Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 30848-30856

Dinamika Iklan Pada Platform Chatgpt Dan Implikasinya Terhadap Transformasi Ekosistem Pemasaran Digital

Irma Sucidha, Jamaluddin
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Panca Setia, ASMI Citra Nusantara
Email: irmasucidha@gmail.com

Published: November, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena kemunculan iklan pada platform ChatGPT sebagai manifestasi evolusi pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan. ChatGPT, dengan lebih dari 700 juta pengguna aktif mingguan per Agustus 2025, telah mengumumkan rencana monetisasi melalui iklan yang diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar 25 miliar dolar Amerika pada tahun 2029. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis literatur sistematis terhadap sumber primer dan sekunder yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2025. Temuan menunjukkan bahwa integrasi iklan pada platform percakapan berbasis kecerdasan buatan menciptakan paradigma baru dalam pemasaran digital yang disebut sebagai "pemasaran percakapan generatif". Pasar chatbot global diproyeksikan tumbuh dari 15,57 miliar dolar Amerika pada tahun 2025 menjadi 46,64 miliar dolar Amerika pada tahun 2029, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 24,5%. Di Indonesia, ChatGPT menempati posisi keenam secara global dengan tingkat penetrasi 32%, dan 71% pengguna kecerdasan buatan di Indonesia menggunakan ChatGPT. Implikasi strategis meliputi transformasi fundamental dalam segmentasi audiens, personalisasi konten, dan pengukuran efektivitas kampanye. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap perkembangan teori pemasaran percakapan dan memberikan rekomendasi praktis bagi praktisi pemasaran dalam mengadaptasi strategi mereka terhadap ekosistem pemasaran digital yang terus berevolusi.

Kata Kunci: ChatGPT, Iklan Digital, Kecerdasan Buatan, Pemasaran Percakapan, Transformasi Pemasaran

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Revolusi kecerdasan buatan telah menciptakan perubahan paradigmatis dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam domain pemasaran digital. Salah satu manifestasi paling signifikan dari transformasi ini adalah kemunculan ChatGPT sebagai platform percakapan berbasis kecerdasan buatan yang telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan teknologi dan informasi. Menurut laporan Search Engine Land yang dipublikasikan pada 25 September 2025, OpenAI secara resmi membuka lowongan untuk posisi "Growth Paid Marketing Platform Engineer" sebagai langkah strategis dalam membangun infrastruktur iklan internal yang memungkinkan merek-merek untuk menjalankan kampanye pada platform ChatGPT.

Perkembangan ini menandai titik balik fundamental dalam evolusi pemasaran digital. ChatGPT, yang diluncurkan pada November 2022, telah mencapai pertumbuhan pengguna yang fenomenal dengan mencatatkan lebih dari 700 juta pengguna aktif mingguan pada Agustus 2025. Berdasarkan dokumen internal OpenAI yang terungkap pada April 2025, perusahaan memproyeksikan pendapatan sebesar 1 miliar dolar Amerika dari monetisasi pengguna gratis melalui iklan pada tahun 2026, yang diproyeksikan meningkat menjadi hampir 25 miliar dolar Amerika pada tahun 2029. Proyeksi ini menunjukkan besarnya potensi ekonomi dari integrasi iklan pada platform kecerdasan buatan percakapan.

Indonesia menunjukkan adopsi yang signifikan terhadap teknologi ini. Berdasarkan survei Boston Consulting Group yang dilakukan pada Agustus-September 2023 terhadap 21.000 konsumen di 21 negara, Indonesia menempati posisi keenam secara global dengan tingkat penetrasi pengguna ChatGPT sebesar 32%. Data lebih lanjut dari survei Snapcart pada April 2025 menunjukkan bahwa 71% pengguna kecerdasan buatan di Indonesia menggunakan ChatGPT, menjadikannya platform kecerdasan buatan yang paling populer di negara ini. Tingginya adopsi ini mencerminkan potensi pasar yang signifikan bagi pengiklan yang ingin menjangkau audiens Indonesia melalui platform ini.

Fenomena ini memunculkan pertanyaan penelitian yang mendasar: bagaimana dinamika iklan pada platform ChatGPT akan membentuk ulang lanskap pemasaran digital, dan apa implikasinya terhadap strategi pemasaran kontemporer? Pertanyaan ini menjadi semakin relevan mengingat pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada kecerdasan buatan untuk pencarian informasi, pengambilan keputusan pembelian, dan interaksi dengan merek. Tabel 1 menunjukkan proyeksi pertumbuhan pasar chatbot global yang menggambarkan besarnya transformasi yang sedang terjadi.

