Science and Education Journal
Vol 5 No 3 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Strategi Pemasaran UMKM Di Era Artificial Intelligence

Herlin Widasiwi Setianingrum[1], Tri Widyastuti[2], Safrezi Fitra[3], Bisri[4], Natal Indra[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Bina Sarana Informatika, Herlin.hww@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan artificial intelligence (AI) telah membawa perubahan dalam praktik pemasaran, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan AI memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi dalam pembuatan konten, memahami kebutuhan konsumen, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kesiapan dan pemahaman yang sama dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Kondisi ini menimbulkan permasalahan terkait kemampuan adaptasi, keterbatasan pengetahuan, serta kekhawatiran terhadap hilangnya sentuhan personal dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana UMKM beradaptasi dengan pemanfaatan AI dalam aktivitas pemasaran, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang telah memanfaatkan AI dalam kegiatan pemasaran, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Data dianalisis secara tematik untuk menemukan pola dan makna dari pengalaman informan. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa AI dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan kreativitas pemasaran, tetapi penerapannya masih menghadapi kendala berupa literasi teknologi, keterbatasan sumber daya, dan persoalan keaslian konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan transformasi pemasaran berbasis AI tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan AI dengan kreativitas dan karakteristik merek secara tepat.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, UMKM, Artificial Intelligence,Efisiensi.*

Abstract

Advances in artificial intelligence (AI) have brought about changes in marketing practices, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The use of AI provides opportunities for MSMEs to improve efficiency in content creation, understand consumer needs, and develop more adaptive marketing strategies. However, not all MSME operators have the same level of readiness and understanding when it comes to utilizing this technology. This situation raises issues related to adaptability, limited knowledge, and concerns about the loss of a personal touch in marketing communications. This study aims to understand how MSMEs adapt to the use of AI in marketing activities, while also identifying the challenges and opportunities they face. The study employs a qualitative approach using the case study method. Data were collected through in-depth interviews with SME owners who have utilized AI in their marketing activities, supplemented by observations and documentation. The data were analyzed thematically to identify patterns and meanings within the informants' experiences. The findings are expected to demonstrate that AI can help SMEs enhance marketing efficiency and creativity; however, its implementation still faces obstacles such as technological literacy gaps, resource constraints, and issues regarding content authenticity. This study concludes that the success of AI-based marketing transformation depends not only on technology but also on the ability of SMEs to appropriately integrate AI with creativity and brand characteristics.

Keywords: *Strategy, Marketing, SMEs, Artificial Intelligence, Efficiency.*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Corresponding Author:
Herlin Widasiwi Setianingrum

Universitas Bina Sarana Informatika, Herlin.hww@bsi.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada penggunaan media sosial dan *e-commerce*, tetapi juga pada cara perusahaan memahami konsumen, membuat konten, membangun komunikasi, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perkembangan teknologi menjadi peluang sekaligus tuntutan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku pasar. Mazzarol (2015) menjelaskan bahwa teknologi digital telah memberikan pengaruh penting terhadap penerapan *e-commerce*, *e-business*, dan *e-marketing* pada usaha kecil, terutama dalam memperluas pasar dan meningkatkan kemampuan pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, Alford dan Page (2015) menemukan bahwa pelaku usaha kecil memiliki ketertarikan terhadap pemanfaatan teknologi pemasaran karena dapat menciptakan pemasaran yang lebih lincah dan berorientasi pada pasar. Namun, kemampuan memanfaatkan teknologi tidak selalu berjalan seiring dengan ketersediaannya. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola teknologi masih menjadi persoalan yang dihadapi pelaku usaha kecil.

Dalam konteks Indonesia, kebutuhan untuk melakukan transformasi digital menjadi semakin penting karena UMKM menghadapi persaingan yang semakin terbuka dan perubahan perilaku konsumen yang semakin cepat. Kehadiran berbagai platform digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau konsumen tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran konvensional. Namun, transformasi digital tidak cukup dipahami hanya sebagai perpindahan aktivitas pemasaran dari media offline ke media online. Cioppi et al. (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pemasaran berkaitan dengan perubahan yang lebih luas pada proses, strategi, teknologi, dan hubungan perusahaan dengan konsumen. Dengan demikian, UMKM perlu menyesuaikan cara berpikir dan strategi pemasaran, bukan hanya menambah jumlah kanal digital yang digunakan. Dalam konteks Indonesia, Purnomo et al. (2024) juga menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi, dan peluang peningkatan profitabilitas, tetapi proses implementasinya tetap menghadapi berbagai tantangan.

