JAHPB: Journal of Social Humanities, Education and Business
Volume 1 Number 3, May (2026)
DOI:



Strategi Pemasaran Berbasis *Artificial intelligence* dalam Membangun *Customer engagement* pada Era Digital: Studi Kualitatif pada UMKM

Amin Budiman[*1]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Makassar[12345], Kota Makassar, Indonesia
Email: * [1*]aminalle.713@gmail.com

Riwayat Artikel
Dikirim: 10 Maret 2026
Direvisi: 15 April 2026
Diterima: 12 May 2026
Dipublikasi: 25 May 2026

Kata Kunci:
Artificial intelligence, digital marketing, customer engagement, UMKM, pemasaran digital

Abstrak

Perkembangan *artificial intelligence* (AI) telah membawa perubahan dalam praktik pemasaran digital, khususnya dalam cara pelaku usaha menciptakan konten, memahami konsumen, melakukan personalisasi komunikasi, dan membangun keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan *artificial intelligence* sebagai bagian dari strategi pemasaran serta bagaimana penggunaan teknologi tersebut berkontribusi terhadap *customer engagement*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan penelitian terdiri atas pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran mengenai bentuk pemanfaatan AI dalam pembuatan konten pemasaran, personalisasi komunikasi, efisiensi aktivitas pemasaran, serta interaksi dengan konsumen. Penelitian juga mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan literasi digital, ketergantungan terhadap teknologi, persoalan autentisitas konten, dan kebutuhan untuk mempertahankan sentuhan manusia dalam hubungan dengan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi UMKM untuk mengintegrasikan AI secara strategis tanpa menghilangkan aspek kreativitas, autentisitas, dan hubungan personal dengan konsumen.

Keywords:
Artificial intelligence, digital marketing, customer engagement, MSMEs, digital marketing

Abstract

The development of artificial intelligence (AI) has brought significant changes to digital marketing practices, particularly in how businesses create content, understand consumers, personalize communication, and build customer engagement. This study aims to analyze how MSMEs utilize artificial intelligence as part of their marketing strategies and how the use of this technology contributes to customer engagement. The study employs a qualitative approach with a case study design. The research informants consist of MSME owners who have utilized AI technology in their digital marketing activities. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted through the stages of data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings are expected to provide an overview of the ways in which AI is utilized in marketing content creation, communication personalization, marketing activity efficiency, and consumer interaction. The study also identifies various challenges faced by MSMEs, including limited digital literacy, technological dependence, content authenticity issues, and the need to maintain a Human Touch in relationships with consumers. This study provides implications for MSMEs to strategically integrate AI without compromising creativity, authenticity, and personal relationships with consumers.

OPEN ACCESS

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dan pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran. Perubahan tersebut semakin berkembang dengan hadirnya *artificial intelligence* (AI) yang memungkinkan perusahaan melakukan otomatisasi, analisis data konsumen, personalisasi komunikasi, serta menghasilkan berbagai bentuk konten pemasaran. AI tidak lagi hanya dipandang sebagai teknologi pendukung operasional, tetapi telah berkembang menjadi salah satu instrumen strategis dalam menciptakan nilai dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Davenport et al., 2020; Mariani et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, generative AI memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menghasilkan teks, gambar, ide konten, dan berbagai materi komunikasi pemasaran secara lebih cepat. Perkembangan teknologi seperti ChatGPT juga mendorong perubahan dalam proses penciptaan dan penyebaran informasi pemasaran. Namun, pemanfaatan generative AI sekaligus menimbulkan berbagai tantangan, khususnya terkait akurasi informasi, etika, transparansi, kreativitas, serta potensi perubahan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Dwivedi et al., 2023; Labib, 2024).

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan AI dapat menjadi peluang untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dalam aktivitas pemasaran. Teknologi AI dapat membantu pelaku usaha dalam menghasilkan ide konten, menyusun pesan promosi, memahami kebutuhan konsumen, serta meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Kemampuan memanfaatkan teknologi digital secara strategis juga dapat menjadi bagian dari kapabilitas organisasi yang mendukung kreativitas dan kinerja usaha (Mikalef & Gupta, 2021; Pratama, 2025).

