

PEMBUATAN KONTEN PRODUK SEPATU VENTELA PADA TOKO DEMEN SEPATU DI PLATFORM TIKTOK BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*(AI)

¹Fuji Mori Sirait, ² Ahmad Hidayat,
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail: raitfuji@gmail.com, ahmhidayat43941@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konten pemasaran berbasis Artificial Intelligence (AI) guna meningkatkan efektivitas promosi produk sepatu Ventela di akun TikTok milik Toko Demen Sepatu. Latar belakang penelitian ini didasari oleh rendahnya keterlibatan pengguna (engagement) terhadap konten yang sebelumnya dibuat secara manual, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi AI dalam strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model pengembangan 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) untuk merancang, mengembangkan, dan menyebarkan konten promosi berbasis AI yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan tren TikTok. Proses pembuatan konten dilakukan menggunakan tools seperti CapCut dan ChatGPT, serta divalidasi oleh ahli digital marketing dan konten media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten berbasis AI mampu meningkatkan persepsi audiens terhadap kualitas visual dan narasi promosi secara signifikan, dengan hasil uji statistik menunjukkan perbedaan yang berarti sebelum dan sesudah penyebaran konten. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan AI dalam pembuatan konten TikTok dapat meningkatkan daya tarik visual, efektivitas penyampaian pesan, serta keterlibatan pengguna. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital melalui platform media sosial berbasis teknologi cerdas.

Kata kunci: Artificial Intelligence, TikTok, pemasaran digital, sepatu Ventela, pembuatan konten, 4D model

ABSTRACT

This study aims to develop marketing content based on Artificial Intelligence (AI) to enhance the effectiveness of promoting Ventela shoes on the TikTok account of Toko Demen Sepatu. The research is motivated by the low user engagement with previously manually created content and the suboptimal use of AI technology in digital marketing strategies. This study employs the Research and Development (R&D) method using the 4D development model (Define, Design, Develop, Disseminate) to design, produce, and distribute AI-based promotional content that is engaging, communicative, and aligned with TikTok trends. The content creation process involved tools such as CapCut and ChatGPT, and was validated by experts in digital marketing and media content. The results show that AI-based content significantly improves audience perception of visual quality and promotional narrative, with statistical tests indicating a notable difference before and after the content was published. These findings suggest that the application of AI in TikTok content creation can enhance visual appeal, message effectiveness, and user engagement.

This research provides practical contributions for SMEs in optimizing digital marketing through AI-powered social media platforms.

Keywords: Artificial Intelligence, TikTok, digital marketing, Ventela shoes, content creation, 4D model

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, periklanan memegang peranan penting sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen. Melalui periklanan, perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan, membangun citra merek, dan meningkatkan kesadaran di antara target audiensnya. Periklanan yang efektif memungkinkan bisnis menarik perhatian konsumen, menonjol dari pesaing, dan meningkatkan penjualan (De Corall, 1959) (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pasar modern, periklanan tidak hanya sekedar sarana pemasaran produk, tetapi juga strategi untuk memperkuat hubungan pelanggan jangka panjang.

Selain itu, periklanan membantu bisnis tetap relevan dalam menghadapi perubahan tren dan perubahan preferensi konsumen. Periklanan memungkinkan perusahaan menghadirkan inovasi dan pembaruan produk ke pasar. Hal ini sangat penting untuk memastikan permintaan terhadap produk terus berlanjut dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Belch & Belch pada jurnal. (Terpadu, 2022) mengungkapkan dalam jangka panjang, kesuksesan periklanan dapat berdampak positif

pada pertumbuhan bisnis, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Ada berbagai macam media periklanan yang tersedia untuk bisnis, dari media tradisional hingga media digital. Media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak telah lama digunakan untuk menjangkau khalayak luas. Namun seiring berkembangnya teknologi, media digital seperti media sosial, website, dan platform video seperti TikTok menjadi pilihan populer karena memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan konsumen. Media digital menawarkan fleksibilitas lebih besar dalam menargetkan khalayak tertentu dan menyediakan data yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye periklanan (Wardhana, 2022) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sebelum munculnya kecerdasan buatan (AI), produksi periklanan biasanya melibatkan proses manual yang panjang dan memerlukan sumber daya manusia yang signifikan. Prosesnya dimulai dengan brainstorming ide, penulisan naskah, pengambilan foto dan video, dan diakhiri dengan tahap editing yang memakan waktu cukup lama. Copywriter, desainer grafis, editor, dan profesional kreatif lainnya bekerja sama