Perkembangan terbaru dalam transformasi digital ditandai dengan semakin mudahnya akses terhadap *Artificial Intelligence* (AI), khususnya *Generative AI* yang mampu membantu menghasilkan teks, gambar, ide promosi, dan berbagai bentuk konten pemasaran. Kehadiran teknologi ini memberikan peluang bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih efisien. Mustak et al. (2021) menunjukkan bahwa penelitian mengenai AI dalam pemasaran berkembang pada berbagai tema, mulai dari analisis sentimen konsumen, pengelolaan merek, hubungan pelanggan, hingga peningkatan kepercayaan dan loyalitas. Sementara itu, Vlačić et al. (2021) menegaskan bahwa perkembangan AI dalam pemasaran tidak hanya berkaitan dengan efisiensi pekerjaan, tetapi juga menyentuh persoalan adopsi teknologi, perlindungan data, etika, serta kompetensi tenaga pemasaran. Artinya,

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

pemanfaatan AI dalam pemasaran perlu dipandang sebagai bagian dari perubahan strategis, bukan sekadar penggunaan alat digital baru.

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, penggunaan AI dalam pemasaran juga menghadirkan persoalan yang perlu diperhatikan oleh UMKM. Salah satu persoalan penting adalah bagaimana menjaga karakter dan keaslian merek ketika sebagian proses pembuatan konten dilakukan menggunakan teknologi AI. Konsumen tidak selalu memberikan respons positif terhadap konten yang dihasilkan oleh AI, terutama ketika komunikasi pemasaran dianggap kehilangan unsur manusiawi. Studi Jansen et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *Generative AI* dalam pembuatan konten media sosial dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap keaslian merek. Temuan Kirk dan Givi (2024) juga menunjukkan bahwa ketika konsumen mengetahui bahwa komunikasi pemasaran emosional dibuat oleh AI, kecenderungan terhadap *word of mouth* positif dan loyalitas dapat menurun karena muncul persoalan persepsi keaslian. Kondisi tersebut menjadi penting bagi UMKM karena kekuatan mereka sering kali justru terletak pada kedekatan personal, cerita pemilik usaha, serta hubungan emosional dengan pelanggan.

Permasalahan lain terletak pada kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi tersebut. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan, sumber daya, dan pemahaman yang sama dalam memanfaatkan teknologi digital. Zamani (2022), melalui kajian sistematis terhadap 349 artikel mengenai adopsi teknologi pada UMKM, menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi adopsi teknologi sangat beragam dan literaturnya masih terfragmentasi. Sagala dan Őri (2024) kemudian menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM membutuhkan strategi yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha, dilakukan secara bertahap, serta didukung oleh pembelajaran dan peningkatan kemampuan secara berkelanjutan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa persoalan transformasi digital tidak cukup dijelaskan melalui pertanyaan apakah UMKM menggunakan teknologi atau tidak, tetapi perlu melihat bagaimana pelaku usaha memahami, mengalami, dan menyesuaikan teknologi tersebut dengan kebutuhan bisnisnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai transformasi pemasaran UMKM di era AI penting dilakukan untuk memahami pengalaman pelaku usaha secara lebih mendalam. Kajian sebelumnya telah banyak membahas manfaat digitalisasi dan perkembangan AI dalam pemasaran, tetapi masih diperlukan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai bagaimana pelaku UMKM memaknai penggunaan AI, bagaimana mereka menyesuaikannya dengan strategi pemasaran yang telah berjalan, serta tantangan apa yang muncul dalam praktik sehari-hari. Penelitian kualitatif mengenai pemanfaatan *Generative AI* pada perempuan pengusaha mikro di Indonesia oleh Ghonisyah dan Asyiah (2025), misalnya, menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali secara mendalam pengalaman pelaku usaha dalam memanfaatkan AI untuk *content marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM di era Artificial Intelligence melalui pendekatan kualitatif, dengan menitikberatkan pada proses adaptasi, tantangan, dan peluang yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa keberhasilan pemanfaatan AI tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan UMKM mengintegrasikan teknologi dengan kreativitas, karakter usaha, dan kebutuhan konsumennya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara lebih dekat pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pendekatan ini dipilih karena

