

Implementasi *AI* pada Optimalisasi *Brand Engagement* melalui Kreativitas

Pemasaran: Studi Kualitatif Mirota Batik Surabaya

Ajeng Andini Putri Pertiwi¹, Septia Putri Anggita², Rista Adellia³, Alya Nasywa Hadi
Winoto⁴

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4}

24041184110@mhs.unesa.ac.id¹, 24041184139@mhs.unesa.ac.id²,
24041184181@mhs.unesa.ac.id³, 24041184195@mhs.unesa.ac.id⁴

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi Kecerdasan Buatan (AI) pada optimalisasi interaksi merek dengan pelanggan melalui kreativitas pemasaran dengan studi kualitatif Mirota Batik Surabaya. Di tengah ketatnya persaingan oleh kompetitor, suatu brand memiliki tantangan terkait berkurangnya peluang interaksi dengan calon pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi strategi dan kreativitas pemasaran berbasis kecerdasan buatan yang akan berdampak pada brand engagement di Mirota Batik Surabaya. Data dikumpulkan melalui observasi konten pada platform Instagram dan wawancara mendalam dengan konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa implementasi AI sangat urgen dioptimalkan bukan untuk menggantikan keaslian narasi budaya, melainkan sebagai mitra strategis dalam personalisasi distribusi pesan secara presisi dan real-time. Dengan demikian, integrasi antara kreativitas visual berbasis AI dan keotentikan cerita tradisional manusia menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan brand engagement secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: Kecerdasan buatan, *brand engagement*, kreativitas pemasaran, *social media engagement*.

PENDAHULUAN

Sejak revolusi industri keempat, dimana pesatnya perkembangan teknologi dari otomatisasi, konektivitas hingga penggunaan big data, pola hidup manusia perlahan mulai berubah termasuk cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Pergeseran perilaku konsumen

dari media konvensional menuju platform digital menuntut suatu brand untuk lebih mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih interaktif dan personal (Sukmana, 2025).

Para konsumen sekarang dihadapkan banyak konten dan brand di platform digital, sehingga komunikasi

pemasaran dituntut untuk lebih relevan, responsif dan menciptakan interaksi dua arah. Selain itu, konsumen kini juga aktif memilih, menyaring, dan mengevaluasi konten yang mereka terima melalui platform digital yang mereka gunakan sebelum memutuskan pembelian (Joshi, 2026).

Komunikasi pemasaran digital tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi atau meningkatkan reach, namun juga mendorong keterlibatan konsumen dengan brand (*brand engagement*). Keterlibatan konsumen menjadi tolak ukur untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran karena keterlibatan konsumen mencerminkan interaksi, perhatian, respons, hingga hubungan emosional konsumen terhadap merek (*brand engagement*) (Supit et al., 2026).

Banyaknya informasi dan konten di ruang digital mengharuskan suatu brand menghasilkan komunikasi yang bukan hanya informatif, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang menarik, relevan, memiliki nilai cerita dan mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi. Penelitian Puspita & Magfiroh (2025) menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, namun lebih kepada kemampuan mengintegrasikan kreativitas, autentisitas dan pendekatan berbasis data

(data driven approach) dalam satu ekosistem pemasaran yang koheren.

Kemampuan suatu brand untuk mengintegrasikan ekosistem pemasaran dapat didukung dengan kehadiran dari pengembangan teknologi yaitu *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan. Dalam dunia pemasaran di era sekarang, *Artificial Intelligence* tidak hanya berperan sebagai sistem otomatisasi, tetapi menjadi instrumen strategis untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang relevan dan pengalaman yang dipersonalisasi (Mary et al., 2026).

Salah satunya yaitu kreativitas pemasaran, AI bukan sekedar membantu dalam pembuatan konten. Lebih dari itu, AI juga bertindak sebagai mitra strategis yang memperluas batasan imajinasi dengan kemampuan menggabungkan tren global, perilaku konsumen dan data historis konsep kampanye unik yang mungkin terlewat oleh manusia. Kemudian AI juga mampu memetakan arah kampanye dengan menganalisis perilaku konsumen secara real-time untuk menentukan pesan kreatif yang relevan. Selain itu, AI dapat mengoptimalkan eksekusi pemasaran secara akurat. Hal tersebut didasari oleh kemampuan AI menentukan waktu dan platform secara otomatis serta membatasi frekuensi tayangan konten iklan atau promosi dan

mengirimkan tepat di waktu audiens siap berinteraksi (Fikriyah & Sendjaja, 2025).

