

AI-BASED MARKETING STRATEGY ANALYSIS (ARTIFICIAL INTELLIGENCE) TO IMPROVE CAMPAIGN EFFECTIVENESS THROUGH OPTIMIZATION OF ENGAGEMENT OF SME CONSUMERS IN JABODETABEK ON SOCIAL MEDIA

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS AI (ARTIFICIAL INTELLIGENCE), UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KAMPANYE, MELALUI OPTIMALISASI ENGAGEMENT KONSUMEN UKM JABODETABEK DI SOSIAL MEDIA

Erry Priyambodo¹, Lussia Mariesti Andriany², Fathorrahman³

Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang^{1,2,3}

erry.jkt@gmail.com¹

ABSTRACT

The development of digital technology in the era of the industrial revolution 4.0 has brought significant changes to various aspects of business, including marketing strategies. Currently, social media has become a primary marketing channel for Small and Medium Enterprises (SMEs) because it can reach consumers widely, quickly, and at a relatively low cost. The purpose of this study is to analyze consumer engagement to mediate the relationship between AI-based marketing strategies and the effectiveness of SME digital campaigns on social media. The sampling technique used purposive side. Method The research used quantitative methods with survey research types. The research population was all SMEs that use social media as a means of digital-based promotion and marketing in the Greater Jakarta area (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) with a sample of 100 people. The results of the study are 1) AI-based marketing strategies have a positive and significant influence on SME consumer engagement on social media, 2) AI-based marketing strategies have a positive and significant influence on the effectiveness of SME digital campaigns on social media, 3) Consumer engagement has a positive and significant influence on the effectiveness of SME digital campaigns on social media and, 4) Consumer engagement is proven to be a mediating variable between AI-based marketing strategies and the effectiveness of SME digital campaigns on social media.

Keywords: *AI-Based Marketing Strategy, Campaign Effectiveness, Engagement*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital di era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk strategi pemasaran. Saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran utama bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan relatif berbiaya rendah. Tujuan penelitian untuk menganalisis engagement konsumen dapat memediasi hubungan antara strategi pemasaran berbasis AI dan efektivitas kampanye digital UKM di media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Populasi penelitian yaitu seluruh UKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran berbasis digital di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian yaitu 1) Strategi pemasaran berbasis AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap engagement konsumen UKM di media sosial, 2) Strategi pemasaran berbasis AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye digital UKM di media sosial, 3) Engagement konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye digital UKM di media sosial dan, 4) Engagement konsumen terbukti mampu menjadi variabel mediasi antara strategi pemasaran berbasis AI terhadap efektivitas kampanye digital UKM di media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Berbasis Ai, Efektivitas Kampanye, Engagement

INTRODUCTION

Pembangunan teknologi digital di era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai

aspek bisnis, termasuk strategi pemasaran. Saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran utama bagi pelaku Usaha Kecil dan

Menengah (UKM) karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan relatif berbiaya rendah. Namun, tingginya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial menyebabkan persaingan pemasaran semakin ketat, sehingga UKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan berbasis data agar kampanye pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif. Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran digital adalah pemanfaatan Artificial Intelligence (AI). Menurut (Pohan et al., 2024), penerapan teknologi AI dalam pemasaran mampu membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, mempersonalisasi konten, serta meningkatkan ketepatan sasaran kampanye pemasaran.

AI dalam pemasaran memungkinkan pelaku bisnis untuk mengelola data konsumen secara lebih efektif, menyusun strategi konten yang personal, serta merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan tepat. AI dapat memprediksi perilaku konsumen, merekomendasikan produk, bahkan mengelola kampanye secara otomatis. Ini semua tentu bisa menjadi solusi bagi UKM yang memiliki keterbatasan dalam sumber daya manusia maupun anggaran. Teknologi AI memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan analisis perilaku konsumen, personalisasi konten, prediksi tren pasar, serta otomatisasi kampanye secara efisien. Dengan kemampuan ini, AI bukan hanya mempercepat proses kerja, dan meningkatkan akurasi dalam pengambilan keputusan pemasaran. Laporan IBM Global AI Adoption Index 2024 menunjukkan lebih 45% pelaku bisnis menengah di Asia telah mengintegrasikan AI dalam aktivitas marketing mereka, sementara di Indonesia, tingkat adopsi AI di sektor

UKM baru mencapai sekitar 12% (Katadata Insight, 2024). Fakta ini memperlihatkan adanya digital divide yang masih cukup besar antara UKM dan perusahaan besar dalam memanfaatkan potensi AI.