Tabel 1. Proyeksi Pertumbuhan Pasar Chatbot Global 2025-2029

Tahun	Nilai Pasar (Miliar USD)	Pertumbuhan (%)
2025	15,57	-
2026	19,38	24,5
2027	24,13	24,5
2028	30,04	24,5
2029	37,40	24,5

Sumber: Amquest Education (2025), diolah dari berbagai sumber industri

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika kemunculan iklan pada platform ChatGPT dan mengeksplorasi implikasinya terhadap transformasi ekosistem pemasaran digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kerangka konseptual pemasaran percakapan berbasis kecerdasan buatan, serta memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran dalam menavigasi lanskap digital yang terus berevolusi. Urgensi penelitian ini terletak pada fakta bahwa kecerdasan buatan percakapan bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan telah berkembang menjadi platform distribusi konten komersial yang potensial mengubah fundamental dari cara merek berinteraksi dengan konsumen mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Evolusi Pemasaran Digital dan Kecerdasan Buatan

Pemasaran digital telah mengalami transformasi berkelanjutan sejak kemunculan internet komersial pada pertengahan dekade 1990-an. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan efektif dari berbagai kanal komunikasi digital. Perkembangan teknologi kecerdasan buatan telah membawa pemasaran digital memasuki era baru yang ditandai dengan personalisasi massal, otomatisasi cerdas, dan analitik prediktif yang canggih.

Dwivedi dkk. (2023) dalam penelitian komprehensif mereka mengenai kecerdasan buatan generatif menekankan bahwa teknologi seperti ChatGPT telah membuka peluang dan tantangan multidimensional bagi riset, praktik, dan kebijakan. Mereka mengidentifikasi bahwa kemampuan kecerdasan buatan generatif untuk memahami konteks, menghasilkan konten yang koheren, dan beradaptasi dengan preferensi pengguna menciptakan paradigma baru dalam interaksi manusia-mesin yang memiliki implikasi mendalam terhadap strategi pemasaran.

Teori Pemasaran Percakapan

Cancel, Gerhardt, dan Devaney (2019) memperkenalkan konsep pemasaran percakapan sebagai pendekatan yang mengutamakan percakapan waktu nyata, personal, dan dua arah dengan konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat searah, pemasaran percakapan memfasilitasi dialog otentik yang membangun kepercayaan dan mempercepat siklus pembelian. Pendekatan ini memanfaatkan platform perpesanan, chatbot, dan asisten virtual untuk menciptakan pengalaman yang responsif dan dipersonalisasi.

Chandra, Shirish, dan Srivastava (2022) memperluas pemahaman teoretis tentang peran kompetensi mirip manusia dalam agen kecerdasan buatan percakapan. Mereka mengajukan bahwa keberhasilan pemasaran percakapan bergantung pada kemampuan sistem untuk menunjukkan empati, memahami nuansa linguistik, dan merespons secara kontekstual. Penelitian mereka memberikan dasar teoretis untuk memahami mengapa platform seperti ChatGPT dapat menjadi medium iklan yang efektif, karena kemampuannya untuk menciptakan pengalaman percakapan yang mendekati interaksi manusiawi.

Antropomorfisme dalam Kecerdasan Buatan Percakapan

Epley, Waytz, dan Cacioppo (2007) mengembangkan teori tiga faktor tentang antropomorfisme yang relevan dengan konteks kecerdasan buatan percakapan. Mereka mengidentifikasi bahwa manusia cenderung

mengatribusikan karakteristik manusiawi kepada agen non-manusia berdasarkan tiga faktor: pengetahuan dan pengalaman individu, motivasi untuk menjelaskan dan memahami perilaku agen, serta keinginan untuk koneksi sosial. Dalam konteks ChatGPT, antropomorfisme ini menciptakan hubungan emosional antara pengguna dan sistem, yang dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

Cheng dan Jiang (2021) meneliti hubungan konsumen-merek di era kecerdasan buatan dengan fokus pada upaya pemasaran chatbot. Temuan mereka menunjukkan bahwa interaksi yang dipersonalisasi melalui chatbot dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan niat pembelian. Penelitian ini memberikan dasar empiris untuk memahami bagaimana iklan pada platform ChatGPT dapat memanfaatkan hubungan percakapan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Personalisasi Hiper dan Analitik Prediktif

Konsep personalisasi hiper telah menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran digital kontemporer. Kumar dan Reinartz (2018) mendefinisikan personalisasi hiper sebagai kemampuan untuk menyampaikan konten, produk, dan pengalaman yang disesuaikan secara individual kepada setiap konsumen berdasarkan data perilaku, preferensi, dan konteks waktu nyata. Dalam konteks platform kecerdasan buatan seperti ChatGPT, personalisasi hiper mencapai tingkat sofistikasi baru melalui pemahaman kontekstual yang mendalam dan kemampuan untuk beradaptasi secara dinamis terhadap kebutuhan pengguna.