Berdasarkan observasi skala kecil, Mirota Batik Surabaya telah memanfaatkan AI dalam peluncuran konten pada platform instagram. Selain itu, Mirota Batik Surabaya berhasil membangun engagement dengan konsumen dan menentukan target customer dengan tepat. Namun, di tengah pemanfaatan AI dan brand engagement yang telah terbangun terdapat persoalan tentang social media engagement yang berarti strategi dan kreativitas pemasaran khususnya iklan dan promosi yang kurang optimal.

Sebagaimana pernyataan yang telah diuraikan, urgensi penelitian ini terletak pada bagaimana strategi dan kreativitas pemasaran yang dihasilkan dari konten instagram @mirotabatiksurbaya di era penggunaan AI berdampak pada brand engagement.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam bagaimana implementasi *Artificial Intelligence* (AI) dan kreativitas pemasaran memengaruhi *brand engagement* pada akun Instagram Mirota Batik Surabaya (@mirotabatiksurbaya). Pendekatan kualitatif dipilih karena

mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi, respon emosional, dan interaksi perilaku pengikut (*followers*) terhadap konten digital yang disajikan. Objek penelitian ini berfokus pada strategi kreativitas pemasaran berbasis AI, bentuk konten digital pada akun Instagram @mirotabatiksurbaya, serta indikator *brand engagement* yang terbentuk pada pengikut.

Adapun subjek penelitian (informan) adalah pengikut aktif (*followers*) akun Instagram Mirota Batik Surabaya yang berinteraksi dengan konten-konten pemasaran merek tersebut, yang dalam hal ini diwakili oleh informan kunci (Pratama) serta audiens terkait yang merepresentasikan target pasar.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi media sosial (dokumentasi digital) dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Observasi media sosial dilakukan dengan melakukan pengamatan sistematis terhadap konten-konten yang diunggah di akun Instagram @mirotabatiksurbaya, dengan fokus pada estetika visual (foto dan video), pola penyampaian informasi/narasi (*storytelling* budaya), penggunaan elemen inovatif berbasis AI, serta tingkat interaksi audiens (*like, save, share*, dan komentar). Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan bersama informan kunci untuk

menggali persepsi, pengalaman emosional, respon interaktif, serta pandangan mengenai integrasi AI dalam konten pemasaran visual Mirota Batik Surabaya. Dalam proses ini, instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang dilengkapi dengan panduan wawancara (*interview guide*) serta lembar observasi konten media sosial untuk menjaga kelengkapan dan fokus data.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldanha yang terdiri dari tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data (*data reduction*), yaitu mengidentifikasi, memilah, dan mengkategorikan data mentah hasil wawancara dan observasi media sosial ke dalam tema-tema utama seperti kreativitas visual, *brand engagement*, dan integrasi AI. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), yaitu menyajikan data yang telah dikategorikan ke dalam bentuk narasi deskriptif dan petikan transkrip wawancara secara terstruktur. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*), yaitu merumuskan kesimpulan teoretis dan praktis mengenai bagaimana kreativitas pemasaran berbasis AI mengoptimalkan *brand engagement* Mirota Batik Surabaya. Untuk menjamin keabsahan data (*trustworthiness*),

penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan data hasil wawancara mendalam audiens, data observasi visual konten Instagram Mirota Batik Surabaya, serta literatur relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A) Hasil Observasi

Kreativitas Pemasaran pada Konten Instagram Mirota Batik Surabaya.

Berdasarkan hasil observasi terhadap konten Instagram Mirota Batik Surabaya, diperoleh temuan bahwa kreativitas pemasaran ditampilkan melalui tiga pola utama, yaitu penyajian visual produk, pengembangan pesan berdasarkan karakter produk, serta penggabungan informasi produk dengan nilai fungsional, estetis, kreatif, dan budaya.