Efektivitas kampanye pemasaran merupakan indikator penting keberhasilan strategi pemasaran digital. Efektivitas kampanye tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan kampanye dalam membangun interaksi dan keterlibatan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2017), kampanye pemasaran yang efektif adalah kampanye yang mampu menyampaikan pesan secara tepat sasaran, membangun hubungan jangka panjang, serta menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam konteks media sosial, efektivitas kampanye sangat erat kaitannya dengan tingkat engagement konsumen, seperti jumlah like, komentar, share, dan interaksi lainnya. Menurut (Oktavia et al., 2022), engagement konsumen yang tinggi mencerminkan ketertarikan dan kedekatan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peluang pembelian dan loyalitas konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran digital adalah strategi pemasaran berbasis AI. Strategi ini mencakup penggunaan algoritma AI untuk analisis data konsumen, personalisasi konten, penentuan waktu unggah yang optimal, hingga penggunaan chatbot untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), pemasaran berbasis AI memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga mampu meningkatkan respons dan keterlibatan konsumen. Hasil

penelitian (Shevchenko et al., 2024) menunjukkan bahwa penerapan AI dalam strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas kampanye pemasaran, karena AI mampu meningkatkan akurasi targeting dan kualitas interaksi dengan konsumen. Hasil berbeda ditemukan oleh (Putra & Hasmawaty, 2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital, termasuk AI, belum tentu meningkatkan efektivitas kampanye apabila pelaku usaha belum memiliki kemampuan dan kesiapan dalam mengelola teknologi tersebut secara optimal.

Faktor lain yang berperan penting dalam efektivitas kampanye pemasaran digital adalah engagement konsumen. Engagement konsumen merupakan tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek di media sosial (Brodie et al., 2013). Engagement yang tinggi menunjukkan adanya hubungan dua arah antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga pesan pemasaran lebih mudah diterima dan diingat. Menurut (Tjiptono, 2020), interaksi yang intens dan berkualitas antara merek dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra merek. Penelitian (Felicia, 2024) menjelaskan bahwa engagement konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas kampanye pemasaran digital. Sebaliknya, penelitian (Agiesta et al., 2021) menemukan bahwa engagement konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas kampanye, yang disebabkan oleh rendahnya kualitas konten dan kurangnya relevansi pesan

pemasaran dengan kebutuhan konsumen.

Optimalisasi engagement konsumen menjadi strategi penting bagi UKM dalam memanfaatkan pemasaran berbasis AI. AI tidak hanya berfungsi sebagai alat otomatisasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam dan membangun komunikasi yang lebih personal. Penelitian (Pahrurozi, 2024) menyatakan bahwa engagement konsumen mampu memediasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap efektivitas kampanye, artinya strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan engagement konsumen, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya efektivitas kampanye. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Intan, 2024) yang menyatakan bahwa engagement konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan efektivitas kampanye, karena konten yang dihasilkan belum mampu menarik perhatian konsumen secara konsisten.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut serta pentingnya pemanfaatan teknologi AI dalam pemasaran digital, khususnya bagi UKM di media sosial, maka penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis AI dalam meningkatkan efektivitas kampanye melalui optimalisasi engagement konsumen UKM di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital UKM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Tabel 1. Data Engagement Konsumen UKM di Media Sosial Periode Januari-Juli 2025

Periode	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Share	Total Engagemen
Januari	3215	482	198	3895

Februari	4120	635	260	5015
Maret	3540	510	215	4265
April	4680	720	305	5705
Mei	3960	585	245	4790
Juni	3620	540	220	4380
Juli	3850	570	235	4655

Tabel 1, dapat diketahui bahwa tingkat engagement konsumen UKM di media sosial selama periode Januari hingga Juli 2025 mengalami fluktuasi. Pada bulan Februari dan April terjadi peningkatan total engagement yang cukup signifikan, sedangkan pada bulan Maret, Mei, dan Juni mengalami penurunan. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen terhadap konten pemasaran UKM belum bersifat stabil dan konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi kampanye pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mampu mempertahankan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Rendahnya engagement pada periode tertentu mencerminkan bahwa konten pemasaran yang disajikan belum sepenuhnya

relevan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi konsumen di media sosial. Perkembangan teknologi digital telah mendorong UKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam melakukan kampanye pemasaran. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menyediakan fitur iklan digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Efektivitas kampanye digital yang dijalankan oleh UKM masih menunjukkan hasil yang beragam. Banyak kampanye yang mampu menghasilkan jangkauan dan interaksi tinggi tetapi belum sepenuhnya berdampak signifikan terhadap peningkatan minat beli dan konversi penjualan.