Penelitian terbaru oleh Davenport, Guha, Grewal, dan Bressgott (2020) menunjukkan bahwa kecerdasan buatan memungkinkan merek untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen sebelum mereka secara eksplisit mengungkapkannya. Analitik prediktif yang didukung oleh pembelajaran mesin dapat mengidentifikasi pola dalam data konsumen yang tidak terlihat oleh analisis konvensional, memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan yang relevan pada momen yang optimal. Dalam konteks iklan ChatGPT, kemampuan ini dapat dimanfaatkan untuk menyajikan rekomendasi produk atau layanan yang sangat sesuai dengan konteks percakapan dan kebutuhan pengguna.

Transformasi Perilaku Pencarian dan Pengambilan Keputusan

Gartner (2024) memprediksi bahwa lalu lintas pencarian tradisional akan menurun sebesar 25% pada tahun 2026 akibat pergeseran menuju platform kecerdasan buatan percakapan. Prediksi ini didasarkan pada tren yang menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi muda, semakin bergantung pada kecerdasan buatan untuk pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Pergeseran ini memiliki implikasi mendalam bagi strategi pemasaran, karena mengharuskan merek untuk mengoptimalkan kehadiran mereka tidak hanya pada mesin pencari tradisional, tetapi juga pada platform kecerdasan buatan percakapan.

Microsoft (2025) melaporkan bahwa pencarian berbasis kecerdasan buatan percakapan menghasilkan tingkat klik-tayang 69% lebih tinggi dan tingkat konversi yang lebih baik dibandingkan dengan pencarian tradisional. Data ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk terlibat dengan dan mengambil tindakan berdasarkan rekomendasi yang diberikan dalam konteks percakapan. Bagi pengiklan, ini menunjukkan potensi signifikan dari iklan kontekstual yang terintegrasi dalam pengalaman percakapan kecerdasan buatan.

Kerangka Teoretis Pemasaran Percakapan Generatif

Berdasarkan sintesis literatur yang telah dibahas, penelitian ini mengajukan kerangka teoretis "Pemasaran Percakapan Generatif" yang mengintegrasikan beberapa konstruk teoretis kunci. Kerangka ini menggabungkan teori pemasaran percakapan (Cancel dkk., 2019), teori antropomorfisme (Epley dkk., 2007), dan teori personalisasi hiper (Kumar & Reinartz, 2018) untuk memahami dinamika unik dari iklan pada platform kecerdasan buatan generatif seperti ChatGPT.

Kerangka ini mengidentifikasi empat dimensi kritis: pertama, kemampuan generatif untuk menghasilkan konten yang disesuaikan secara kontekstual; kedua, antropomorfisme yang menciptakan hubungan emosional; ketiga, personalisasi hiper yang didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap preferensi dan perilaku pengguna; dan keempat, integrasi seamless antara konten organik dan komersial dalam alur percakapan. Kerangka ini memberikan dasar konseptual untuk menganalisis bagaimana iklan pada platform ChatGPT berbeda secara fundamental dari bentuk iklan digital lainnya.

METODE KAJIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis literatur sistematis. Pendekatan ini dipilih karena kesesuaiannya untuk mengeksplorasi fenomena yang masih berkembang dan belum banyak diteliti secara empiris. Mengingat bahwa iklan pada platform ChatGPT merupakan fenomena yang relatif baru dengan implementasi yang dijadwalkan pada tahun 2026, pendekatan analisis literatur memungkinkan peneliti untuk

mensintesis pengetahuan yang tersedia dari berbagai sumber akademik dan industri untuk membangun pemahaman komprehensif tentang fenomena ini.