Konten yang diamati tidak hanya menampilkan produk sebagai objek jualan, tetapi memberikan konteks dan nilai tertentu melalui teks visual maupun caption. Pola tersebut menunjukkan bahwa konten Mirota menggunakan kreativitas untuk mengemas informasi produk menjadi pesan pemasaran yang lebih bermakna bagi audiens.

Data observasi menunjukkan bahwa setiap konten menggunakan produk sebagai pusat komunikasi, kemudian diperkuat dengan judul atau pesan utama yang menjelaskan keunggulan maupun nilai produk. Pada konten yang diamati, terdapat penggunaan pesan yang menekankan kualitas dan manfaat produk, ajakan untuk berkreasi, serta penekanan pada unsur seni dan budaya. Dengan demikian, variasi kreativitas tidak terutama terlihat dari perubahan bentuk visual, tetapi dari cara produk dikonstruksi menjadi pesan yang berbeda sesuai dengan karakter dan nilai yang ingin ditonjolkan.

Temuan tersebut sejalan dengan Barizki & Apriani (2024) yang menunjukkan bahwa pengelolaan konten kreatif pada Instagram merupakan bagian dari strategi untuk membangun audience engagement. Penelitian tersebut menemukan bahwa pemilihan konten perlu disesuaikan dengan target dan identitas yang ingin dibangun melalui media sosial. Dalam konteks Mirota, penyesuaian tersebut terlihat melalui penggunaan pendekatan pesan yang berbeda untuk mengkomunikasikan produk, tetapi tetap mempertahankan karakter komunikasi merek.

Hasil observasi juga menunjukkan adanya konsistensi penyajian visual. Konten yang diamati memiliki pola berupa visual produk yang menjadi fokus utama, teks utama sebagai penarik perhatian, serta informasi pendukung mengenai produk.

Konsistensi tersebut berjalan bersamaan dengan variasi tema pesan. Artinya, Mirota tidak harus mengubah keseluruhan identitas visual untuk menghasilkan konten yang berbeda, tetapi dapat mempertahankan pola visual sambil mengembangkan sudut pandang pesan berdasarkan produk yang ditampilkan. Pola ini menunjukkan bahwa kreativitas pemasaran dapat muncul melalui pengembangan pesan dalam kerangka identitas merek yang konsisten.

Respons Audiens yang Terlihat pada Konten

Observasi juga menghasilkan data mengenai bentuk engagement yang dapat diamati secara langsung pada konten Instagram Mirota. Bentuk interaksi yang ditemukan meliputi likes, komentar, dan share/repost. Pada tiga konten yang diamati, jumlah interaksi menunjukkan variasi. Konten Aneka Manik-Manik memperoleh 12 likes, 1 komentar, dan 1 indikator



repost/share. Konten Furniture Mirota memperoleh 2 likes, sedangkan Souvenir Perunggu memperoleh 5 likes dan 1 indikator repost/share.

Data tersebut menunjukkan bahwa respons audiens terhadap konten Mirota tidak seragam. Konten Aneka Manik-Manik, yang menggunakan pesan berorientasi pada kreativitas dan ekspresi diri, menunjukkan jumlah interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dua konten lain dalam data observasi.

Temuan ini dapat menjadi indikasi awal bahwa karakter pesan yang memberikan ruang bagi audiens untuk menghubungkan produk dengan aktivitas atau kepentingan mereka dapat menghasilkan bentuk respons yang berbeda. Namun, temuan tersebut belum dapat dimaknai sebagai hubungan sebab-akibat antara kreativitas konten dan tingkat engagement karena data observasi yang tersedia tidak mencakup reach, impressions, maupun keseluruhan karakteristik audiens.

Dalam penelitian mengenai customer engagement pada konten Instagram merek fesyen lokal, Mayasari & Haryanto (2024) juga menunjukkan bahwa hubungan antara merek dan audiens pada Instagram dapat dikaji melalui konten yang

diproduksi serta respons yang diberikan pengguna terhadap konten tersebut. Pendekatan tersebut menempatkan konten Instagram sebagai bagian penting dalam memahami bagaimana keterlibatan konsumen terhadap merek terbentuk di ruang digital.

