, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, and Andre Rahmanto 2023). AI juga membantu pengiklan dalam menciptakan *targeted advertising* yang lebih sesuai dengan profil dan perilaku audiensnya. Di dalam sebuah aplikasi yang berbasis digital, peran AI sangatlah strategis karena fungsinya yaitu untuk mengelola data data perilaku pengguna dan mengolahnya menjadi informasi yang dapat digunakan dalam merancang iklan yang disesuaikan (Irvan Manggala, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, and Andre Rahmanto 2023). Hal ini juga menjadi salah satu alasan mengapa AI begitu strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, terutama di era digital dimana konsumen semakin menuntut pengalaman yang dipersonalisasi.

Sementara itu, personalisasi dalam kreatif periklanan digital merupakan konsep yang berangkat dari kebutuhan untuk membuat iklan lebih relevan dan menarik bagi pengguna. Dalam pendekatan ini, AI mengolah data pengguna, seperti pola perilaku, preferensi dan waktu interaksi yang dihabiskan oleh pengguna, guna membangun profil unik dari setiap individu yang merupakan pelanggan tersebut (Maihani et al. 2023). Hal seperti ini pula yang memungkinkan pengiklan untuk menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan atau minat pengguna sehingga hal tersebut meningkatkan kemungkinan keterlibatan para pengguna didalamnya (Maihani et al. 2023). Sebagai contoh seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, dalam aplikasi Spotify juga menggunakan AI yang sistem kerjanya dengan memanfaatkan data penggunaannya seperti preferensi music untuk menampilkan iklan yang lebih relevan. Dengan demikian, iklan menjadi lebih dari sekedar pesan komersial tetapi menjadi bagian dari pengalaman pengguna yang terasa lebih alami dan kontekstual.

Pada dasarnya personalisasi adalah suatu pendekatan yang dirancang untuk menanggapi kebutuhan audiens yang semakin mengharapkan pengalaman yang dekat dengan minat mereka, terutama di era digital yang penuh dengan informasi dan distraksi. Melalui kemampuan AI tersebut untuk mengenali preferensi spesifik pengguna, periklanan yang dipersonalisasi menggunakan teknologi AI tersebut tidak hanya membuat iklan menjadi lebih relevan tetapi

juga meningkatkan potensi interaksi yang lebih dekat dengan para audiens. Selain itu, relevansi iklan yang tinggi ini dalam pandangan teori komunikasi pemasaran menjadi faktor penentu efektivitas dari sebuah komunikasi. Dimana dalam teori komunikasi pemasaran bahwasannya merupakan salah satu bentuk strategi yang dipakai suatu *brand* atau perusahaan untuk berkomunikasi dan mendapatkan keuntungan dengan segmen sasarannya (Mardiyanto and Slamet 2019).

Adapun Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997:219), (Mardiyanto and Slamet 2019) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Maka melihat dari teori komunikasi pemasaran tersebut, peran AI dalam personalisasi iklan juga didukung untuk menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan relevan dalam menjaga hubungan yang kuat antara *merk* suatu *brand* dengan konsumen atau audiensnya. Melalui konsep personalisasi berbasis teknologi AI ini tidak hanya memperkuat hubungan antara *brand* dengan audiensnya, tetapi juga dapat menciptakan rasa keterikatan yang lebih mendalam anantara penggunanya dengan aplikasi sehingga mereka merasa bahwa *platform* tersebut memahami dan mengagahi prefensi mereka sebagai pelanggan atau audiens.

Adapun penelitian terdahulu yang mendasari pemilihan studi kasus ini sebagai berikut. Penelitian pertama yang berjudul “Penerapan Teknologi *Artificial Intelligence* Pada Fitur ‘*Made For You*’ Aplikasi Spotify” oleh Fakhri Agil dan Muhammad Malik diterbitkan tahun 2024. Hasil penelitian tersebut menjelaskan tentang penerapan teknologi kecerdasan AI yang diterapkan pada fitur “*Made For You*” dalam aplikasi Spotify dimana dari hasil penelitian tersebut ditemukan evaluasi efektivitas dan keakuratan rekomendasi musik bersama dengan kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi Spotify tersebut. Teknologi AI yang diterapkan dalam fitur Spotify tersebut berhasil menciptakan pengalaman mendengarkan musik yang lebih personal dan sesuai dengan prefensi individu penggunanya.

Penelitian lainnya yang berjudul “Spotify: Aplikasi *Music Streaming* untuk Generasi Milenial” oleh Yolis Michdon dan Irwansyah diterbitkan tahun 2018. Hasil penelitian tersebut menyoroti bagaimana aplikasi Spotify berhasil menarik minat generasi milenial melalui kemudahan akses, fitur-fitur yang inovatif dan strategi personalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan serta prefensi pengguna yang diakurasi dengan algoritma yang menganalisis kebiasaan mendengarkan pengguna pada aplikasi tersebut.