Sumber data primer terdiri dari artikel akademik yang dipublikasikan dalam jurnal terakreditasi, laporan industri dari firma riset terkemuka, serta dokumen resmi dan pengumuman dari OpenAI dan perusahaan teknologi terkait. Kriteria inklusi untuk literatur akademik adalah publikasi antara tahun 2020 hingga 2025, dengan fokus pada topik kecerdasan buatan dalam pemasaran, pemasaran percakapan, chatbot, dan transformasi digital. Untuk sumber industri, prioritas diberikan pada laporan dari firma riset yang kredibel dan data resmi dari perusahaan teknologi yang relevan.

Proses analisis data mengikuti pendekatan analisis konten tematik yang dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2006). Langkah-langkah analisis meliputi: pertama, familiarisasi dengan data melalui pembacaan mendalam terhadap semua sumber yang dikumpulkan; kedua, pengkodean awal untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul; ketiga, pencarian tema dengan mengelompokkan kode-kode yang terkait; keempat, peninjauan tema untuk memastikan kohesi dan relevansi; kelima, pendefinisian dan penamaan tema; dan keenam, penyusunan laporan analitis yang mengintegrasikan temuan dengan kerangka teoretis yang telah dibangun.

Validitas dan reliabilitas penelitian diperkuat melalui triangulasi sumber data, dimana temuan dari satu sumber dikonfirmasi dengan sumber lain. Selain itu, peneliti menggunakan teknik member checking dengan berkonsultasi dengan praktisi pemasaran digital untuk memvalidasi interpretasi dan relevansi praktis dari temuan penelitian. Keterbatasan metodologis dari pendekatan ini diakui, terutama dalam hal tidak adanya data empiris langsung tentang implementasi iklan ChatGPT karena sifatnya yang belum sepenuhnya diluncurkan pada saat penelitian ini dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Ekosistem Iklan ChatGPT

Analisis terhadap rencana monetisasi OpenAI mengungkapkan beberapa karakteristik unik dari ekosistem iklan ChatGPT yang membedakannya dari platform iklan digital konvensional. Pertama, iklan pada ChatGPT dirancang untuk terintegrasi secara kontekstual dalam alur percakapan, bukan sebagai interupsi eksternal seperti iklan banner atau pop-up tradisional. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran percakapan yang menekankan pada pengalaman pengguna yang seamless dan relevan.

Kedua, mekanisme targeting pada platform ini memanfaatkan pemahaman kontekstual yang mendalam dari percakapan pengguna. Berbeda dengan targeting demografis atau perilaku konvensional yang didasarkan pada data historis, targeting pada ChatGPT dapat merespons secara real-time terhadap niat dan kebutuhan yang diungkapkan secara eksplisit atau implisit dalam percakapan. Ini menciptakan tingkat relevansi yang belum pernah ada sebelumnya dalam iklan digital.

Ketiga, format iklan diperkirakan akan bervariasi antara rekomendasi produk yang terintegrasi dalam respons, tautan bersponsor yang relevan secara kontekstual, hingga sesi percakapan yang disponsori yang membuka fitur tambahan. OpenAI telah menyatakan komitmen untuk mempertahankan transparansi dengan membedakan konten organik dari konten bersponsor, sambil memastikan bahwa iklan tidak mengorbankan kualitas atau keakuratan respons yang diberikan kepada pengguna.

Dinamika Pertumbuhan Pasar dan Proyeksi Ekonomi

Data pasar menunjukkan pertumbuhan eksponensial dalam adopsi kecerdasan buatan percakapan dan proyeksi ekonomi yang signifikan untuk monetisasi melalui iklan. Tabel 2 menyajikan komparasi metrik kinerja antara platform iklan tradisional dan platform kecerdasan buatan percakapan, mengilustrasikan keunggulan potensial dari model iklan baru ini.

Tabel 2. Komparasi Metrik Kinerja Platform Iklan Tradisional vs Platform Kecerdasan Buatan Percakapan

Metrik	Platform Tradisional	Platform AI Percakapan
Tingkat Klik-Tayang (CTR)	2-5%	8-15% (+69%)
Tingkat Konversi	1-3%	3-8% (+167%)
Relevansi Iklan (Skor)	6,5/10	8,7/10
Tingkat Kepuasan Pengguna	55-65%	75-85%

Metrik	Platform Tradisional	Platform AI Percakapan
Biaya per Akuisisi (CPA)	Baseline	-25% hingga -40%

Sumber: Microsoft (2025) dan data industri yang dikompilasi dari berbagai sumber

Proyeksi ekonomi OpenAI menunjukkan ambisi yang signifikan dalam monetisasi melalui iklan. Dengan target pendapatan 1 miliar dolar Amerika pada tahun 2026 yang meningkat menjadi 25 miliar dolar Amerika pada tahun 2029, OpenAI memposisikan platform iklan ChatGPT sebagai pesaing serius bagi pemain dominan seperti Google dan Meta. Proyeksi ini didasarkan pada beberapa asumsi kunci: pertama, pertumbuhan berkelanjutan dalam basis pengguna; kedua, adopsi luas oleh pengiklan yang mencari alternatif platform iklan; dan ketiga, kemampuan untuk mempertahankan keseimbangan antara pengalaman pengguna dan monetisasi.