Dengan demikian, data likes, komentar, dan share/repost dalam penelitian ini diposisikan sebagai bukti perilaku keterlibatan yang tampak, bukan sebagai satu-satunya ukuran brand engagement. Keterlibatan yang bersifat kognitif dan emosional, seperti rasa ingin tahu, ketertarikan, persepsi terhadap identitas merek, dan kedekatan dengan merek, tidak dapat dipastikan hanya melalui observasi angka interaksi. Oleh karena itu, data observasi berfungsi untuk menunjukkan pola komunikasi dan respons yang terlihat, sedangkan pemaknaan terhadap pengalaman audiens perlu diperkuat melalui hasil wawancara.

Secara keseluruhan, observasi menunjukkan bahwa kreativitas pemasaran Mirota pada Instagram terletak pada kemampuan mengemas produk melalui variasi pesan tanpa meninggalkan identitas visual dan karakter merek. Produk dikomunikasikan tidak hanya



berdasarkan fungsi, tetapi juga melalui nilai estetis, kreativitas, dan budaya. Pada saat yang sama, terdapat respons audiens dalam bentuk likes, komentar, dan share/repost dengan tingkat yang berbeda pada setiap konten. Temuan ini memberikan dasar bahwa kreativitas konten menjadi bagian dari proses komunikasi Mirota di Instagram, sementara keterkaitannya dengan brand engagement perlu dipahami lebih lanjut melalui triangulasi dengan data wawancara.

B) Hasil Wawancara

Pada bagian ini dijelaskan analisis data hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama narasumber, Pratama, selaku pengikut akun Instagram Mirota Batik Surabaya. Analisis dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama yang berkaitan dengan strategi kreativitas pemasaran, pembentukan *brand engagement*, serta relevansi pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI).

1. Kreativitas Pemasaran Konten dan Identitas Visual Merek

Berdasarkan hasil wawancara, ketertarikan awal narasumber terhadap Mirota Batik didorong oleh keinginan untuk mengikuti perkembangan koleksi terbaru. Narasumber

mengungkapkan bahwa konten berupa foto dan video produk dengan visual yang estetik menjadi daya tarik utama:

"Konten yang paling menarik perhatian saya adalah foto dan video produk batik dengan visual yang estetik karena membuat produk terlihat menarik dan mudah dikenal."
(Pratama, Hasil Wawancara).

Mirota Batik berhasil mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran yang memadukan dua elemen penting, yaitu nilai budaya tradisional dan penyajian konten yang modern. Karakteristik visual yang konsisten dan informatif membentuk *brand identity* Mirota Batik di media sosial, sebagaimana disampaikan oleh narasumber:

"Menurut saya, visual yang menarik, informasi yang jelas, kreativitas, serta penyajian konten yang konsisten membuat konten Mirota terlihat menarik... Mirota memiliki ciri khas tersendiri dalam menampilkan batik dengan memadukan nilai budaya tradisional dan penyajian konten yang modern."
(Pratama, Hasil Wawancara).

Integrasi antara keautentikan budaya dan penyajian konten yang kreatif ini sejalan dengan pandangan

Puspita & Magfiroh (2025), yang menggarisbawahi bahwa keberhasilan pemasaran digital bertumpu pada kemampuan mengintegrasikan kreativitas, autentisitas, dan pendekatan berbasis data ke dalam ekosistem pemasaran secara koheren.

2. Pembentukan *Brand Engagement* (Keterlibatan Konsumen)

Keterlibatan konsumen (*brand engagement*) tidak hanya diukur dari jangkauan, melainkan dari sisi emosional dan interaksi perilaku konsumen terhadap merek. Hasil wawancara menunjukkan indikator *brand engagement* yang terbentuk melalui beberapa tahapan:

Interaksi Digital dan Respons Perilaku: Narasumber secara aktif melakukan interaksi berupa *like* dan menyimpan (*save*) unggahan yang sesuai dengan minat serta memberikan nilai tambah informasi.