Penelitian lainnya juga yang berjudul “Strategi Pemasaran Aplikasi Spotify dalam Global (*Spotify’s Global Marketing Strategy*)” oleh Azahra Salwa et al., diterbitkan tahun 2024. Hasil

penelitian tersebut menjelaskan bahwa personalisasi yang diterapkan oleh aplikasi Spotify melalui algoritma yang mempelajari preferensi pengguna, memungkinkan platform untuk menawarkan pengalaman mendengarkan musik yang relevan dan disesuaikan dengan kebiasaan penggunanya. Selain itu, dengan memanfaatkan data besar (*big data*) dan teknologi kecerdasan buatan (AI), aplikasi Spotify mampu mengembangkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan audiens global, yang secara keseluruhan berkontribusi pada pertumbuhan pesat pengguna Spotify secara global.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari studi kasus mengenai pemanfaatan teknologi berbasis AI dalam aplikasi Spotify menunjukkan bahwa sistem personalisasi periklanan digital yang diterapkan secara intensif melalui algoritma berbasis AI dapat secara efektif mengelompokkan dan menargetkan pengguna sesuai dengan preferensi musik dan kebiasaan mendengarkan mereka (Anderson and Mutoffar 2024). Spotify mengumpulkan data perilaku pengguna, seperti frekuensi mendengarkan, genre musik yang disukai dan interaksi dengan konten tertentu (Anderson and Mutoffar 2024). Dengan analisis data tersebut, teknologi berbasis AI yang diterapkan dalam aplikasi Spotify mampu membuat profil mendetail bagi setiap pengguna, yang kemudian digunakan untuk menayangkan iklan yang lebih relevan dan sesuai dengan minat mereka. Berdasarkan studi kasus ini, temuan penting yang muncul adalah bahwa kemampuan AI untuk menganalisis data dalam skala besar dapat meningkatkan relevansi iklan, menghasilkan pengalaman pengguna yang lebih personal dan pada akhirnya mendorong efektivitas kreatifitas iklan digital dalam menarik minat audiens target.

Disamping itu, kecerdasan buatan atau biasa kita kenal sebagai teknologi berbasis AI telah menjadi katalisator utama dalam perubahan praktek kreatif periklanan dan pemasaran digital sehingga hal tersebut memungkinkan Perusahaan untuk mengolah data dalam jumlah besar dan merancang strategi yang lebih presisi, termasuk dalam periklanan. Dalam studi kasus inipun, teknologi berbasis AI yang dimanfaatkan oleh aplikasi Spotify berfungsi sebagai inti dari strategi personalisasi kreatif periklanan digital yang *brand* tersebut terapkan. Dimana teknologi berbasis AI tersebut digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis dan memproses perilaku data perilaku pengguna seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Secara umum, konsep pemanfaatan teknologi berbasis Ai dalam kreatif periklanan dan pemasaran digital bertumpu pada kemampuan algoritma untuk mengidentifikasi pola-pola perilaku pengguna yang dapat diprediksi. Aplikasi *streaming* musik seperti Spotify ini, memanfaatkan kemampuan teknologi AI tersebut dengan menganalisis kebiasaan mendengarkan musik setiap penggunanya hingga preferensi waktu yang dihabiskan penggunanya (Anderson and Mutoffar 2024). Dengan demikian, teknologi AI di aplikasi

Spotify tidak hanya berfungsi sebagai alat penyedia informasi, tetapi juga sebagai pembentuk pengalaman yang lebih personal bagi penggunanya termasuk dalam hal menayangkan iklan-iklan untuk para penggunanya.

Sementara itu, dalam konteks personalisasi dalam kreatif periklanan digital, teknologi AI yang dimanfaatkan oleh aplikasi Spotify mengintegrasikan data perilaku ini untuk menayangkan iklan yang relevan dengan profil setiap pengguna (Salwa et al. 2024). Personalisasi dalam kreatif periklanan digital yang diterapkan aplikasi Spotify menciptakan pendekatan yang lebih khusus, dimana iklan-iklan yang muncul disesuaikan dengan preferensi individu pengguna (Salwa et al. 2024). Hal ini berasal pada konsep bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi maka semakin besar kemungkinan pengguna merespons secara positif terhadap iklan yang ditampilkan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna terhadap *platform*, mengingat mereka sebagai pengguna merasa dihargai sebagai individu dengan preferensi unik.