untuk membuat konten yang menarik. Namun, proses ini seringkali memakan waktu lama untuk mencapai hasil yang optimal dan kurang fleksibel dalam beradaptasi dengan tren pasar yang berubah dengan cepat.

AI membuat produksi iklan lebih efisien dan fleksibel. Teknologi AI memungkinkan otomatisasi dalam banyak aspek, seperti pembuatan skrip database, pengeditan gambar dan video menggunakan algoritme, dan personalisasi konten iklan berdasarkan preferensi konsumen. Platform berbasis AI dapat menganalisis data dalam jumlah besar dan memberikan wawasan yang relevan, sehingga memungkinkan bisnis membuat iklan yang lebih bertarget. Selain itu, AI memungkinkan penghematan biaya dan waktu serta memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan konten iklan secara real time (James Wilson & Daugherty, 2018).

Pelaku bisnis dapat menggunakan berbagai media periklanan digital untuk menjangkau target audiensnya. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi pilihan paling penting, dengan sekitar 36,2% masyarakat Indonesia menemukan produk baru melalui platform tersebut. Selain itu, iklan bergambar seperti spanduk dan video di situs web dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 80%, dan mengingat Google memiliki 95,3% pangsa pasar mesin pencari di Indonesia, Google Ads dll. Iklan mesin pencari sangat efektif. Platform video seperti YouTube juga populer, dengan

88% pengguna internet aktif mengakses kontennya. Tentu saja, periklanan seluler, yang dirancang khusus untuk perangkat seluler, saat ini mencakup sekitar 40% periklanan digital di Indonesia. Media ini menawarkan fleksibilitas untuk menargetkan audiens tertentu dan menyediakan data analitis untuk evaluasi kinerja periklanan secara real-time.

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial terkemuka untuk periklanan, terutama karena kemampuannya menggabungkan hiburan dan pemasaran. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, TikTok menawarkan peluang besar bagi merek untuk menjangkau khalayak luas melalui konten video berdurasi pendek. Algoritma canggih TikTok memungkinkannya menyajikan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka, sehingga meningkatkan peluang keterlibatan dan konversi. Fitur seperti iklan TikTok, yang mencakup format seperti iklan in-feed, pengambilalihan merek, dan tagar bermerek, memberi pengiklan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan spesifik audiens mereka. Hal ini menjadikan TikTok alat yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek.

2. KAJIAN TEORI

Definisi dan Perkembangan Teknologi AI

Kecerdasan buatan (AI) merupakan salah satu cabang ilmu komputer yang bertujuan untuk menciptakan sistem yang dapat melakukan tugas-tugas yang membutuhkan kecerdasan manusia. Konsep dasar AI mencakup beberapa prinsip penting. Pertama, mengungkapkan pengetahuan dan pemahaman. AI harus mampu mengekspresikan pengetahuan dalam format yang dapat dipahami komputer, seperti aturan logika atau jaringan saraf tiruan. Kedua, Pemrosesan informasi. AI harus mampu memproses informasi dengan cepat dan efisien, termasuk dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.

Sejarah AI dimulai pada tahun 1950an dengan upaya pertama untuk menciptakan mesin yang dapat berpikir seperti manusia. Definisi AI telah berkembang seiring kemajuan teknologi, dan AI kini mencakup berbagai aplikasi, mulai dari asisten virtual dan mobil tanpa pengemudi hingga sistem diagnostik medis dan analisis data yang kompleks (Jaya et al., 2023).

