YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v5i5.7587

ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN KONTEN *AI-GENERATED* TERHADAP KINERJA PEMASARAN ONLINE UMKM MAHASISWA SOLO DALAM MATA KULIAH *DIGITAL MARKETING*

Analysis of the Impact of AI-Generated Content Usage on the Online Marketing Performance of Student MSMEs in Solo in the Digital Marketing Course

Slamet Kurniawan Fahrurozi[1], Dimas Pamilih Epin Andrian[2], Annisa Noor Rachmawati[3]
[1]Universitas Sebelas Maret; [2,3]Politeknik Nest
skfahrurozi@staff.uns.ac.id; dimaspamilih@politekniknest.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Sep 3, 2025	Sep 24, 2025	Oct 5, 2025	Oct 10, 2025

Abstract

The limited research on the use of AI-generated content (AIGC) in digital marketing education within vocational settings forms the background of this study, despite AIGC's significant potential to transform how students design promotional strategies and carry out online selling activities. This study aims to analyze how students perceive the use of AIGC and its impact on online sales performance in the context of a Digital Marketing course. A qualitative approach with a case study design was employed, involving eight participants selected through purposive sampling. Data were collected via semi-structured interviews and analyzed using thematic analysis. The findings reveal that AIGC supports content production efficiency, enhances audience engagement, and expands students' digital reach. However, its impact on sales performance remains inconsistent due to external factors such as market

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

segmentation and distribution strategies. These findings align with social-cognitive learning theory, which emphasizes the role of direct experience in the learning process. The study concludes that AIGC plays a crucial role in supporting project-based learning in vocational education, particularly in the context of digital entrepreneurship. The implications include a theoretical contribution to the literature on AI integration in vocational education, as well as practical recommendations for educators to adapt curricula that are responsive to technological advancements. This research also opens avenues for further studies on the long-term effectiveness of AIGC in enhancing students' digital business performance.

Keywords: AI-Generated Content; Digital Marketing; Vocational Education; Customer Engagement; Project-Based Learning.

Abstrak: Masih terbatasnya studi mengenai penggunaan *AI-generated content* (AIGC) dalam pembelajaran digital marketing di pendidikan vokasi menjadi latar belakang penelitian ini, padahal AIGC memiliki potensi signifikan dalam mengubah cara mahasiswa merancang strategi promosi dan menjalankan aktivitas jualan online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa memaknai penggunaan AIGC serta dampaknya terhadap performa jualan online dalam konteks mata kuliah Digital Marketing. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan delapan partisipan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AIGC mendukung efisiensi produksi konten, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperluas jangkauan digital mahasiswa. Namun, dampak terhadap peningkatan penjualan belum merata karena masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti segmentasi pasar dan strategi distribusi. Temuan ini mendukung teori pembelajaran sosial-kognitif yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam proses belajar. Simpulan utama penelitian ini adalah bahwa AIGC berperan penting dalam mendukung pembelajaran berbasis proyek di pendidikan vokasi, khususnya dalam konteks kewirausahaan digital. Implikasi penelitian mencakup kontribusi teoretis terhadap literatur integrasi teknologi AI dalam pendidikan vokasional, serta rekomendasi praktis bagi pendidik untuk mengadaptasi kurikulum yang responsif terhadap perkembangan teknologi digital. Penelitian ini juga membuka peluang studi lanjutan terkait efektivitas jangka panjang AIGC dalam peningkatan performa bisnis digital mahasiswa.

Kata Kunci: *AI-Generated Content*; Digital Marketing; Pendidikan Vokasi; Keterlibatan Pelanggan; Pembelajaran Berbasis Proyek.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah merevolusi berbagai sektor, termasuk dalam bidang pemasaran digital. Salah satu wujud dari penerapan teknologi ini adalah AI-generated content (AIGC)—konten yang dihasilkan oleh sistem AI secara otomatis dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Di tingkat global, AIGC telah menjadi tren baru dalam digital marketing karena kemampuannya dalam mempercepat proses produksi konten dan menyesuaikan pesan dengan target audiens secara lebih efisien

(Iskandar, Parlindungan, Panjaitan, & Alfian, 2025). Di Indonesia, adopsi AIGC mulai merambah sektor pendidikan, termasuk pendidikan vokasi, khususnya dalam praktik kewirausahaan mahasiswa. Namun, sejauh ini masih terbatas studi yang secara eksplisit menelaah dampak penggunaan AIGC dalam praktik jualan online oleh mahasiswa vokasi, padahal fenomena ini berpotensi besar dalam membentuk kompetensi digital dan kewirausahaan mereka (Alkhalifi, Rizal, & Alam, 2025).