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

penelitian tidak diarahkan untuk mengukur hubungan antarvariabel, melainkan menggali pengalaman, pemahaman, pertimbangan, serta perubahan yang dirasakan pelaku usaha selama menggunakan AI. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif sesuai digunakan ketika peneliti ingin memahami makna yang dibangun individu terhadap suatu pengalaman, sedangkan Yin (2018) menempatkan studi kasus sebagai pendekatan yang tepat untuk memahami suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas pemasaran digital, dan dokumentasi. Informan dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa mereka merupakan pelaku atau pengelola UMKM yang telah menggunakan AI dalam aktivitas pemasaran, seperti pembuatan konten, penyusunan ide promosi, maupun komunikasi dengan konsumen. Wawancara dilakukan secara fleksibel agar informan dapat menceritakan pengalaman mereka dengan bahasa sendiri, termasuk manfaat dan kesulitan yang dirasakan. Menurut Creswell dan Poth (2018), pengumpulan data kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara langsung dari pengalaman partisipan, sementara Miles et al. (2019) menekankan pentingnya pengorganisasian data lapangan secara sistematis agar pengalaman informan dapat dipahami secara utuh.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik, dimulai dari membaca data secara berulang, melakukan pengkodean, mengelompokkan kode yang memiliki keterkaitan, kemudian menemukan tema yang menggambarkan pola pengalaman informan. Analisis tidak hanya berfokus pada apa yang dilakukan UMKM, tetapi juga pada alasan, pertimbangan, dan makna di balik penggunaan AI dalam pemasaran. Miles et al. (2019) menjelaskan bahwa analisis kualitatif dilakukan melalui proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan pengujian kesimpulan. Sementara itu, Braun dan Clarke (2021) menegaskan bahwa analisis tematik perlu dilakukan secara reflektif dan konsisten agar tema yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan makna yang terdapat dalam data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran UMKM dapat dipahami sebagai bentuk perubahan cara kerja, bukan sekadar penggunaan teknologi baru. Pelaku UMKM mulai memanfaatkan AI untuk membantu mencari ide konten, menyusun *copywriting*, membuat materi promosi, hingga merancang komunikasi yang lebih sesuai dengan karakter konsumen (Bender, E. M.,et, al, 2021). Dalam praktiknya, AI dianggap membantu pekerjaan yang sebelumnya membutuhkan waktu cukup lama sehingga pelaku usaha dapat lebih fokus pada pengelolaan bisnis dan hubungan dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Mustak et al. (2021) yang menjelaskan bahwa perkembangan AI dalam pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti pengelolaan merek, pemahaman konsumen, peningkatan hubungan pelanggan, dan pengembangan strategi pemasaran. Vlačić et al. (2021) juga melihat AI sebagai teknologi yang secara bertahap mengubah peran dan cara kerja pemasaran, terutama karena kemampuannya membantu manusia melakukan pekerjaan yang sebelumnya membutuhkan proses manual. Dengan demikian, penggunaan AI pada UMKM tidak semestinya dipahami sebagai upaya menggantikan peran manusia, tetapi sebagai alat bantu yang dapat mempercepat proses kreatif dan administratif dalam pemasaran (Chatterjee, et, al, 2021).

Dari sisi strategi, penggunaan AI memberikan ruang yang lebih besar bagi UMKM untuk melakukan pemasaran secara konsisten. Sebelum mengenal AI, keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan membuat konten sering membuat kegiatan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

pemasaran dilakukan secara tidak teratur (Davenport, et.al,2020). Setelah memanfaatkan AI, pelaku usaha memiliki alternatif untuk mendapatkan ide dengan lebih cepat dan menyiapkan beberapa bentuk konten dalam waktu yang relatif singkat. Meski demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan tersebut belum otomatis membuat strategi pemasaran menjadi lebih baik. Pelaku usaha tetap perlu menentukan tujuan komunikasi, mengenali karakter konsumennya, dan memilih hasil AI yang sesuai dengan identitas usaha. Hal ini sejalan dengan Sagala dan Őri (2024) yang menekankan bahwa transformasi digital UMKM perlu disesuaikan dengan kondisi, keterbatasan, dan karakteristik masing-masing usaha. Mereka juga menyarankan agar proses digitalisasi dilakukan secara bertahap dan disertai pembelajaran berkelanjutan. Pandangan tersebut memperkuat temuan bahwa AI sebaiknya digunakan secara selektif, bukan diterapkan secara berlebihan hanya karena sedang menjadi tren (Haenlein, et,al,2021).