"Saya biasanya memberikan like atau menyimpan konten ketika visualnya menarik, informasinya bermanfaat, dan produknya sesuai dengan minat saya." (Pratama, Hasil Wawancara).

Keterikatan Emosional melalui Storytelling Budaya: Unggahan

yang mengangkat nilai filosofis, sejarah motif, dan proses pembuatan batik terbukti mampu memicu rasa penasaran (*curiosity*) serta memperkuat kedekatan emosional konsumen terhadap merek.

"Pernah, terutama ketika Mirota menampilkan koleksi batik dengan motif yang unik. Hal tersebut membuat saya penasaran dengan makna motif dan detail produknya... Konten yang menampilkan proses pembuatan batik dan nilai budaya di baliknya membuat saya lebih mengenal Mirota serta semakin tertarik dengan brand tersebut." (Pratama, Hasil Wawancara).

Niat Perilaku Membeli/Berkunjung (Behavioral Intentions): Keterlibatan di media sosial berdampak nyata pada niat konsumen untuk melakukan eksplorasi produk lebih lanjut hingga tindakan berkunjung ke gerai fisik.

"Ya, konten Instagram Mirota dapat mendorong saya untuk melihat koleksi produk lebih lanjut, mencari informasi mengenai produk, bahkan



mempertimbangkan untuk berkunjung ke toko." (Pratama, Hasil Wawancara).

Hal ini sejalan dengan teori Supit et al. (2026), bahwa komunikasi pemasaran yang relevan dan memiliki nilai cerita (*storytelling*) mampu menciptakan keterikatan emosional serta mendorong keterlibatan konsumen secara nyata.

3. Integrasi AI dalam Optimalisasi Pemasaran Kreatif

Mengenai pemanfaatan teknologi modern, narasumber memberikan pandangan positif terkait potensi penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam produksi konten pemasaran Mirota Batik:

"Menurut saya, penggunaan teknologi AI dapat mendukung kreativitas dalam pembuatan konten, terutama dalam menghasilkan visual yang inovatif dan menarik." (Pratama, Hasil Wawancara).

Dalam konteks strategi Mirota Batik Surabaya, adopsi AI tidak bertujuan untuk menggantikan keaslian batik tradisional, melainkan sebagai instrumentasi strategis untuk memperluas batasan kreativitas. Sebagaimana dijelaskan oleh Mary et

al. (2026), AI berfungsi sebagai mitra strategis dalam menganalisis tren dan menghasilkan ide visual yang relevan. Penggabungan antara daya tarik visual berbasis AI dan keotentikan narasi budaya khas Mirota Batik berpotensi besar dalam mengoptimalkan *brand engagement* secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data melalui observasi konten Instagram dan wawancara mendalam mengenai implementasi AI pada optimalisasi *brand engagement* melalui kreativitas pemasaran di Mirota Batik Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola Kreativitas Pemasaran Konten

Kreativitas pemasaran Mirota Batik Surabaya di Instagram bertumpu pada konsistensi identitas visual dan variasi konstruksi pesan (nilai fungsional, estetis, kreatif, dan budaya). Konten tidak sekadar menampilkan produk sebagai objek jualan, melainkan sebagai media komunikasi budaya yang mampu memadukan nilai tradisional dengan penyajian modern.

2. Kesenjangan Keterlibatan Konsumen (*Engagement Gap*)

Ditemukan adanya diskoneksi antara *social media engagement* (tampak dari fluktuasi angka interaksi digital yang tergolong rendah, seperti 2 hingga 12 *likes*) dengan *brand engagement* secara makro. Meskipun interaksi kuantitatif di media sosial belum optimal, secara kualitatif konten tersebut berhasil membangun keterikatan emosional (*curiosity* terhadap filosofi batik) dan mendorong niat perilaku (*behavioral intentions*) konsumen untuk mengunjungi gerai fisik Mirota Batik.