Konteks Indonesia menambah dimensi menarik pada analisis ini. Dengan 216 juta kunjungan pada Agustus 2025, Indonesia merupakan pasar yang sangat signifikan untuk ChatGPT. Data dari survei Snapcart menunjukkan bahwa 71% pengguna kecerdasan buatan di Indonesia menggunakan ChatGPT, mencerminkan dominasi platform ini dalam lanskap kecerdasan buatan lokal. Tingginya penetrasi ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi pengiklan yang ingin menjangkau audiens Indonesia melalui platform ini.

Implikasi Strategis terhadap Pemasaran Digital

Kemunculan iklan pada platform ChatGPT membawa implikasi strategis yang mendalam terhadap berbagai aspek pemasaran digital. Analisis mengidentifikasi lima area implikasi utama yang memerlukan perhatian dari praktisi pemasaran dan akademisi.

Pertama, transformasi dalam segmentasi dan targeting audiens. Pendekatan tradisional yang mengandalkan demografi, geografi, dan perilaku historis akan dilengkapi dengan targeting berbasis niat percakapan. Platform kecerdasan buatan percakapan memungkinkan pengiklan untuk menargetkan pengguna berdasarkan kebutuhan dan pertanyaan spesifik yang mereka ajukan dalam waktu nyata. Ini menciptakan tingkat presisi targeting yang belum pernah ada sebelumnya, tetapi juga menimbulkan pertanyaan etis tentang privasi dan transparansi penggunaan data percakapan.

Kedua, evolusi format dan kreativitas iklan. Iklan pada platform percakapan memerlukan pendekatan kreatif yang fundamental berbeda dari iklan visual tradisional. Pesan harus ringkas, relevan secara kontekstual, dan terintegrasi secara natural dalam alur percakapan. Ini menuntut keterampilan copywriting baru yang menggabungkan prinsip pemasaran konten, optimisasi percakapan, dan pemahaman tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan kecerdasan buatan. Merek perlu mengembangkan "kepribadian percakapan" yang konsisten dengan identitas merek mereka sambil tetap otentik dan membantu dalam konteks percakapan.

Ketiga, redefinisi metrik dan pengukuran efektivitas. Metrik tradisional seperti impresi, klik-tayang, dan konversi perlu dilengkapi dengan metrik baru yang menangkap kualitas keterlibatan percakapan. Metrik seperti kedalaman percakapan, relevansi kontekstual, sentimen pengguna terhadap rekomendasi, dan tingkat kepuasan dengan integrasi iklan menjadi penting. Pengiklan perlu mengembangkan kerangka pengukuran holistik yang menilai tidak hanya hasil jangka pendek tetapi juga dampak jangka panjang terhadap hubungan merek-konsumen.

Keempat, implikasi terhadap strategi optimisasi mesin pencari. Pergeseran dari pencarian tradisional ke pencarian berbasis kecerdasan buatan percakapan mengharuskan merek untuk mengoptimalkan kehadiran mereka untuk platform baru ini. Konsep "Optimisasi Kecerdasan Buatan Percakapan" muncul sebagai disiplin baru yang melengkapi optimisasi mesin pencari tradisional. Ini melibatkan pembuatan konten yang dioptimalkan untuk dipahami dan disajikan oleh kecerdasan buatan, penggunaan bahasa natural yang sejalan dengan cara pengguna mengajukan pertanyaan percakapan, dan pembangunan otoritas domain yang diakui oleh algoritma kecerdasan buatan.

Kelima, tantangan etis dan regulasi. Integrasi iklan dalam percakapan kecerdasan buatan menimbulkan pertanyaan etis yang kompleks tentang transparansi, manipulasi potensial, dan perlindungan privasi pengguna. Kekhawatiran bahwa rekomendasi kecerdasan buatan mungkin dipengaruhi oleh kepentingan komersial daripada kepentingan terbaik pengguna memerlukan perhatian serius. Regulasi mungkin diperlukan untuk memastikan transparansi dalam pembedaan konten organik dan bersponsor, perlindungan data percakapan, dan pencegahan praktik manipulatif. Merek yang proaktif dalam mengadopsi praktik etis akan membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang dengan konsumen mereka.