Pemasaran (Marketing)

Pemasaran adalah suatu rangkaian tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memandu upaya pemasaran suatu perusahaan

dalam menghadapi lingkungan dan situasi persaingan yang selalu berbeda. Pemasaran adalah suatu proses manajemen sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep yang mendasari definisi pemasaran ini meliputi: Kebutuhan, Keinginan, dan Persyaratan.

Pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, serta penyampaian produk atau jasa melalui strategi yang relevan. (Kotler dan Keller 2016.) menjelaskan bahwa pemasaran tidak lagi terbatas pada kegiatan jual beli semata, tetapi mencakup proses menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terencana. Pemasaran modern menuntut integrasi antara pendekatan tradisional dan inovasi berbasis teknologi digital, terutama untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau

internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya (Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, 2019). Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan.

Teknologi dan informasi mempunyai dampak besar terhadap perkembangan bisnis global, khususnya pemasaran, yang penting bagi semua jenis bisnis. Internet memegang peranan penting dalam berbagai fungsi pemasaran. Ini menghasilkan permintaan, mengarahkan konsumen untuk transaksi pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan berfungsi sebagai platform periklanan multifungsi. Internet dianggap sebagai lingkungan komunikasi yang efektif karena fleksibilitas dan manfaatnya bagi konsumen. (Syukri & Sunrawali, 2022).

Platform Media Sosial Tiktok dalam Pemasaran Digital

Media sosial telah menjadi platform utama dalam pemasaran karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Aplikasi video yang umum digunakan dan sedang populer saat ini adalah aplikasi Tiktok. Tiktok bertindak sebagai media periklanan. Aplikasi Tiktok populer di banyak belahan dunia, termasuk Indonesia. Pendiri aplikasi Tiktok adalah Zhang Yiming asal Tiongkok yang juga merupakan pendiri ByteDance. Yiming, yang memperoleh gelar di bidang rekayasa perangkat lunak dari Universitas

Nankai, mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada tahun 2012. Melalui perusahaan inilah Yiming mengembangkan aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok yang dikenal di dalam negeri dengan nama Douyin ini resmi dirilis pada tahun 2016. Tiktok digunakan sebagai pembuat video pendek untuk merekam dan menampilkan kreativitas dan momen berharga Anda. Tiktok mendorong seseorang untuk berbagi ekspresi kreatif dan memungkinkan seseorang menjadi pencipta melalui video berdurasi 15 detik (Supriyoso, 2025)

Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Hal tersebut terungkap dalam laporan bertajuk "Countries with the largest Tiktok audience as of July 2024" yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024. Dengan angka tersebut, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar secara global sejauh ini. Tahun lalu, menurut data Statista, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023. Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia itu belum melebihi Amerika Serikat (AS) yang sebesar 117 juta.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Soekarno Hatta No.11, Tanah Tinggi, Kec. Binjai Tim., Kota Binjai, Sumatera Utara

20731. Pelaksanaan penelitian dibulan April-Juni tahun 2025, yang dalam kurun waktu setidaknya sekitar 1-2 bulan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode Research and Development (RnD) yang bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam pembuatan konten produk sepatu Ventela di platform TikTok (Judijanto et al., 2024). Pemilihan metode RnD dilakukan karena penelitian ini tidak hanya berfokus pada analisis permasalahan, tetapi juga bertujuan untuk mengembangkan dan menguji strategi pemasaran berbasis AI yang dapat meningkatkan efektivitas promosi di media sosial.

1.3 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian pengembangan dengan model 4D. yang dikembangkan oleh S. Thiagarajan, Dorothy S. Semmel, dan Melvyn I. Semmel. Model ini sering digunakan dalam pengembangan perangkat pembelajaran, tetapi dalam penelitian ini diaplikasikan untuk pengembangan konten pemasaran berbasis Artificial Intelligence (AI) di platform TikTok guna meningkatkan promosi produk sepatu Ventela pada Toko Demen Sepatu.



Desain Tahapan Penelitian

Sumber : (Pagarra H & Syawaludin, 2022)

Model 4-D terdiri dari empat tahap utama, yaitu Define (Pendefinisian),

Design (Perancangan), Develop (Pengembangan), dan Disseminate (Penyebaran). Model ini dipilih karena memiliki tahapan yang sistematis dalam menghasilkan konten digital berbasis AI, memastikan kualitasnya sebelum disebarluaskan kepada audiens target.