Meskipun memberikan berbagai manfaat, penggunaan AI dalam pemasaran tidak terlepas dari persoalan autentisitas. Konsumen dapat mempertanyakan apakah suatu konten benar-benar mencerminkan identitas dan nilai suatu merek atau hanya merupakan hasil otomatisasi teknologi. Autentisitas menjadi semakin penting karena keterlibatan konsumen tidak hanya dibentuk oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh persepsi terhadap keaslian dan kredibilitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Foroudi et al., 2026; Hollebeek et al., 2024).

Customer engagement merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena menggambarkan keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap perusahaan atau merek. Teknologi berbasis AI dapat menciptakan berbagai bentuk interaksi baru antara konsumen dan perusahaan, seperti rekomendasi yang dipersonalisasi, chatbot, komunikasi otomatis, serta konten yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, AI berpotensi memperluas bentuk dan intensitas keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital (Hollebeek et al., 2024; Kumar & Pansari, 2016).

Penelitian mengenai AI dalam pemasaran selama beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Sebagian penelitian sebelumnya berfokus pada manfaat AI terhadap efektivitas pemasaran, pengalaman pelanggan, otomatisasi, dan *customer engagement*. Namun, perkembangan generative AI menghadirkan persoalan baru mengenai bagaimana teknologi tersebut digunakan oleh pelaku usaha dan bagaimana mereka memaknai perubahan strategi pemasaran yang terjadi akibat penggunaan AI (Mariani et al., 2022; Labib, 2024).

Penelitian terdahulu juga banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara teknologi AI dengan berbagai konstruk pemasaran. Pendekatan tersebut penting untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi belum sepenuhnya menggambarkan pengalaman subjektif pelaku usaha dalam menggunakan AI, proses pengambilan keputusan, alasan memilih teknologi tertentu, serta tantangan yang mereka hadapi dalam mempertahankan autentisitas komunikasi pemasaran (Dwivedi et al., 2021; Dianti et al., 2024).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian kualitatif diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan AI sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman, persepsi, motivasi,

strategi, serta makna yang diberikan informan terhadap penggunaan AI dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, penelitian tidak hanya menjelaskan apakah AI memberikan manfaat, tetapi juga bagaimana dan mengapa teknologi tersebut digunakan dalam praktik pemasaran sehari-hari (Dwivedi et al., 2021; Mariani et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *artificial intelligence* dalam strategi pemasaran UMKM, mengidentifikasi bentuk penggunaan AI dalam aktivitas pemasaran digital, serta memahami bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan teknologi tersebut dalam membangun *customer engagement*. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai tantangan yang muncul, khususnya berkaitan dengan autentisitas konten, kreativitas, keterampilan digital, dan kebutuhan untuk mempertahankan *Human Touch* dalam hubungan dengan konsumen (Foroudi et al., 2026; Hollebeek et al., 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, strategi, dan makna yang diberikan pelaku UMKM terhadap pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) dalam aktivitas pemasaran. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mengenai fenomena berdasarkan pengalaman dan perspektif informan dalam konteks alamiah, sedangkan desain studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata (Creswell & Poth, 2018; Moleong, 2021).

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang aktif menjalankan pemasaran digital dan telah menggunakan teknologi *artificial intelligence* dalam aktivitas usahanya. Informan dapat berasal dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fesyen, kecantikan, kerajinan, dan jasa. Pemilihan informan secara purposif memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang relevan dan mendalam dari individu yang memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022; Creswell & Poth, 2018).

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang memenuhi kriteria penelitian. Wawancara diarahkan pada pengalaman menggunakan AI, jenis teknologi yang digunakan, tujuan penggunaan, perubahan aktivitas pemasaran, respons konsumen, serta hambatan yang dihadapi dalam penerapannya. Selain wawancara, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa konten media sosial, materi promosi, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran informan. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai fenomena penelitian (Moleong, 2021; Sugiyono, 2022).

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kondensasi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasikan data hasil wawancara serta dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian, matriks, atau kategorisasi untuk memudahkan peneliti memahami pola dan tema yang muncul. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang diperoleh selama proses penelitian. Model analisis interaktif tersebut mengacu pada Miles, Huberman, dan Saldaña (2014).