Selain itu, pemanfaatan teknologi AI dalam personalisasi iklan Spotify menunjukkan bahwa konsep AI dalam kreatif periklanan dan pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk menciptakan keterhubungan antara pengguna dan *brand*. Hal ini juga menunjukkan fenomena dimana teknologi berbasis AI menjadi lebih dari sekedar teknologi pendukung tetapi juga berperan sebagai penghubung yang mampu mengantisipasi dan memenuhi ekspektasi pengguna dalam ranah kreatif periklanan dan pemasaran digital. Personalisasi dalam kreatif periklanan digital juga membawa pengaruh yang sangat besar, karena pengguna tidak hanya mengonsumsi iklan tersebut tetapi hal tersebut juga selaras dengan kebutuhan dan minat pelanggannya.

Setelah menelaah hasil dari studi kasus ini, dapat disimpulkan bahwa personalisasi periklanan melalui AI pada platform Spotify tidak hanya berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dengan iklan yang relevan, yang tidak hanya berdampak pada efektivitas iklan. Analisis ini juga menunjukkan bahwa strategi personalisasi ini mampu menciptakan pengalaman iklan yang lebih terarah dan bermakna bagi pengguna. Dalam konteks ini, teknologi berbasis AI tersebut memainkan peran sentral dalam meningkatkan kualitas pengalaman mendengarkan di Spotify karena pengguna merasa bahwa layanan yang disediakan lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan selera mereka.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi periklanan digital pada aplikasi Spotify telah menciptakan pengalaman iklan yang lebih relevan dan terarah bagi pengguna. Melalui pengumpulan dan analisis data perilaku pengguna, teknologi berbasis AI tersebut mampu mengidentifikasi preferensi individu dan menyajikan iklan yang sesuai dengan selera mereka. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan, tetapi juga memperkuat keterlibatan pengguna dengan *platform*, karena mereka merasa bahwa konten yang ditawarkan lebih relevan dan berharga. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya teknologi berbasis AI sebagai alat strategis dalam kreatif periklanan digital, yang tidak hanya sekadar memproses data, tetapi juga berperan dalam membangun pengalaman yang dipersonalisasi dan memperkuat loyalitas pengguna terhadap merek. Dengan demikian, teknologi berbasis AI dalam kreatif periklanan digital berfungsi sebagai pendorong utama yang mendukung evolusi pemasaran menuju pendekatan yang lebih berpusat pada pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Fakhri Agil, and Muhamad Malik Mutoffar. 2024. "Penerapan Teknologi Artificial Intelligence Pada Fitur 'Made For You' Aplikasi Spotify." *INTEK: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi* 7(1): 41–46.
- Astrid Ayu, Stephanie, and V Ratna Inggawati. 2024. "PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA APLIKASI SPOTIFY." *Jurnal Keuangan dan Bisnis (JKB)* 22(2): 242–58.
- Irvan Manggala, Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, and Andre Rahmanto. 2023. "Implementasi Artificial Intelligence (Ai) Di Bidang Digital Marketing Pada Era Revolusi Industri 5.0." *Peluang dan Tantangan Indonesia dalam Menghadapi Megatrend Dunia Tahun 2045*: 274–91.
- Khutami, Jumanul Qalby et al. 2024. "PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP CUSTOMER (Survey Pada Pengguna Aplikasi Spotify Di Jatinangor) Pendahuluan Sejak 2 Maret 2020 , Industri Musik Digital Menyaksikan Peningkatan Pesat Dalam Jumlah Penggunanya . Jumlah Pengguna Spotify Meningkat 3." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13(2): 510–17.
- Maihani, Syarifah et al. 2023. "Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran." *Warta Dharmawangsa* 17(4): 1651–61.
- Mardiyanto, Doni, and Giarti Slamet. 2019. "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)." *Surakarta Management Journal* 1(1): 43.
- Masdaner, Reynanta, and Poppy Ruliana. 2021. "Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify." *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 4(2): 356–73.
- Netti, S Yollis Michdon, and Irwansyah Irwansyah. 2018. "Spotify: Aplikasi Music Streaming Untuk Generasi Milenial." *Jurnal Komunikasi* 10(1): 1.

- Salwa, Azahra et al. 2024. "Strategi Pemasaran Aplikasi Spotify Dalam Global Spotify's Global Marketing Strategy." *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)* (2): 100–108. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i3.3403>.
- Suharyono, Suharyono, and Ajeng Suasti Astuti. 2020. "The Impact of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on Premium Plan Purchase Decisions on the Spotify Music Streaming App." *Focus* 1(1): 1–11.
- Ully, Muzakir, Baharuddin, Abraham Manuhutu, and Heru Widoyo. 2023. "Penerapan Kecerdasan Buatan Dalam Sistem Informasi: Tinjauan Literatur Tentang Aplikasi, Etika, Dan Dampak Sosial." *Review Pendidikan dan Pengajaran* 6: 3–7. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/20719/14884>.