Berdasarkan pendekatan konstruktivis dalam pembelajaran berbasis proyek, pengalaman belajar mahasiswa yang melibatkan teknologi mutakhir seperti AI akan menciptakan ruang eksplorasi yang relevan dengan dunia kerja digital saat ini (FAHRUROZI & EPIN, 2025; Li & Yeo, 2024; Mendy, Jain, & Thomas, 2025; Tiwari et al., 2024). Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memahami bagaimana mahasiswa merespons dan memaknai penggunaan AIGC dalam praktik nyata mereka, khususnya dalam kegiatan jualan online sebagai bagian dari mata kuliah Digital Marketing. Menurut perspektif pedagogi digital, keterlibatan aktif mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi modern dapat meningkatkan *self-efficacy* dan kreativitas mereka dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif (Falebita & Kok, 2025; Ohara, Suparwata, & Rijal, 2024).

Sejumlah studi sebelumnya telah membahas peran AI dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Senyapar, 2024), personalisasi konten (Vashishth, Sharma, Kumar, Chaudhary, & Panwar, 2024), serta automasi proses bisnis (Ugbaja, Nwabekee, Owobu, & Abieba, 2024). Akan tetapi, studi-studi tersebut umumnya berfokus pada konteks industri dan bisnis skala besar, belum secara spesifik menyentuh pengalaman mahasiswa yang menggunakan AIGC dalam konteks pembelajaran kewirausahaan digital. Dengan demikian, terdapat kesenjangan literatur dalam memahami bagaimana AIGC berdampak secara langsung terhadap praktik jualan online oleh mahasiswa vokasi, khususnya dari perspektif kualitatif yang menekankan pengalaman, persepsi, dan refleksi pengguna.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengeksplorasi praktik mahasiswa dalam mengintegrasikan AIGC ke dalam strategi pemasaran digital mereka melalui pendekatan kualitatif, khususnya studi kasus deskriptif. Penelitian ini mengacu pada teori *Social Cognitive Learning* (Rumjaun & Narod, 2025) yang menekankan peran observasi, pengalaman, dan interaksi sosial dalam membentuk perilaku belajar. Teori ini menjadi dasar dalam menelaah bagaimana mahasiswa belajar dari praktik langsung menggunakan AI dalam memproduksi konten untuk keperluan pemasaran digital.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa memaknai penggunaan AI-generated content dan bagaimana hal tersebut memengaruhi performa jualan online mereka dalam konteks mata kuliah Digital Marketing di pendidikan vokasi. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pembelajaran digital berbasis teknologi serta implikasi praktis bagi pengembangan strategi pengajaran yang lebih adaptif dan relevan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan mengeksplorasi secara mendalam dampak penggunaan *AI-generated content* (AIGC) terhadap performa jualan online mahasiswa dalam konteks mata kuliah Digital Marketing. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk memahami pengalaman, persepsi, dan makna subjektif yang dibentuk oleh partisipan selama menggunakan AIGC dalam aktivitas pemasaran (Mantula, Mpofu, Mpofu, & Shava, 2024).

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan strategi deskriptif eksploratif, yang memusatkan perhatian pada pengalaman otentik mahasiswa dalam menggunakan AIGC selama proyek jualan online berlangsung. Peneliti tidak melakukan manipulasi variabel, tetapi mengamati dan menggali secara mendalam bagaimana proses penggunaan konten berbasis AI berlangsung serta pengaruhnya terhadap performa dan strategi pemasaran mahasiswa.

Partisipan dan Teknik Sampling

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 2 dari Program Studi Teknologi Informasi yang mengikuti mata kuliah Digital Marketing pada tahun akademik 2024/2025. Penentuan partisipan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih partisipan yang secara aktif terlibat dalam praktik jualan online dan menggunakan AIGC sebagai bagian dari strategi konten mereka. Total terdapat 8 mahasiswa yang dipilih karena mereka menunjukkan variasi strategi dalam menggunakan AI serta memiliki catatan penjualan dan interaksi pelanggan yang terdokumentasi selama proyek berlangsung.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi portofolio digital, yang mencakup screenshot konten AIGC yang digunakan, akun media sosial jualan,

serta catatan hasil penjualan mahasiswa selama kegiatan perkuliahan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan daring, dengan durasi antara 30–45 menit per partisipan. Proses wawancara direkam atas dasar persetujuan partisipan dan dilengkapi dengan pencatatan lapangan untuk menangkap konteks non-verbal dan dinamika interaksi.