Tabel 2. Data Pendapatan UKM Periode Januari-Juli 2025

Periode	Pendapatan (Rp)
Januari	496.887.649
Februari	693.000.575
Maret	457.740.836
April	558.690.123
Mei	455.150.971
Juni	421.650.830
Juli	442.652.525

Tabel 2 menunjukkan bahwa pendapatan UKM pada periode yang sama juga mengalami fluktuasi. Meskipun secara akumulatif terdapat peningkatan pendapatan, namun penurunan yang terjadi pada bulan Maret, Mei, dan Juni mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam kinerja penjualan. Penurunan pendapatan tersebut sejalan dengan menurunnya total engagement konsumen pada media sosial. Hal ini

menunjukkan adanya hubungan antara tingkat engagement konsumen dengan pencapaian pendapatan UKM, di mana rendahnya interaksi dan keterlibatan konsumen berdampak pada menurunnya efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan. Fenomena fluktuasi engagement dan pendapatan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas kampanye pemasaran digital UKM masih belum optimal. Strategi pemasaran yang belum sepenuhnya

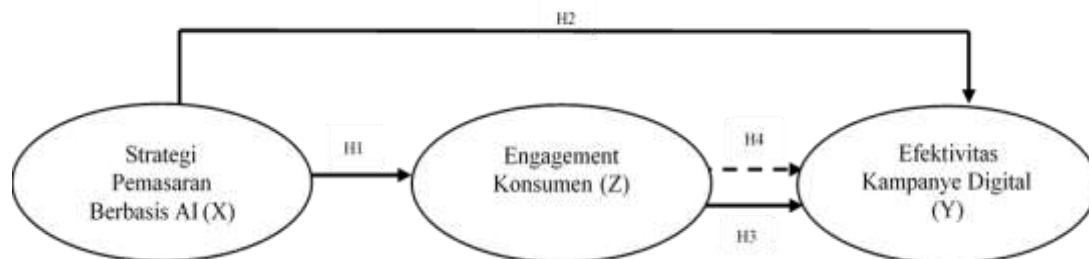
berbasis pada pemanfaatan Artificial Intelligence menyebabkan pelaku UKM belum mampu melakukan segmentasi konsumen secara tepat, personalisasi konten, serta penentuan waktu dan media promosi yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2017), kampanye pemasaran yang efektif harus mampu membangun interaksi yang berkelanjutan dan menciptakan nilai bagi konsumen. Ketika engagement konsumen rendah, maka pesan kampanye tidak tersampaikan secara maksimal, sehingga berdampak pada menurunnya minat beli dan pendapatan usaha.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa rendahnya engagement konsumen berkontribusi terhadap menurunnya efektivitas kampanye pemasaran dan berdampak langsung pada kinerja pendapatan UKM. Menurut (Sahid & Abadi, 2024), keberhasilan kampanye pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan keterlibatan konsumen, yang dapat dibangun melalui strategi pemasaran berbasis teknologi dan data. Apabila strategi pemasaran tidak mampu mengoptimalkan engagement konsumen, maka efektivitas kampanye akan menurun dan berdampak pada rendahnya minat beli serta pendapatan usaha. Penerapan strategi pemasaran berbasis AI menjadi penting bagi UKM untuk meningkatkan relevansi konten, memperkuat engagement konsumen, serta mendorong efektivitas kampanye pemasaran di media sosial secara berkelanjutan.

RESEARCH METHOD

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang datanya berbentuk angka, dianalisis menggunakan teknik statistik, dan bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antarvariabel. Jenis penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data yang representatif dari populasi tertentu melalui teknik sampling dengan cara mengajukan pertanyaan terstruktur kepada responden (Sugiyono, 2021). Variabel yang digunakan adalah strategi pemasaran berbasis AI (X), engagement konsumen (Z), dan efektivitas kampanye digital (Y). Penelitian dilakukan pada UKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran berbasis digital di wilayah Jabodetabek.