Berikut penjabaran keempat tahapan-tahapan yang dilakukan pada model pengembangan model 4-D:

1. Define (Pendefinisian) berisi kegiatan untuk memutuskan produk apa yang perlu dibuat, beserta detailnya.
2. Design (Perencanaan) berisi kegiatan untuk membuat rencana hal-hal yang telah diputuskan termasuk dalam desain
3. Development (Pengembangan) melibatkan perubahan desain menjadi produk dan pengujian berulang kali terhadap penerapannya hingga produk tersebut diproduksi sesuai dengan spesifikasi.
4. Dissemination (Diseminasi) melibatkan kegiatan menyebarkan produk yang telah menjalani pengujian sebelum digunakan oleh orang lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai perancangan dan pengembangan konten promosi berbasis Artificial Intelligence (AI) untuk produk sepatu Ventela pada akun TikTok milik Toko Demen Sepatu. Data dikumpulkan dan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana konten yang dikembangkan mampu menarik perhatian audiens dan

menyampaikan pesan promosi dengan efektif melalui platform media sosial.

Hasil dalam penelitian ini diperoleh melalui serangkaian tahapan sistematis menggunakan model pengembangan 4D, yang terdiri atas tahapan Define (Pendefinisian), Design (Perancangan), Develop (Pengembangan), dan Disseminate (Penyebaran). Masing-masing tahapan dijalankan dengan pendekatan yang disesuaikan untuk menghasilkan konten visual yang menarik, naratif yang persuasif, serta didukung oleh teknologi AI yang mendukung efisiensi produksi.

Sebagai bagian dari tahap pengembangan, dilakukan pula proses validasi ahli untuk menilai kelayakan konten sebelum dipublikasikan. Validasi ini melibatkan dua ahli di bidang media digital dan komunikasi pemasaran, dengan fokus pada kualitas visual, kejelasan pesan, kesesuaian narasi, dan efektivitas durasi konten. Hasil validasi tersebut menjadi dasar dalam menilai apakah konten layak untuk ditayangkan atau perlu direvisi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam strategi konten promosi berbasis AI yang relevan dan dapat diterapkan secara praktis oleh pelaku usaha kecil dan menengah di platform TikTok.

Tahap Pendefinisian (Define)

Toko Demen Sepatu adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan produk sepatu kasual, termasuk salah satu produk unggulannya yaitu sepatu merek Ventela. Toko ini aktif melakukan penjualan secara daring dan telah memiliki akun TikTok sebagai sarana promosi visual. Meskipun demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi masih tergolong belum optimal,

terlihat dari konten yang terbatas dan kurangnya konsistensi dalam penyampaian pesan promosi. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah minimnya sumber daya untuk memproduksi konten promosi secara rutin dan menarik. Konten yang telah diunggah sebelumnya dinilai belum mampu menarik perhatian audiens secara maksimal, baik dari segi visual, narasi, maupun kesesuaian dengan tren TikTok yang berkembang cepat.

Untuk memahami akar permasalahan ini, peneliti melakukan observasi terhadap akun TikTok @demensepatu serta wawancara dengan pemilik usaha. Dari hasil pengumpulan data awal tersebut, diperoleh pemahaman bahwa diperlukan inovasi dalam pembuatan konten dengan pendekatan teknologi, agar mampu meningkatkan daya tarik dan efisiensi produksi. Temuan ini menjadi dasar dalam perancangan strategi pengembangan konten yang dijabarkan pada tahapan berikutnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembuatan konten produk sepatu ventela pada toko demen sepatu di platform tiktok berbasis Artificial Intelligence(AI) menggunakan penerapan mode 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Kesimpulan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam pembuatan konten promosi terbukti mampu meningkatkan efisiensi proses produksi serta

kualitas visual dan narasi konten. Penggunaan CapCut AI dan ChatGPT memberikan hasil konten yang lebih menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens TikTok.