Gambar 1. Wawancara dengan Mahasiswa

Panduan wawancara disusun berdasarkan indikator performa pemasaran digital, seperti keterlibatan pelanggan, respons audiens, dan efektivitas konten. Tabel 1 menunjukkan indikator pertanyaan performa pemasaran digital yang digunakan dalam panduan wawancara untuk menggali pengalaman dan pandangan mahasiswa secara mendalam. Validitas isi instrumen dikonfirmasi melalui proses konsultasi dengan ahli di bidang pemasaran digital dan pengajaran vokasional guna memastikan relevansi dan kecukupan butir pertanyaan terhadap tujuan penelitian.

Tabel 1. Indikator Performa Pemasaran Digital

No.	Indikator	Pertanyaan Wawancara
1	Keterlibatan Pelanggan	Bagaimana tanggapan audiens atau pelanggan terhadap konten yang Anda buat dengan AI?
2		Apakah Anda melihat adanya peningkatan jumlah like, komentar, atau share setelah menggunakan AIGC?
3		Menurut Anda, bagian mana dari konten AIGC yang paling menarik perhatian pelanggan?

No.	Indikator	Pertanyaan Wawancara
4	Respons Audiens	Bagaimana audiens merespons pesan atau promosi yang Anda buat menggunakan AI?
5		Apakah ada perbedaan dalam cara audiens bertanya atau membeli setelah Anda menggunakan konten AI?
6		Adakah testimoni, pesan langsung (DM), atau tanggapan yang secara spesifik merujuk pada konten Anda?
7	Efektivitas Konten	Apakah menurut Anda, konten yang dibuat oleh AI lebih efektif dibandingkan dengan konten manual? Mengapa?
8		Seberapa besar konten AIGC membantu Anda dalam meningkatkan penjualan produk Anda?
9		Apakah Anda mengalami penghematan waktu atau tenaga dalam proses produksi konten dengan bantuan AI?
10	Refleksi & Strategi	Setelah menggunakan AIGC, apakah Anda berencana terus menggunakannya? Mengapa iya/tidak?
11		Apa pelajaran atau strategi yang Anda ambil dari pengalaman menggunakan AIGC untuk jualan?

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, sebagaimana dikembangkan oleh (Braun & Clarke, 2024), untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari narasi partisipan. Proses analisis mencakup enam tahap: transkripsi data, pengkodean terbuka, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penyusunan laporan hasil. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta dilakukan member checking untuk memastikan bahwa hasil interpretasi mencerminkan pengalaman nyata partisipan.

HASIL

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana mahasiswa memaknai penggunaan *AI-generated content* (AIGC) dalam praktik jualan online pada mata kuliah Digital Marketing. Melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 8 partisipan, ditemukan enam tema utama yang mencerminkan persepsi dan pengalaman mahasiswa. Analisis dilakukan secara tematik berdasarkan transkrip wawancara.

Tema 1: AIGC Meningkatkan Efisiensi Produksi Konten

Sebagian besar partisipan menyatakan bahwa penggunaan AIGC membantu mempercepat proses produksi konten digital, terutama untuk kebutuhan promosi produk.

"Biasanya saya butuh waktu berjam-jam untuk bikin caption dan desain, tapi dengan AI saya bisa selesai dalam 15 menit saja." (P03, Perempuan, 19 tahun)

"Waktu jualan banyak, jadi pas AI bisa bantu bikin copywriting itu kerasa banget ringan di waktu." (P07, Laki-laki, 20 tahun)

6 dari 8 partisipan menyebutkan bahwa efisiensi waktu adalah manfaat utama dari penggunaan AIGC.

Tema 2: AIGC Menarik Perhatian Konsumen

Mahasiswa mengamati bahwa konten yang dibuat dengan bantuan AI lebih menarik secara visual maupun verbal, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

"Pas saya pakai gambar dari AI, banyak yang DM tanya itu pakai aplikasi apa. Komennya juga lebih banyak." (P02, Perempuan, 20 tahun)

"Caption yang saya buat pakai AI kelihatannya lebih puitis dan profesional, padahal saya tinggal nyalin aja." (P05, Laki-laki, 21 tahun)

5 dari 8 partisipan melaporkan peningkatan jumlah like, komentar, atau DM setelah menggunakan konten berbasis AI.