Prosedur pengambilan sampel adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria UKM yang aktif melakukan promosi digital dan UKM yang telah menggunakan fitur berbasis AI dalam kegiatan pemasaran. Populasi seluruh UKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran berbasis digital di wilayah Jabodetabek dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji hipotesis. Kerangka konseptual penelitian terdapat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

FINDINGS AND DISCUSSION

Karakteristik responden yang merupakan UKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran berbasis digital di wilayah Jabodetabek yang akan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dan wilayah operasional usaha dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	62	62
2	Perempuan	38	38
	Jumlah	100	100

Tabel 3 terlihat bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang (62%) responden dan jenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang (38%) responden. Hasil analisis menggambarkan bahwa UKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran berbasis digital di wilayah Jabodetabek didominasi berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah Operasional Usaha

No	Wilayah	Jumlah	Presentase (%)
1	Jakarta	35	35
2	Bogor	25	25
3	Depok	10	10
4	Tangerang	15	15
5	Bekasi	15	15
	Total	100	100

Tabel 4 terlihat bahwa responden yang wilayah operasional usaha di Jakarta sebanyak 35 orang (35%) responden, Bogor sebanyak 25 orang (25%) responden, Depok sebanyak 10 orang (10%) responden, Tangerang sebanyak 15 orang (15%) responden, Bekasi sebanyak 15 orang (15%) responden. Hasil analisis menggambarkan bahwa UKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran berbasis digital di wilayah

Jabodetabek didominasi di wilayah operasional usaha yaitu Jakarta

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran Berbasis AI (X)	Butir 1	0,588	0,1966	Valid
	Butir 2	0,509		Valid
	Butir 3	0,562		Valid
	Butir 4	0,422		Valid
	Butir 5	0,496		Valid
	Butir 6	0,422		Valid
	Butir 7	0,601		Valid
	Butir 8	0,394		Valid
	Butir 9	0,277		Valid
	Butir 10	0,362		Valid
	Butir 11	0,294		Valid
	Butir 12	0,400		Valid
	Butir 13	0,420		Valid
	Butir 14	0,355		Valid
	Butir 15	0,378		Valid
Engagement Konsumen (Z)	Butir 1	0,312	0,1966	Valid
	Butir 2	0,352		Valid
	Butir 3	0,462		Valid
	Butir 4	0,577		Valid
	Butir 5	0,420		Valid
	Butir 6	0,478		Valid
	Butir 7	0,443		Valid
	Butir 8	0,337		Valid
	Butir 9	0,226		Valid
	Butir 10	0,397		Valid
	Butir 11	0,422		Valid
	Butir 12	0,545		Valid
	Butir 13	0,391		Valid
	Butir 14	0,384		Valid
	Butir 15	0,346		Valid
Efektivitas Kampanye Digital (Y)	Butir 1	0,690	0,1966	Valid
	Butir 2	0,471		Valid
	Butir 3	0,389		Valid
	Butir 4	0,564		Valid
	Butir 5	0,345		Valid
	Butir 6	0,470		Valid
	Butir 7	0,620		Valid
	Butir 8	0,515		Valid
	Butir 9	0,520		Valid
	Butir 10	0,312		Valid

Tabel 5, menjelaskan hasil analisis uji validitas pada variabel Strategi Pemasaran Berbasis AI, Engagement Konsumen, dan Efektivitas Kampanye Digital diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966. Maka

disimpulkan semua pernyataan pada variabel variabel Strategi Pemasaran Berbasis AI, Engagement Konsumen, dan Efektivitas Kampanye Digital dianggap valid dan kuesioner tersebut dapat dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Strategi Pemasaran Berbasis AI (X)	0,666	Reliabel
Engagement Konsumen (Z)	0,624	Reliabel
Efektivitas Kampanye Digital (Y)	0,649	Reliabel

Tabel 6, menjelaskan hasil uji reliabilitas tersebut diperoleh Strategi Pemasaran Berbasis AI, Engagement Konsumen, dan Efektivitas Kampanye Digital memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga kuesioner dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel untuk digunakan pada riset selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	100
Test Statistic	.060
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Tabel 7, menjelaskan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.686	3.014