Temuan lain yang cukup menonjol adalah adanya persoalan literasi dan kesiapan digital**.** Tidak semua pelaku UMKM yang mengetahui keberadaan AI langsung merasa mampu menggunakannya secara optimal. Sebagian masih membutuhkan proses untuk memahami cara memberikan instruksi, mengevaluasi hasil, memperbaiki keluaran AI, dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pemasaran (Aguirre,2015). Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan hanya akses terhadap teknologi, melainkan kemampuan manusia dalam menggunakannya secara tepat. Sagala dan Őri (2024) menemukan bahwa keterbatasan pengetahuan strategis dan kemampuan digital dapat membuat UMKM belum mampu memperoleh manfaat penuh dari transformasi digital. Sementara itu, Vlačić et al. (2021) menunjukkan bahwa perkembangan AI dalam pemasaran juga menuntut perubahan kompetensi tenaga pemasaran karena manusia tetap memiliki peran penting dalam mengarahkan, mengawasi, dan mengevaluasi teknologi. Dengan kata lain, semakin mudah teknologi digunakan, semakin penting pula kemampuan pelaku usaha untuk memahami kapan teknologi tersebut perlu digunakan dan kapan keputusan tetap harus didasarkan pada pengalaman manusia (Kumar,et,al 2019).

Di balik berbagai manfaat tersebut, penelitian ini juga menemukan adanya kekhawatiran mengenai keaslian dan sentuhan manusia dalam komunikasi pemasaran. Bagi UMKM, persoalan ini menjadi penting karena konsumen sering kali tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengenal cerita, karakter, dan pribadi di balik usaha tersebut. Penggunaan AI secara penuh dalam pembuatan konten berpotensi menghasilkan komunikasi yang terlihat rapi, tetapi terasa kurang personal. Temuan ini memiliki hubungan kuat dengan penelitian Jansen et al. (2024), yang menunjukkan bahwa penggunaan *Generative AI* untuk membuat konten media sosial dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap autentisitas merek. Kirk dan Givi (2024) juga menemukan bahwa ketika konsumen mengetahui bahwa komunikasi pemasaran yang bersifat emosional dibuat oleh AI, respons positif seperti *word of mouth* dan loyalitas dapat menurun karena adanya persoalan persepsi keaslian (Dwivedi, et,al, 2021). Temuan tersebut membantu menjelaskan mengapa pelaku UMKM dalam penelitian ini tidak sepenuhnya menyerahkan proses kreatif kepada AI. Mereka tetap membutuhkan pengalaman, gaya komunikasi, dan cerita pribadi agar pemasaran terasa dekat dengan konsumen.

Jika dilihat lebih jauh, hubungan antara AI dan strategi pemasaran UMKM sebenarnya bukan persoalan memilih antara teknologi atau manusia. Temuan penelitian justru menunjukkan adanya pola kolaborasi di antara keduanya (Huang,et,al,2021). AI dapat digunakan untuk pekerjaan yang bersifat repetitif dan membantu menghasilkan alternatif ide, sedangkan manusia berperan dalam menentukan arah komunikasi, memberikan sentuhan emosional, memeriksa kesesuaian informasi, serta memastikan bahwa konten tetap mencerminkan karakter merek. Pola seperti ini menjadi penting

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

karena teknologi AI memiliki kemampuan menghasilkan informasi dengan cepat, tetapi tidak selalu memahami konteks lokal, pengalaman pemilik usaha, maupun hubungan emosional yang telah terbentuk dengan pelanggan. Mustak et al. (2021) menempatkan AI sebagai bagian dari perkembangan strategis pemasaran yang mencakup hubungan pelanggan dan pengelolaan merek, sedangkan Vlačić et al. (2021) menekankan bahwa perkembangan AI juga membawa perubahan terhadap kompetensi dan peran manusia dalam pemasaran. Karena itu, bagi UMKM, kemampuan yang paling penting bukan sekadar mampu menggunakan AI, tetapi mampu mengendalikan dan mengarahkan AI agar sesuai dengan tujuan usaha(Nambisan,et,al, 2019).