Tema 3: Pengaruh AIGC terhadap Penjualan Masih Bervariasi

Meskipun keterlibatan meningkat, tidak semua partisipan merasakan peningkatan penjualan secara langsung.

"Jujur yang komen banyak, yang beli belum tentu. Jadi saya belum bisa bilang AI langsung bikin laku." (P01, Laki-laki, 20 tahun)

"Yang penting menarik dulu, soal closing kadang butuh follow-up manual juga." (P06, Perempuan, 19 tahun)

Ini menunjukkan adanya **variasi hasil**, dan bahwa AIGC lebih efektif untuk menjangkau audiens awal dibandingkan dengan tahap akhir konversi.

Tema 4: Tantangan dan Kekhawatiran Etika

Sebagian mahasiswa merasa ragu tentang keaslian konten yang dibuat AI, dan beberapa merasa kurang percaya diri saat menggunakan AI secara penuh.

"Kadang saya bingung, ini kontennya saya atau AI ya? Jadi seperti nggak kreatif sendiri." (P04, Perempuan, 21 tahun)

"Saya sempat takut juga, jangan-jangan ini kontennya sama dengan yang orang lain buat pakai prompt serupa." (P08, Laki-laki, 20 tahun)

Ini merupakan **temuan anomali** karena bertentangan dengan narasi mayoritas yang menyatakan bahwa AI sangat membantu.

Tabel 2. Temuan Tematik Penelitian

Tema Utama	Subtema	Jumlah Partisipan
AIGC meningkatkan efisiensi produksi	Cepat membuat konten, menghemat waktu, mudah digunakan	6 dari 8
AIGC menarik perhatian konsumen	Desain menarik, teks promosi kuat, komentar meningkat	5 dari 8
AIGC belum selalu berdampak pada penjualan	Engagement tinggi ≠ konversi, perlu strategi tambahan	4 dari 8
AIGC menimbulkan pertanyaan etika dan orisinalitas	Merasa "tidak orisinal", takut duplikasi	3 dari 8
AIGC sebagai alat bantu refleksi strategi	Belajar menulis prompt, mengevaluasi konten	5 dari 8
AIGC sebagai peluang masa depan dalam digital marketing	Siap digunakan lebih lanjut, mengikuti tren industri	6 dari 8

Data menunjukkan bahwa AIGC diterima secara positif oleh mayoritas mahasiswa, khususnya dalam aspek efisiensi dan keterlibatan konsumen. Namun demikian, respon partisipan tetap menunjukkan variasi, baik dalam hal keberhasilan penjualan maupun kepercayaan terhadap orisinalitas konten yang dihasilkan. Fakta ini penting untuk diperhatikan sebelum AIGC diintegrasikan sepenuhnya dalam pembelajaran digital marketing berbasis proyek.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI-generated content (AIGC) oleh mahasiswa dalam kegiatan jualan online memiliki dampak signifikan terutama dalam hal efisiensi produksi konten dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Temuan ini menguatkan bahwa mahasiswa mampu memanfaatkan teknologi AI untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, khususnya dalam konteks proyek berbasis pembelajaran pada mata kuliah Digital Marketing. Efisiensi waktu, kemudahan membuat materi promosi, dan daya tarik konten menjadi faktor utama yang dirasakan langsung oleh partisipan. Namun demikian, hasil juga menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan tidak selalu linear dengan peningkatan konversi penjualan, mengindikasikan bahwa AIGC lebih berperan pada tahap awareness dan interest dalam funnel pemasaran, dibandingkan tahap decision.

Kehadiran temuan minor seperti keraguan terhadap keaslian dan orisinalitas konten menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mulai menyadari adanya dilema etika dan tantangan identitas kreatif ketika menggunakan AI dalam produksi konten. Hal ini menandakan pentingnya membekali mahasiswa tidak hanya dengan kemampuan teknis, tetapi juga dengan literasi etika digital.