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Berbasis AI (X), Engagement Konsumen (Z)

b. Dependent Variable: Efektivitas Kampanye Digital (Y)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada *R Square* adalah 0,693 atau setara dengan 69,3%. Hal ini berarti bahwa Strategi Pemasaran Berbasis AI dan Engagement Konsumen terhadap Efektivitas Kampanye Digital UKM di media sosial sebesar 69,3%, sedangkan 30,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Var	B	T Hitung	Sig	Ket
Pengaruh Langsung				
X → Z	0,703	11,274	0,000	Berpengaruh Signifikan Positif
X → Y	0,555	7,662	0,000	Berpengaruh Signifikan Positif
Z → Y	0,200	2,585	0,011	Berpengaruh Signifikan Positif
Pengaruh Tidak Langsung				
X → Z → Y	0,145	2,530	0,018	Berpengaruh Signifikan Positif

Tabel 7, menjelaskan hasil hipotesis sebagai berikut

1. Strategi Pemasaran Berbasis AI terhadap Engagement Konsumen Pada variabel Strategi Pemasaran Berbasis AI (X) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 11,274 > t_{tabel} 1,98422$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 ($sig (0,000) < 0,05$) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,703. Berdasarkan hasil analisis dinyatakan bahwa variabel strategi pemasaran berbasis AI berpengaruh secara signifikan terhadap engagement konsumen UKM di media sosial maka H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian (Sari & Pratama, 2023) menjelaskan bahwa penerapan pemasaran berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement konsumen di media sosial, karena mampu meningkatkan relevansi dan daya tarik konten. Penelitian (Putri et al.,

- 2022) juga menyatakan bahwa penggunaan AI dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi konsumen, loyalitas, serta minat beli ulang. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis AI terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan engagement konsumen UKM di media sosial.
2. Strategi Pemasaran Berbasis AI terhadap Efektivitas Kampanye Digital
Pada variabel Strategi Pemasaran Berbasis AI (X) menunjukkan bahwa nilai thitung 7,662 > ttabel 1,98472 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 (sig (0,000) < 0,05) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,555. Berdasarkan hasil analisis dinyatakan bahwa variabel strategi pemasaran berbasis AI berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Kampanye Digital UKM di media sosial maka H2 diterima.
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Damayanti dan Prabowo (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital berbasis data berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian Pahrurozi (2024) juga menemukan bahwa penggunaan teknologi cerdas dalam pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja kampanye melalui peningkatan ketepatan sasaran dan respons konsumen. Strategi pemasaran berbasis AI terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital UKM di media sosial.
 3. Engagement Konsumen terhadap Efektivitas Kampanye Digital
Pada variabel Engagement Konsumen (Z) menunjukkan bahwa nilai thitung 2,585 > ttabel 1,98472 dan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil 0,05 (sig (0,011) < 0,05) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,200. Berdasarkan hasil analisis dinyatakan bahwa variabel strategi Engagement Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Kampanye Digital UKM di media sosial maka H3 diterima
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Naini et al. (2022) menjelaskan bahwa engagement konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye digital, karena mampu meningkatkan interaksi dan daya sebar pesan pemasaran. Penelitian Sari dan Pratama (2023) juga menemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial, semakin tinggi pula keberhasilan kampanye digital yang dijalankan. Dengan demikian, engagement konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital UKM di media sosial.
 4. Pengaruh Tidak Langsung Strategi Pemasaran Berbasis AI terhadap efektivitas kampanye digital melalui engagement konsumen sebagai variabel mediasi
Berdasarkan hasil analisis uji sobel di atas mendapatkan nilai sebesar 2,53, karena nilai Z diperoleh sebesar 2,53 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa engagement konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara Strategi Pemasaran Berbasis AI terhadap efektivitas kampanye digital, maka H4 diterima
Sari dan Pratama (2023) menemukan bahwa engagement konsumen mampu memediasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap efektivitas kampanye pemasaran. Konsumen yang terlibat