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa transformasi pemasaran UMKM melalui AI menghadirkan peluang yang cukup besar, tetapi prosesnya tidak berlangsung secara otomatis (Napoli, 2014). AI memang dapat membantu UMKM menghemat waktu, memperbanyak alternatif konten, dan meningkatkan efisiensi aktivitas pemasaran, tetapi manfaat tersebut sangat bergantung pada kesiapan pelaku usaha, kemampuan literasi digital, dan kejelasan strategi yang digunakan. Sagala dan Őri (2024) menegaskan bahwa transformasi digital UMKM membutuhkan proses yang bertahap, disesuaikan dengan kondisi usaha, serta didukung pembelajaran secara terus-menerus. Pada saat yang sama, Jansen et al. (2024) memperlihatkan bahwa penggunaan AI juga perlu mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap autentisitas merek. Dengan demikian, temuan penelitian ini mengarah pada satu pemahaman penting: AI sebaiknya ditempatkan sebagai mitra kerja, bukan pengganti manusia dalam pemasaran UMKM (Raisch,2021)**.** Strategi yang paling relevan bukan menggunakan AI sebanyak mungkin, melainkan menggunakannya pada bagian yang memang memberikan nilai tambah sambil mempertahankan kreativitas, pengalaman, dan sentuhan personal pemilik usaha (Verhoef,2021). Pendekatan tersebut memungkinkan UMKM memperoleh manfaat efisiensi teknologi tanpa kehilangan karakter yang menjadi kekuatan mereka dalam membangun hubungan dengan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) telah membuka peluang baru bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. AI membantu pelaku UMKM dalam menghasilkan ide konten, menyusun materi promosi, mempercepat pekerjaan pemasaran, serta menjaga konsistensi komunikasi dengan konsumen. Meskipun demikian, pemanfaatan AI belum sepenuhnya berjalan tanpa hambatan. Keterbatasan literasi digital, kemampuan mengoperasikan teknologi, serta kesulitan dalam menilai dan menyesuaikan hasil AI masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa penggunaan AI perlu diimbangi dengan keterlibatan manusia. Efisiensi yang ditawarkan AI tidak seharusnya menghilangkan karakter, kreativitas, dan sentuhan personal yang menjadi kekuatan UMKM dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Oleh karena itu, AI lebih tepat ditempatkan sebagai alat pendukung daripada pengganti peran manusia dalam pemasaran. Keberhasilan transformasi pemasaran UMKM pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengakses teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha mengintegrasikan AI dengan pengalaman, identitas merek, dan kebutuhan konsumen. Dengan pemanfaatan yang bijak dan bertahap, AI dapat menjadi sarana strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing sekaligus tetap mempertahankan keunikan usahanya.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

DAFTAR PUSTAKA

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. Journal of Retailing, 91(1), 34–49. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005

Alford, P., & Page, S. J. (2015). *Marketing technology for adoption by small business*. The Service Industries Journal, 35(11–12), 655–669.

Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, 610–623. https://doi.org/10.1145/3442188.3445922

Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? Qualitative Research in Psychology, 18(3), 328–352. https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis. Industrial Marketing Management, 97, 205–219.

Cioppi, M., et al. (2023). *Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review*. Italian Journal of Marketing.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

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, 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Ghonisyah, G. A. A., & Asyiah, A. K. (2025). *The Amplification of Generative Artificial Intelligence (AI) in Content Marketing For Women Micro-Entrepreneurs: Qualitative Case Study Approach*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship.

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. California Management Review, 61(4), 5–14. https://doi.org/10.1177/0008125619864925

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Jansen, B. J., Jung, S. G., & Salminen, J. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*, 103790. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

Kirk, C. P., & Givi, J. (2024). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research, 182*, 114984. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. California Management Review, 61(4), 135–155. https://doi.org/10.1177/0008125619859317

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Mazzarol, T. (2015). *SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing*. Small Enterprise Research, 22(1), 79–90.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.). SAGE Publications.

Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research, 124*, 389–404. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. Research Policy, 48(8), 103773. https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. Journal of Business Research, 67(6), 1090–1098. Catatan: rujukan ini berada di luar batas 2015–2025, jadi sebaiknya tidak dimasukkan jika dosen mewajibkan tahun ≥2015.

Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. Academy of Management Review, 46(1), 192–210. https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072

Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management, 22*, 667–719. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research, 128*, 187–203. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.