2. Konten yang dihasilkan dengan pendekatan AI mampu menyesuaikan diri dengan algoritma TikTok, baik dari segi durasi, struktur narasi, pemilihan musik, hingga penggunaan hashtag yang relevan. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan keterlibatan (engagement) pengguna seperti jumlah views, likes, dan komentar.
3. Penguatan identitas merek Toko Demen Sepatu dapat tercapai melalui visual branding yang konsisten, seperti penggunaan warna khas, gaya font, dan narasi yang selaras dengan citra Ventela sebagai produk lokal yang stylish dan nyaman. Konsistensi ini turut mendukung daya ingat audiens terhadap merek.
4. Strategi konten berbasis AI yang diterapkan dalam penelitian ini secara keseluruhan menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi, terutama dalam hal kurangnya inovasi konten, kesulitan memahami algoritma TikTok, serta lemahnya pencitraan merek dalam konten sebelumnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembuatan konten promosi produk sepatu Ventela di Toko Demen Sepatu dengan memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) di platform

TikTok, diperoleh berbagai temuan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran digital ke depan. Konten yang dihasilkan terbukti lebih menarik, informatif, dan mendapat respons positif dari audiens. Namun demikian, untuk hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemanfaatan AI secara konsisten dan berkelanjutan
Toko Demen Sepatu disarankan untuk terus menggunakan tools AI seperti CapCut dan ChatGPT dalam pembuatan konten promosi, karena terbukti meningkatkan kualitas visual dan narasi, serta efisiensi proses produksi.
2. Peningkatan kreativitas konten sesuai tren TikTok
Agar tidak monoton, konten promosi sebaiknya mengikuti tren visual dan audio yang sedang berkembang di TikTok, seperti penggunaan musik viral, transisi populer, atau tantangan (challenge) yang sedang ramai.
3. Penyusunan jadwal unggah yang tepat
Disarankan untuk mengunggah konten secara terjadwal, terutama pada waktu-waktu prime time TikTok (pukul 12.00–14.00 dan 19.00–21.00), guna meningkatkan potensi tayangan dan interaksi dari pengguna.
4. Pemanfaatan fitur TikTok secara maksimal
Fitur seperti TikTok Shop, hashtag bermerek, dan FYP (For Your Page) perlu dimanfaatkan lebih optimal untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dan mendorong konversi penjualan produk Ventela.

5. Melakukan evaluasi berkala terhadap konten

Penilaian efektivitas konten perlu dilakukan secara berkala menggunakan fitur analitik TikTok maupun kuesioner audiens, agar strategi konten dapat terus disesuaikan dengan preferensi target pasar.

6. Meningkatkan identitas visual yang konsisten

Warna, tipografi, logo, dan gaya visual yang digunakan sebaiknya diterapkan secara konsisten pada setiap konten agar membentuk citra merek yang kuat dan mudah dikenali.

7. Memberikan pelatihan teknologi digital untuk tim

Disarankan agar pemilik toko membekali timnya dengan pelatihan seputar penggunaan aplikasi AI seperti CapCut, Canva, dan ChatGPT, guna menjaga kualitas produksi konten secara mandiri ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Agency, S. (n.d.). *Thiagarajan, Sivasailam; And Others Instructional Development for Training Teachers of Exceptional Children: A Sourcebook*. Indiana Univ., Bloomington. Center for Innovation in. Mc.

Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2019). *Digital Marketing*.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

DE CORRAL, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).

Haleem, A., Javaid, M., Asim, M., Pratap, R., & Suman, R. (2022). International Journal of Intelligent Networks Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(July), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

Hereyah, Y. (2019). Implementasi Digital Marketing Produk Umkm Koperasi Cipta Boga Di Kampung Wisata Eko Kuliner Keranggan Kecamatan Setu Tangerang. ... *On Communication and News Media Studies*. <https://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1109%0Ahttps://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/download/1109/766>

James Wilson, H., & Daugherty, P. R. (2018). Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces. *Harvard Business Review*, 2018(July-August).