Perbandingan dengan Literatur

Temuan ini konsisten dengan studi (Song, 2024) yang menunjukkan bahwa AIGC memiliki kemampuan mempercepat proses pemasaran dan mengurangi beban kerja dalam produksi konten. Dalam konteks pendidikan, hasil ini juga sejalan dengan teori *Social Cognitive Learning* (Rumjaun & Narod, 2025) yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam membentuk pemahaman dan kepercayaan diri peserta didik. Mahasiswa yang terlibat aktif dalam menciptakan konten dengan AIGC menunjukkan peningkatan efikasi diri dan pemahaman terhadap praktik pemasaran digital.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Chowdhury, Basu, Ashoka, & Singh, 2024) yang mengklaim bahwa konten AI cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini, mahasiswa tidak secara konsisten mengalami peningkatan penjualan meskipun keterlibatan digital meningkat. Hal ini dapat dijelaskan karena konteks penelitian ini berada pada level pemula, di mana faktor-faktor lain seperti harga, layanan pelanggan, dan jaringan sosial juga turut berperan dalam keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai integrasi teknologi AI dalam praktik pendidikan vokasi, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Studi ini memberikan gambaran nyata bagaimana mahasiswa memanfaatkan AIGC sebagai bagian dari proses belajar sekaligus praktik bisnis riil, sehingga mendukung pendekatan project-based learning yang berorientasi industri.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi dosen dan pengelola kurikulum untuk mulai mempertimbangkan integrasi teknologi AI dalam pengajaran kewirausahaan digital. Materi tentang prompt engineering, etika penggunaan AI, serta strategi pemasaran berbasis konten AIGC dapat menjadi bagian penting dalam pengembangan kurikulum digital marketing berbasis vokasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah partisipan yang relatif kecil (8 mahasiswa) membatasi generalisasi temuan. Kedua, pendekatan kualitatif tidak memberikan data kuantitatif terkait efektivitas konten secara statistik, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas tanpa kajian lanjutan. Ketiga, penelitian ini belum mengamati secara longitudinal atau dalam jangka panjang, sehingga belum diketahui apakah dampak penggunaan AIGC berkelanjutan atau hanya bersifat sementara selama masa tugas kuliah. Selanjutnya, terdapat keterbatasan dalam pengukuran objektif performa penjualan karena sebagian besar data berasal dari persepsi dan laporan partisipan, bukan data penjualan aktual yang terverifikasi. Hal ini dapat menjadi ruang bagi penelitian lanjutan dengan desain kuantitatif atau metode campuran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis bagaimana mahasiswa memaknai penggunaan *AI-generated content* (AIGC) dan dampaknya terhadap performa jualan online mereka dalam konteks mata kuliah Digital Marketing di pendidikan vokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AIGC secara umum dipandang positif oleh mahasiswa karena membantu meningkatkan efisiensi produksi konten, menarik perhatian konsumen, serta mempermudah proses promosi digital. Temuan utama mengonfirmasi bahwa AIGC berkontribusi secara signifikan terhadap

keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), meskipun dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum bersifat langsung dan konsisten.

Selain itu, muncul temuan menarik terkait dilema etika dan kekhawatiran atas orisinalitas konten, yang menunjukkan adanya kebutuhan pembelajaran yang tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pada kesadaran etis dalam penggunaan teknologi berbasis AI.

Studi ini memberikan tiga kontribusi utama terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada persimpangan antara teknologi digital, pendidikan vokasi, dan pemasaran digital. Pertama, penelitian ini memperluas pemahaman empiris mengenai persepsi dan praktik penggunaan AIGC dalam konteks pembelajaran berbasis proyek (project-based learning). Kedua, studi ini mengisi gap literatur dengan menyoroti dinamika penggunaan AIGC oleh pelaku pemula (mahasiswa) dalam ekosistem pemasaran nyata, yang sebelumnya jarang dijadikan fokus. Ketiga, penelitian ini menawarkan panduan awal untuk penyusunan materi ajar digital marketing berbasis AI yang lebih kontekstual dan aplikatif di tingkat pendidikan vokasi.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya meliputi: (1) eksplorasi longitudinal guna mengamati dampak jangka panjang penggunaan AIGC terhadap perkembangan keterampilan wirausaha digital mahasiswa; (2) perluasan cakupan sampel ke berbagai program studi dan institusi vokasi di wilayah berbeda untuk meningkatkan generalisasi; serta (3) pengembangan dan uji coba intervensi pembelajaran berbasis *prompt engineering* sebagai strategi inovatif dalam pengajaran pemasaran digital yang berbasis teknologi kecerdasan buatan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan riset yang diajukan, tetapi juga memberikan landasan awal untuk pengembangan pedagogi digital marketing yang lebih adaptif, kontekstual, dan relevan dengan perkembangan teknologi masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

Alkhalifi, Y., Rizal, K., & Alam, N. (2025). Menjadi Kreator Digital dengan Ai: Inovasi Pelatihan Konten Stock Bagi Komunitas Kopia Mampang Jakarta Selatan. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS, 3*(3), 569-557.