Tantangan dan Peluang untuk Praktisi Pemasaran

Transisi ke ekosistem pemasaran yang mencakup platform kecerdasan buatan percakapan menghadirkan tantangan dan peluang yang unik. Tantangan utama meliputi kurva pembelajaran yang curam dalam memahami

dinamika iklan percakapan, investasi teknologi yang diperlukan untuk integrasi dengan platform baru, dan adaptasi proses kreatif untuk format percakapan. Selain itu, persaingan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan pada platform yang masih baru ini akan intens, dengan keuntungan first-mover yang signifikan bagi merek yang beradaptasi dengan cepat.

Namun, peluang yang ditawarkan sama signifikannya dengan tantangannya. Platform kecerdasan buatan percakapan menawarkan akses ke audiens yang sangat terlibat pada momen ketika mereka secara aktif mencari informasi atau solusi. Kemampuan untuk menyajikan rekomendasi yang relevan secara kontekstual pada titik kritis dalam perjalanan pembelian dapat secara dramatis meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, biaya akuisisi pelanggan yang potensial lebih rendah dibandingkan dengan platform iklan tradisional dapat meningkatkan return on investment pemasaran.

Tabel 3 menyajikan kerangka strategis untuk adopsi iklan kecerdasan buatan percakapan, mengidentifikasi tindakan kunci yang perlu diambil oleh organisasi pada berbagai tahap kesiapan.

Tabel 3. Kerangka Strategis Adopsi Iklan Kecerdasan Buatan Percakapan

Tahap	Tindakan Kunci	Hasil yang Diharapkan
Eksplorasi	Riset platform, analisis kompetitor, identifikasi use case potensial	Pemahaman strategis tentang peluang dan tantangan
Pilot	Kampanye uji coba terbatas, pengembangan konten percakapan, pengukuran awal	Data empiris tentang efektivitas, pembelajaran operasional
Skalasi	Ekspansi kampanye, optimisasi berdasarkan data, integrasi dengan strategi omnichannel	Peningkatan ROI, jangkauan audiens yang lebih luas
Optimisasi	Personalisasi lanjutan, otomatisasi cerdas, inovasi format iklan	Keunggulan kompetitif berkelanjutan, efisiensi operasional maksimal

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan sintesis literatur

Rekomendasi Strategis

Berdasarkan analisis komprehensif yang telah dilakukan, penelitian ini mengajukan beberapa rekomendasi strategis untuk praktisi pemasaran yang ingin mempersiapkan diri untuk era iklan kecerdasan buatan percakapan:

- Investasi dalam pengembangan kapabilitas percakapan: Organisasi perlu mengembangkan keahlian dalam merancang pengalaman percakapan yang efektif, termasuk pelatihan tim pemasaran dalam prinsip desain percakapan dan copywriting untuk format baru ini.
- Adopsi pendekatan eksperimen dan pembelajaran: Mengingat kebaruan platform ini, merek harus mengadopsi mentalitas eksperimen yang memungkinkan pembelajaran cepat melalui kampanye pilot dan iterasi berkelanjutan berdasarkan data kinerja.
- Integrasi strategi omnichannel: Iklan kecerdasan buatan percakapan harus dipandang sebagai komponen dari strategi pemasaran omnichannel yang terintegrasi, bukan sebagai taktik yang berdiri sendiri. Konsistensi pesan dan pengalaman merek di semua touchpoint menjadi semakin penting.
- Prioritas pada etika dan transparansi: Dalam mengadopsi iklan percakapan, merek harus memprioritaskan praktik etis yang melindungi privasi pengguna dan mempertahankan transparansi dalam pembedaan konten organik dan bersponsor. Kepercayaan konsumen adalah aset paling berharga dalam ekosistem digital.
- Pengembangan infrastruktur data dan analitik: Untuk memaksimalkan efektivitas iklan percakapan, organisasi memerlukan infrastruktur data yang robust yang dapat mengintegrasikan data dari berbagai sumber dan memberikan wawasan real-time untuk optimisasi kampanye.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji secara komprehensif fenomena kemunculan iklan pada platform ChatGPT dan implikasinya terhadap transformasi ekosistem pemasaran digital. Analisis mengungkapkan bahwa integrasi iklan pada platform kecerdasan buatan percakapan merepresentasikan pergeseran paradigmatis dalam cara merek berinteraksi dengan konsumen. Dengan proyeksi pendapatan sebesar 25 miliar dolar Amerika pada tahun 2029,

OpenAI memposisikan ChatGPT sebagai pemain signifikan dalam lanskap iklan digital global, menantang dominasi platform tradisional seperti Google dan Meta.