Jaya, M. M. A. A. K., Gustiana, M. A. S. Z., Bukidz, A. R. B. D. P., & Fajrillah, H. M. S. N. S. (n.d.). *Implementasi Artificial Intelligence (AI) Dalam Kehidupan*.

Judijanto, L., Muhammadiyah, M. U., Bosowa, U., Boari, Y., Ottow, U., & Papua, G. (2024). *METODOLOGI RESEARCH AND DEVELOPMENT (Teori dan Penerapan Metodologi RnD)* (Issue June).

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi*

- Bisnis*, 5(1), 98.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kom, M., Ekonomi, F., Uin, I., & Utara, S. (2021). *Nabillah Purba*. 9(2), 91–98.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA.
- Nirwana, A. (2023). *Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development : a Thematic Review and Practical Exploration Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development : a Thematic Review and Practical Exploration*. 2(1), 85–112.
- Pagarra H & Syawaludin, D. (2022). *Media Pembelajaran*. In *Badan Penerbit UNM*.
- Agency, S. (n.d.). *Thiagarajan, Sivasailam; And Others Instructional Development for Training Teachers of Exceptional Children: A Sourcebook*. Indiana Univ., Bloomington. Center for Innovation in. Mc.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2019). *Digital Marketing*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- DE CORRAL, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Haleem, A., Javaid, M., Asim, M., Pratap, R., & Suman, R. (2022). *International Journal of Intelligent Networks Artificial intelligence (AI) applications for marketing : A literature-based study. International Journal of Intelligent Networks*, 3(July), 119–132.
<https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hereyah, Y. (2019). Implementasi Digital Marketing Produk Umkm Koperasi Cipta Boga Di Kampung Wisata Eko Kuliner Keranggan Kecamatan Setu Tangerang. ... *On Communication and News Media Studies*.
<https://proceeding.umh.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1109%0Ahttps://proceeding.umh.ac.id/index.php/COMNEWS/article/download/1109/766>
- James Wilson, H., & Daugherty, P. R. (2018). Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces. *Harvard Business Review*, 2018(July-August).
- Jaya, M. M. A. A. K., Gustiana, M. A. S. Z., Bukidz, A. R. B. D. P., & Fajrillah, H. M. S. N. S. (n.d.). *Implementasi Artificial Intelligence (AI) Dalam Kehidupan*.
- Judijanto, L., Muhammadiyah, M. U., Bosowa, U., Boari, Y., Ottow, U., & Papua, G. (2024). *METODOLOGI RESEARCH AND DEVELOPMENT (Teori dan Penerapan Metodologi RnD)* (Issue June).
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*,

- 5(1), 98.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kom, M., Ekonomi, F., Uin, I., & Utara, S. (2021). *Nabillah Purba*. 9(2), 91–98.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA.
- Nirwana, A. (2023). *Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development : a Thematic Review and Practical Exploration Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development : a Thematic Review and Practical Exploration*. 2(1), 85–112.
- Pagarra H & Syawaludin, D. (2022). Media Pembelajaran. In *Badan Penerbit UNM*.
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH (Studi Pada Erahn.id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sulistyawati, S., & Utara, S. (2024). *Jurnal Ekonomi Revolusioner PENERAPAN LANDING PAGE SEBAGAI MEDIA DIGITAL*. 7(6), 456–461.
- Supriyoso, P. (2025). *YUME : Journal of Management Penerapan Media Sosial Tiktok Sebagai Strategi Pemasaran Online Pada UD ASR* 239. 8(1), 297–303.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182.
<https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- TERPADU, K. P. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. 11(2), 93–105.
- Ves, S. K., Vissera, L. N. C., Hillena, M. A., Cjm, H., Ellen, D. H., & Smetsa, M. A. (2015). *Menilai keterlibatan saat menonton cuplikan video ; validasi Video Pendidikan dan Konseling Pasien Menilai keterlibatan saat menonton cuplikan video ; validasi Skala Keterlibatan Video (VES)*. September.
<https://doi.org/10.1016/j.pec.2015.08.029>
- Wardhana, A. (2022). *Strategi Digital Marketing* (Issue March).