3. Urgensi dan Peran Implementasi AI

Implementasi AI dalam strategi pemasaran kreatif Mirota Batik Surabaya sangat urgen untuk bertindak sebagai mitra strategis dalam menjembatani *engagement gap* tersebut. Pemanfaatan AI bukan untuk menggantikan keautentikan narasi budaya, melainkan sebagai instrumen untuk menghasilkan visual inovatif, menganalisis tren mikro, dan melakukan personalisasi distribusi pesan secara presisi dan *real-time* agar konten kreatif yang diproduksi

dapat menjangkau segmen audiens yang tepat.

SARAN

1. Saran Praktis (Bagi Manajemen Mirota Batik Surabaya)

Optimalisasi AI dalam Distribusi dan Personalisasi

Manajemen disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan fitur AI pada Instagram (atau alat pihak ketiga) tidak hanya untuk penjadwalan konten, melainkan untuk analisis prediktif preferensi konsumen. Iklan dan konten bertema khusus (seperti furniture atau souvenir) harus disasarkan secara presisi menggunakan AI kepada audiens yang memiliki riwayat minat serupa guna mendongkrak *social media engagement*.

Keseimbangan Teknologi dan Otentisitas (*Phygital Storytelling*)

Tim kreatif harus mempertahankan kekuatan narasi sejarah dan filosofi batik yang ditulis manusia, namun menggunakan AI untuk mengeksplorasi variasi format visual (seperti video pendek inovatif atau visualisasi produk interaktif) agar konten tidak



terkesan monoton namun tetap mempertahankan keaslian budaya.

2. Saran Akademis (Bagi Penelitian Selanjutnya)

Perluasan Metode Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan mengombinasikan analisis kualitatif ini dengan data kuantitatif dari metrik internal Instagram (seperti *reach*, *impressions*, dan *conversion rate*) guna mengukur secara eksak efektivitas algoritma AI terhadap peningkatan ROI pemasaran.

Variasi Narasumber

Diharapkan peneliti berikutnya dapat memperluas spektrum narasumber, termasuk melakukan wawancara langsung dengan tim *digital marketer* atau pihak manajemen Mirota Batik Surabaya untuk mendapatkan validasi internal mengenai kendala teknis dalam implementasi AI.

DAFTAR PUSTAKA

Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience

Engagement Melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255>

Fikriyah, N., & Sendjaja, T. (2025). Peran Artificial Intelligence dalam Personalisasi Strategi Pemasaran Digital. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(3), 98–110. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i3.3146>

Joshi, P. (2026). Exploring Generational Perspectives on AI-Enabled Marketing: A Study of Gen Z and Millennial Consumers. *International Journal of Special Education*, 41(6s), 1171–1180. <https://internationalsped.com/index.php/ijse/article/view/3345>

Mary, E., Pakpahan, D. F., & Manurung, M. (2026). Artificial Intelligence Dalam Strategi Pemasaran Digital: Analisis Pengaruh Adopsi AI Marketing Terhadap Customer



- Engagement dan Loyalitas Pelanggan Melalui Pendekatan Mixed Methods. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 19(1).
<https://ejournal.sainttheresa.ac.id/index.php/jmb/article/view/152>
- Mayasari, I., & Haryanto, H. C. (2024). The Study of Customer Engagement of Local Sustainable Fashion Brands on Instagram Content. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 56–68.
<https://doi.org/10.24123/mabis.v23i1.766>
- Puspita, G., & Magfiroh, D. (2025). Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Rintisan di Sektor Kreatif. *Inkubis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–73.
<https://doi.org/10.59261/inkubis.v7i1.108>
- Sukmana, E. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Engagement Di Kalangan Generasi Z. *JIBIDAL: Jurnal Ilmu Bisnis Digital*, 01(01).
<https://doi.org/https://doi.org/10.70134/jibidal.v1i1.876>
- Supit, T. S. F., Lotte, L. N. A., & Elmiwati. (2026). Strategi Digital Marketing Berbasis AI dan Personalisasi Konten Untuk Meningkatkan Customer Engagement di Era Gen Z. *Berajah Journal*, 6(4), 2004–2014.
<https://doi.org/10.47353/bj.v6i4.670>