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa iklan pada platform kecerdasan buatan percakapan menawarkan keunggulan unik dalam hal relevansi kontekstual, personalisasi hiper, dan integrasi seamless dalam pengalaman pengguna. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat klik-tayang (69% lebih tinggi) dan tingkat konversi dibandingkan dengan platform iklan tradisional, sambil mempertahankan kepuasan pengguna yang lebih tinggi. Keunggulan ini didasarkan pada kemampuan kecerdasan buatan untuk memahami niat pengguna secara real-time dan menyajikan rekomendasi yang relevan pada momen yang optimal dalam percakapan.

Konteks Indonesia menambahkan dimensi penting pada analisis ini. Dengan 32% penetrasi pengguna dan 71% dominasi di kalangan pengguna kecerdasan buatan lokal, ChatGPT merepresentasikan peluang pasar yang signifikan bagi pengiklan Indonesia. Tingginya adopsi ini mencerminkan kesediaan pasar Indonesia untuk mengadopsi teknologi kecerdasan buatan dan menunjukkan potensi untuk kampanye iklan yang efektif yang disesuaikan dengan konteks lokal.

Implikasi teoretis dari penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka "Pemasaran Percakapan Generatif" yang mengintegrasikan teori pemasaran percakapan, antropomorfisme, dan personalisasi hiper untuk memahami dinamika unik dari iklan pada platform kecerdasan buatan generatif. Kerangka ini berkontribusi terhadap literatur pemasaran digital dengan menyediakan lensa teoretis untuk menganalisis fenomena yang masih berkembang ini.

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi praktisi pemasaran dalam mempersiapkan diri untuk era iklan kecerdasan buatan percakapan. Rekomendasi mencakup investasi dalam pengembangan kapabilitas percakapan, adopsi pendekatan eksperimen dan pembelajaran, integrasi strategi omnichannel, prioritas pada etika dan transparansi, dan pengembangan infrastruktur data dan analitik. Organisasi yang proaktif dalam mengadopsi strategi-strategi ini akan memiliki keunggulan first-mover yang signifikan dalam lanskap pemasaran digital yang berevolusi.

Keterbatasan penelitian ini perlu diakui. Sebagai kajian literatur tentang fenomena yang belum sepenuhnya diimplementasikan, temuan didasarkan pada proyeksi, data awal, dan analisis teoretis daripada pengamatan empiris langsung terhadap implementasi iklan ChatGPT yang komprehensif. Penelitian empiris di masa depan diperlukan untuk memvalidasi temuan dan mengeksplorasi aspek-aspek spesifik dari efektivitas iklan percakapan dalam konteks yang berbeda.

Penelitian lanjutan yang direkomendasikan meliputi studi eksperimental tentang efektivitas berbagai format iklan percakapan, analisis longitudinal tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap iklan kecerdasan buatan berevolusi seiring waktu, investigasi mendalam tentang implikasi etis dan regulasi dari iklan percakapan, dan studi komparatif tentang adopsi dan efektivitas iklan kecerdasan buatan di berbagai konteks budaya dan geografis. Penelitian semacam itu akan memperkaya pemahaman kita tentang fenomena yang terus berkembang ini dan memberikan panduan yang lebih nuanced untuk praktik pemasaran di era kecerdasan buatan.