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data dan memastikan bahwa temuan penelitian memiliki dasar informasi yang memadai serta tidak hanya bergantung pada satu sumber atau satu teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2022; Moleong, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan AI dalam Pembuatan Konten Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memanfaatkan *artificial intelligence* (AI) untuk mendukung berbagai aktivitas dalam pembuatan konten pemasaran. Pemanfaatan tersebut antara lain dilakukan untuk menghasilkan ide konten, menyusun caption, membuat konsep promosi, mengembangkan teks iklan, serta menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik media sosial yang digunakan. Pemanfaatan AI dalam aktivitas tersebut menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat otomatisasi, tetapi juga sebagai pendukung proses kreatif dalam pemasaran digital (Davenport et al., 2020; Mariani et al., 2022).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa AI diposisikan oleh pelaku UMKM sebagai alat pendukung kreativitas dan efisiensi dalam aktivitas pemasaran. Penggunaan teknologi tersebut dapat membantu pelaku usaha mengurangi waktu yang diperlukan dalam proses pencarian ide dan penyusunan materi promosi sehingga sumber daya yang dimiliki dapat dialihkan untuk aktivitas bisnis lainnya. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kemampuan AI dapat mendukung kreativitas organisasi dan meningkatkan efisiensi dalam proses penciptaan nilai (Mikalef & Gupta, 2021; Labib, 2024).

AI sebagai Pendukung *Customer engagement*

Pemanfaatan AI juga ditemukan dalam aktivitas yang berkaitan dengan interaksi antara UMKM dan konsumen. Teknologi AI dapat membantu pelaku usaha memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen, menyusun informasi produk, memberikan rekomendasi, serta menghasilkan komunikasi yang lebih cepat dan konsisten. Penggunaan AI dalam interaksi tersebut dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih responsif dan memungkinkan perusahaan mengembangkan bentuk keterlibatan konsumen yang lebih personal dalam lingkungan digital (Hollebeek et al., 2024; Ameen et al., 2022).

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh teknologi. Hubungan personal, kemampuan memahami konteks konsumen, respons emosional, dan komunikasi yang bersifat manusiawi tetap dipandang penting dalam membangun *customer engagement*. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas AI dalam pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha mengombinasikan teknologi dengan interaksi manusia (*Human Touch*) (Hollebeek et al., 2024; Foroudi et al., 2026).

Efisiensi dan Transformasi Strategi Pemasaran

Penggunaan AI memberikan perubahan terhadap cara UMKM menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum memanfaatkan AI, proses pencarian ide, penyusunan materi promosi, dan pengembangan konten dapat membutuhkan waktu dan sumber daya yang relatif besar. Dengan bantuan AI, beberapa tahapan tersebut dapat dilakukan secara lebih cepat sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan frekuensi dan variasi aktivitas pemasaran digital. Temuan tersebut sejalan dengan perkembangan AI dalam pemasaran yang menunjukkan adanya peningkatan kemampuan otomatisasi, personalisasi, dan efisiensi proses pemasaran (Davenport et al., 2020; Labib, 2024).

Perubahan tersebut menunjukkan adanya transformasi dari praktik pemasaran yang sebelumnya lebih konvensional menuju strategi pemasaran yang semakin adaptif dan berbasis teknologi. AI dapat menjadi salah satu instrumen yang membantu UMKM menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan lingkungan persaingan digital. Dalam konteks tersebut, kemampuan mengintegrasikan teknologi AI ke dalam proses bisnis dapat menjadi bagian dari kapabilitas organisasi yang mendukung inovasi dan daya saing usaha (Mikalef & Gupta, 2021; Pratama, 2025).

Tantangan Autentisitas Konten

Meskipun memberikan manfaat terhadap efisiensi pemasaran, penggunaan AI juga menghadirkan tantangan terkait autentisitas konten. Konten yang sepenuhnya bergantung pada AI berpotensi memiliki gaya komunikasi yang seragam dan kurang mencerminkan karakter, nilai, serta identitas unik suatu usaha. Persoalan autentisitas menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya menilai kualitas informasi pemasaran, tetapi juga mempertimbangkan apakah komunikasi yang disampaikan dianggap asli, relevan, dan mencerminkan identitas merek (Foroudi et al., 2026; Dwivedi et al., 2023).

Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan pentingnya proses penyuntingan dan penyesuaian terhadap konten yang dihasilkan AI. Pelaku UMKM tetap perlu memasukkan pengalaman, karakter, nilai merek, dan gaya komunikasi mereka sendiri agar konten yang dihasilkan tidak kehilangan unsur personal. Integrasi antara kemampuan AI dan kreativitas manusia dapat membantu menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih autentik sekaligus mempertahankan efisiensi teknologi (Foroudi et al., 2026; Mariani et al., 2022).

Strategi Integrasi AI dan *Human Touch*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa AI lebih tepat diposisikan sebagai alat pendukung daripada sebagai pengganti hubungan manusia dalam aktivitas pemasaran. AI dapat membantu pelaku UMKM dalam pekerjaan yang bersifat repetitif dan membutuhkan efisiensi, sedangkan aspek yang membutuhkan empati, kreativitas, pemahaman konteks, dan hubungan emosional tetap membutuhkan keterlibatan manusia. Pendekatan tersebut sejalan dengan perkembangan penelitian AI dalam pemasaran yang menempatkan teknologi sebagai sarana untuk memperkuat pengalaman dan keterlibatan konsumen, bukan semata-mata menggantikan interaksi manusia (Ameen et al., 2022; Hollebeek et al., 2024).

Dengan demikian, penggunaan AI yang optimal bukan hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan konten dalam jumlah besar, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM menghasilkan komunikasi yang relevan, autentik, dan memiliki nilai bagi konsumen. Strategi integrasi AI dan *Human Touch* menjadi penting agar efisiensi teknologi tetap berjalan tanpa menghilangkan identitas merek dan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan pendekatan tersebut, AI dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan pengalaman dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan (Foroudi et al., 2026; Hollebeek et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *artificial intelligence* memiliki potensi besar dalam mendukung transformasi strategi pemasaran UMKM. Pemanfaatan AI dapat membantu pelaku usaha dalam menghasilkan konten, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan mendukung interaksi dengan konsumen.

Namun, penggunaan AI juga menghadirkan tantangan terkait autentisitas, kreativitas, dan hubungan personal dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis AI perlu dilakukan secara seimbang dengan mempertahankan *Human Touch*.

Implikasinya, UMKM perlu meningkatkan literasi AI sekaligus mempertahankan identitas merek, kreativitas, dan autentisitas dalam komunikasi pemasaran. AI sebaiknya dipandang sebagai teknologi pendukung yang memperkuat kemampuan pemasaran manusia, bukan sebagai pengganti hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2022). Customer experiences in the age of artificial intelligence: A review and research agenda. Psychology & Marketing, 39(12), 2355–2371.

Davenport, T. H., 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.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2021). *Artificial intelligence* (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 57, 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.101994

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, K. A., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 71, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Foroudi, P., Robson, M. J., Marvi, R., & Spyropoulou, S. (2026). Enhancing *Customer engagement* through *artificial intelligence* authenticity. Journal of Product Innovation Management. https://doi.org/10.1111/jpim.70008

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. H., Guha, A., & others. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science.

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

Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. Psychology & Marketing, 41(4), 880–898. https://doi.org/10.1002/mar.21957

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. Journal of Marketing Research, 53(4), 497–514. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044

Labib, E. (2024). *Artificial intelligence* in marketing: Exploring current and future trends. Cogent Business & Management, 11(1), 2348728. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728

Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. Psychology & Marketing, 39(4), 755–776.

Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). *Artificial intelligence* capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. Information & Management, 58(3), 103434. https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103434

Pratama, P. Y. A. (2025). Integration of *artificial intelligence* in digital marketing: A systematic literature review. Bulletin of Fintech and Digital Economy.

Suraña-Sánchez, M., et al. (2024). Impact of *artificial intelligence* on *Customer engagement* and advertising engagement: A review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies.

Khoso, R. H., Cervantes Monter, A., Kamal, M. H., Alam, S. H., & Ali, N. (2025). Generative *artificial intelligence* in marketing capabilities and *customer engagement*: A systematic literature review. Journal of Social Sciences Review, 5(4). https://doi.org/10.62843/jssr.v5i4.639

Dianti, A. R., Mualifah, T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). *Artificial intelligence* for marketing: Systematic literature review. Research Horizon, 4(6). https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.393