secara aktif cenderung merespons pesan promosi dengan lebih positif dan berkontribusi dalam penyebaran informasi secara luas. Penelitian Putri et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi AI dalam pemasaran digital meningkatkan engagement konsumen yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap keberhasilan kampanye digital. Dengan demikian, engagement konsumen terbukti memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran berbasis AI dan efektivitas kampanye digital UKM di media sosial.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian yaitu: 1) strategi pemasaran berbasis AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap engagement konsumen UKM di media sosial, 2) Strategi pemasaran berbasis AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye digital UKM di media sosial, 3) Engagement konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kampanye digital UKM di media sosial, 4) Engagement konsumen terbukti mampu menjadi variabel mediasi antara strategi pemasaran berbasis AI terhadap efektivitas kampanye digital UKM di media sosial.

REFERENCES

- Agiesta, F., Nugroho, A., & Prasetyo, E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap efektivitas pemasaran digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–156.
- Andriani, D., & Yusuf, M. (2024). Implementasi chatbot berbasis artificial intelligence dalam layanan UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 6(2), 112–123.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2025). Artificial intelligence in digital marketing: Enhancing consumer engagement. *MDPI – Sustainability*, 17(3), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su1703xxxx>
- Felicia, R. (2024). Pengaruh engagement konsumen terhadap efektivitas kampanye pemasaran digital UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 23–34.
- Halim, A. (2023). Transformasi digital UMKM melalui adopsi AI marketing. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 5(1), 45–58.
- Intan, S. R. (2024). Peran engagement konsumen dalam memediasi strategi pemasaran digital terhadap efektivitas kampanye. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 67–78.
- Kim, J., & Park, E. (2024). AI-driven content strategies in social media advertising. *Journal of Business Research*, 164, 113–125. Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.xxxx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A., & Lestari, P. (2023). Hubungan engagement pelanggan dan loyalitas merek di media

- sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 89–101.
- Oktavia, D., Lestari, P., & Wibowo, A. (2022). Engagement konsumen sebagai strategi pemasaran digital di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 89–101.
- Pahrurozi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Richeese Factory di Kota Cimahi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1271–1280.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1930>
- Pahrurozi, M. (2024). Engagement konsumen sebagai variabel mediasi dalam pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 41–53.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.
- Pohan, M., Margaret, N. T., & Darma, S. P. (2024). Tantangan Wirausaha Penjual Kuliner Tradisional di Tengah Popularitas Makanan Modern Era Globalisasi Saat Ini (Studi Kasus Usaha Lemang dan Tape Desa Karang Rejo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(4), 142–152.
<https://ejournal.arei.or.id/index.php/JIEAP/article/view/650>
- Pohan, R., Siregar, M., & Lubis, H. (2024). Pemanfaatan artificial intelligence dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(1), 15–27.
- Pranajaya, E., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304.
<https://doi.org/10.32493/drj.v4i4.1082>
- Putra, A. R., & Hasmawaty, S. (2022). Tantangan adopsi teknologi digital dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Strategis*, 7(3), 201–212.
- Putri, A. D., & Wibowo, R. (2024). Pemanfaatan artificial intelligence dalam strategi pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–45.
- Rahmawati, S., Prakoso, B., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh interaksi digital terhadap efektivitas kampanye pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Indonesia*, 8(2), 120–131.
- Sahid, M., & Abadi, R. (2024). Strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 98–110.
- Santoso, R. (2024). Analisis efektivitas kampanye digital UMKM di era artificial intelligence. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 55–67.
- Shevchenko, O., Ivanov, D., & Petrov, A. (2024). Artificial intelligence adoption in digital marketing and campaign effectiveness. *International Journal of Marketing Technology*, 10(1), 55–69.
- Shevchenko, R., Kosasih, H., & Lisa. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 687–695.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1044>
- Siregar, M. A. (2023). Efektivitas kampanye media sosial berbasis

- data analytics. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(3), 201–213.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2020). *Metodelogi Kuantitatif, Kualitatif Dab R&D*. Alfabeta.
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen* (Sutarno (ed.); 1st ed.). Gadjah Mada University Press.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Wulandari, N. S. (2022). Optimalisasi engagement di media sosial untuk UMKM. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 4(2), 75–87.
- Yasmin Widyana Damayanti, N., & Prabowo, B. (2024). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Vario Motorcycle User In Sidoharjo). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 7(2), 2619–2634. www.aisi.or.id/statistic