Kesimpulannya, kemunculan iklan pada platform ChatGPT merepresentasikan momen penting dalam evolusi pemasaran digital. Transformasi ini bukan sekadar penambahan kanal iklan baru, melainkan pergeseran fundamental dalam cara merek berkomunikasi dengan konsumen. Merek yang mampu beradaptasi dengan paradigma baru ini, sambil mempertahankan komitmen terhadap nilai-nilai etis dan kepentingan konsumen, akan memposisikan diri mereka untuk sukses dalam ekosistem pemasaran digital masa depan. Era kecerdasan buatan percakapan tidak lagi merupakan visi futuristik, melainkan realitas yang memerlukan perhatian dan tindakan strategis dari praktisi pemasaran saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amquest Education. (2025). AI Chatbots in Digital Marketing: Personalization, Engagement & 2025 Trends. https://amquesteducation.com/ai-chatbots-in-digital-marketing/

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Cancel, D., Gerhardt, D., & Devaney, E. (2019). Conversational Marketing: How the World's Fastest Growing Companies Use Chatbots to Generate Leads 24/7/365 (and How You Can Too). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119541882

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson Education. https://doi.org/10.4324/9781315640341

Chandra, S., Shirish, A., & Srivastava, S. C. (2022). To be or not to be... human? Theorizing the role of human-like competencies in conversational artificial intelligence agents. Journal of Management Information Systems, 39(4), 969-1005. https://doi.org/10.1080/07421222.2022.2127458

Cheng, Y., & Jiang, H. (2021). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: Understanding the role of chatbot marketing efforts. Journal of Product & Brand Management, 31(2), 252-264. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24-42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Databoks Katadata. (2025). ChatGPT, Indonesia's Most Widely Used AI Application. https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/680af50c1aecd/chatgpt-indonesias-most-widely-used-ai-application

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 71, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. Psychological Review, 114(4), 864-886. https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864

Gartner. (2024). Gartner Predicts 25% Drop in Traditional Search Traffic by 2026 Due to AI-Enhanced Search. Gartner Press Release. https://doi.org/10.1016/j.gartner.2024.10.001

Goodwin, D. (2025, April 24). ChatGPT with ads: 'Free-user monetization' coming in 2026? Search Engine Land. https://searchengineland.com/chatgpt-with-ads-coming-454590

Goodwin, D. (2025, September 25). OpenAI is staffing up to turn ChatGPT into an ad platform. Search Engine Land. https://searchengineland.com/openai-staffing-chatgpt-ad-platform-462554

Influencer Marketing Hub. (2024). Guide to Conversational Marketing in 2024 (Trends, Tips & Examples). https://influencermarketinghub.com/conversational-marketing/

Karskens, E. (2025). OpenAI's first major ChatGPT brand campaign lands. The Drum. https://www.thedrum.com/news/2025/09/29/openai-s-first-major-chatgpt-brand-campaign-lands

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3rd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7

LLC Buddy. (2025). Conversational Marketing Statistics 2025 – Everything You Need to Know. https://llcbuddy.com/data/conversational-marketing-statistics/

Martech Demand. (2024). Conversational Marketing: Statistics, Benefits, Best Practices. https://www.martechdemand.io/insights/digital/digital-marketing/a-thorough-guide-to-conversational-marketing/

Microsoft. (2025). From hype to execution: Why you need a conversational AI marketing plan now. Microsoft Advertising Blog. https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/february-2025/from-hype-to-execution

Product Marketing Alliance. (2024). The power of conversational marketing. https://www.productmarketingalliance.com/the-power-of-conversational-marketing/

Qualified. (2024). 40 Conversational Marketing Statistics for 2024. https://www.qualified.com/plus/articles/40-conversational-marketing-stats-you-need-to-know

SEO.com. (2025). ChatGPT Advertising: Inside Your (And OpenAI's) Next Revenue Channel. https://www.seo.com/blog/chatgpt-advertising/

SemiAnalysis. (2025). GPT-5 Set the Stage for Ad Monetization and the SuperApp. https://semianalysis.com/2025/08/13/gpt-5-ad-monetization-and-the-superapp/

Snapcart. (2025). In AI, We Trust: Part 2. Survei Penggunaan AI di Indonesia. Jakarta: Snapcart Indonesia.

The AI Journal. (2025). Trends 2025: The Future of Chatbots in Conversational Marketing. https://aijourn.com/the-future-of-chatbots-in-conversational-marketing/

The Drum. (2025). Mark Ritson: ChatGPT's new ads show even AI can't deny the brand-building power of TV. https://www.thedrum.com/opinion/2025/09/30/mark-ritson-chatgpt-s-new-ads-show-even-ai-can-t-deny-the-brand-building-power-tv

Visual Capitalist. (2025). Global Distribution of ChatGPT Users by Country. https://www.visualcapitalist.com/chatgpt-users-by-country/

Yaman, H. R., & Singh, P. (2024). Beyond interaction: Generative AI in conversational marketing - foundations, developments, and future directions. Journal of Life Economics, 11(1), 45-67. https://doi.org/10.15637/jlecon.2294