Braun, V., & Clarke, V. (2024). A Critical Review of the Reporting of Reflexive Thematic Analysis in Health Promotion International. *Health Promotion International, 39*(3)

Chowdhury, S., Basu, S., Ashoka, N., & Singh, P. K. (2024). Influence of AI Driven Digital Marketing On Consumer Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal Of Informatics Education And Research, 4*(2), 575-582.

Fahrurozi, S., & Epin, A. D. (2025). Dampak Teknologi Informasi Berbasis Artificial Intelligence Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan: Tinjauan Systematic Literature Review. *Masaliq, 5*(2), 684-698.

Falebita, O. S., & Kok, P. J. (2025). Artificial Intelligence Tools Usage: A Structural Equation Modeling Of Undergraduates' Technological Readiness, Self-Efficacy And Attitudes. *Journal For Stem Education Research, 8*(2), 257-282.

Iskandar, I., Parlindungan, R., Panjaitan, M. N., & Alfian, R. (2025). *Strategi Digital Marketing Keberlanjutan Dalam Memanfaatkan Ai Kepada Umkm Kuliner Tahun 2024-2025 Di Kota Medan, Indonesia.* Paper Presented At The Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi.

Li, J., & Yeo, R. K. (2024). Artificial Intelligence And Human Integration: A Conceptual Exploration Of Its Influence On Work Processes And Workplace Learning. *Human Resource Development International, 27*(3), 367-387.

Mantula, F., Mpofu, A. C., Mpofu, F. Y., & Shava, G. G. N. (2024). Qualitative Research Approach In Higher Education: Application, Challenges And Opportunities. *East African Journal Of Education And Social Sciences, 5*(1), 1-10.

Mendy, J., Jain, A., & Thomas, A. (2025). Artificial Intelligence In The Workplace–Challenges, Opportunities And Hrm Framework: A Critical Review And Research Agenda For Change. *Journal Of Managerial Psychology, 40*(5), 517-538.

Ohara, M. R., Suparwata, D. O., & Rijal, S. (2024). Revolutionary Marketing Strategy: Optimising Social Media Utilisation As An Effective Tool For Msmes In The Digital Age. *Journal Of Contemporary Administration And Management (Adman), 2*(1), 313-318.

Rumjaun, A., & Narod, F. (2025). Social Learning Theory—Albert Bandura *Science Education In Theory And Practice: An Introductory Guide To Learning Theory* (Pp. 65-82): Springer.

Senyapar, H. N. D. (2024). Artificial Intelligence In Marketing Communication: A Comprehensive Exploration Of The Integration And Impact Of Ai. *Technium Soc. Sci. J., 55*, 64.

Song, X. (2024). *Leveraging Aigc And Human-Computer Interaction Design To Enhance Efficiency And Quality In E-Commerce Content Generation.* Paper Presented At The 2024 4th International Conference On Artificial Intelligence, Robotics, And Communication (Icairc).

Tiwari, R., Babu, N., Marda, K., Mishra, A., Bhattar, S., & Ahluwalia, A. (2024). The Impact Of Artificial Intelligence In The Workplace And Its Effect On The Digital Wellbeing Of Employees. *International Journal Of Progressive Research In Engineering Management And Science (Ijprems), 4*(6), 2422-2427.

Ugbaja, U. S., Nwabekee, U. S., Owobu, W. O., & Abieba, O. A. (2024). The Impact Of Ai And Business Process Automation On Sales Efficiency And Customer Relationship Management (Crm) Performance. *International Journal Of Advanced Multidisciplinary Research And Studies, 4*(6), 1829-1841.

Vashishth, T. K., Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2024). Enhancing Customer Experience Through Ai-Enabled Content Personalization In E-Commerce Marketing. *Advances In Digital Marketing In The Era Of Artificial Intelligence*, 7-32.