



Dampak Pemanfaatan Fitur Artificial Intelligence pada Canva terhadap Promosi Usaha Mikro

Dewi Irmawati Siregar¹, Ienda Meiriska², Devi Sartika³, Rika Sadariawati⁴, Muhammad Zulkarnain⁵
^{1, 2, 3, 4}Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sriwijaya
mz.silalahi@polsri.ac.id

Abstract

Promotional activities carried out by culinary businesses still face limitations, particularly in promotional design. There are still business owners who create promotional materials despite having limited ability to utilize current technologies such as artificial intelligence (AI) in Canva. The research aims to analyze the influence or impact of using the Artificial Intelligence (AI) feature in Canva on the promotion of micro businesses in Gandus District, Palembang City. The AI features in Canva include magic write, design, background remover and text to image. The research employed a quantitative method. The population in this research is micro business actors with a sample of 100 respondents. The sample technique uses purposive sampling. The research results obtained the equation $Y = 2.242 + 0.657X$. The constant of 2.242 is the promotion before being influenced by AI in Canva. The regression coefficient of 0.657 means that the use of AI in Canva has a positive effect on promotion, meaning that every unit increase in AI use in Canva will increase promotion by 0.657. The results of the t-test is obtained $t_{sig} < 5\%$ or $0.00 < 0.05$ and the accepted hypothesis is H_a and rejects H_0 . It can be stated that the use of AI features in Canva has a significant effect on promotion. The coefficient of determination of 0.772 or 77.2% utilization of AI features in Canva can explain the promotion.

Keywords: AI in Canva, Promotion, Micro Business.

Abstrak

Promosi yang dilakukan usaha kuliner masih terdapat keterbatasan terutama desain dari promosi. Masih terdapat pelaku usaha yang membuat promosi dengan keterbatasan kemampuan dalam menggunakan teknologi saat ini seperti *Artificial Intelligence* (AI) dalam Canva. Penelitian memiliki tujuan dalam menganalisa pengaruh atau dampak dari pemanfaatan fitur *Artificial Intelligence* (AI) dalam Canva terhadap promosi usaha mikro di Kecamatan Gandus Kota Palembang. Fitur AI dalam Canva terdiri dari *magic write, design, background remove dan text to image*. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha mikro di Kecamatan Gandus dan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian diperoleh persamaan $Y = 2,242 + 0,657X$. Dapat dinyatakan bahwa dengan promosi bernilai konstan sebesar 2,242 sebelum dipengaruhi pemanfaatan AI dalam Canva. Koefisien regresi sebesar 0,657 merupakan pemanfaatan AI dalam Canva yang memberikan pengaruh positif terhadap promosi pada pelaku usaha mikro di Kecamatan Gandus. Artinya setiap peningkatan pemanfaatan AI dalam Canva satu satuan maka akan meningkatkan promosi sebesar 0,657. Hasil uji t, diperoleh $t_{sig} < 5\%$ atau $0,00 < 0,05$ dan hipotesis yang diterima adalah H_a dan menolak H_0 . Dapat dinyatakan bahwa pemanfaatan fitur AI dalam Canva berpengaruh signifikan terhadap promosi pada usaha mikro di Kecamatan Gandus Kota Palembang. koefisien determinasi sebesar 0,772 atau sebesar 77,2% pemanfaatan fitur AI dalam Canva dapat menjelaskan promosi sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti media sosial sebagai media promosi serta target audiens.

Kata kunci: AI dalam Canva, Promosi, Usaha Mikro.



1. Pendahuluan

Teknologi Informasi yang terus dikembangkan memberikan perubahan yang signifikan pada berbagai lini kehidupan termasuk di dalamnya adalah dunia usaha atau bisnis. Bisnis dari yang mikro hingga yang besar turut serta ambil bagian dalam perkembangan teknologi. Demikian halnya pada usaha mikro yang merupakan bagian dari UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Teknologi yang berkembang dan dimanfaatkan oleh usaha mikro adalah kecerdasan buatan atau yang dikenal dengan *artificial intelligence* (AI). Teknologi kecerdasan buatan atau AI merupakan pengembangan sistem yang dapat melakukan tugas-tugas manusia dan dalam hal ini adalah AI yang akan digunakan untuk pelaku usaha dalam hal promosi [1]. Teknologi kecerdasan buatan atau AI ini telah merambah ke berbagai jenis usaha termasuk usaha kecil pada masyarakat Indonesia. Kecerdasan buatan tersebut yang sudah digunakan dan mudah diakses adalah penggunaan aplikasi Canva. Canva merupakan aplikasi atau platform yang banyak digunakan dalam mendesain baik gambar, video dan lainnya yang tersedia di aplikasi tersebut. Aplikasi Canva ini secara umum dapat digunakan pada komputer yaitu yang berbasis website dan dapat pula digunakan pada aplikasi smartphone seperti Android.

Canva memiliki berbagai macam fitur berbasis kecerdasan buatan (AI) diantaranya adalah generator teks basis AI yaitu *magic write*, fitur lainnya adalah desain otomatis atau *magic desain* AI, menghapus latar belakang dari gambar atau *background remover* serta generator gambar dari teks atau *text to image* [2], [3]. Adanya fitur yang berbasis AI atau kecerdasan buatan ini memberikan kesempatan dan kemudahan bagi pelaku usaha mikro untuk membuat konten promosi yang bagus serta dapat menarik konsumen. Pelaku usaha mikro tidak perlu memiliki keahlian yang mendalam dalam hal mendesain konten promosi. Sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan setiap fitur kecerdasan buatan atau AI pada canva sebagai alat yang potensial dalam membuat konten promosi. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler et.al [4] bahwa dalam konsep marketing 5.0, dengan kecerdasan buatan AI sangat memungkinkan pemasaran dalam konteks yang besar, otomatis serta analisa data konsumen yang tepat waktu. AI yang digunakan pada marketing dapat berupa konten, data penjualan serta rekomendasi promosi produk dengan algoritma yang otomatis.

Pelaku usaha dimana saja berada akan terbantu dengan adanya AI pada Canva untuk membuat konten promosi. Demikian halnya pada pelaku usaha mikro yang ada di Kota Palembang Sumatera Selatan khususnya di Kecamatan Gandus. Pada kecamatan ini ditemukan pelaku usaha mikro yang memiliki usaha yang berpotensi untuk terus berkembang. Usaha mikro yang ada diantaranya adalah sektor usaha kuliner dan merupakan yang terbanyak berupa penjual makanan dan minuman, kemudian usaha dagang serta fashion (penjahit pakaian). Akan tetapi berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terdapat pelaku usaha mikro yang masih memiliki keterbatasan dalam melakukan promosi produknya yaitu hanya sekedar foto biasa dan di share pada media sosialnya. Hal ini adakalanya kurang menarik karena hasil gambar yang kurang pencahayaan, teks yang biasa saja. Tetapi permasalahan tersebut sebenarnya dapat diatasi dengan memanfaatkan fitur kecerdasan buatan atau AI pada Canva yang dapat membuat konten menjadi menarik. Karena dengan adanya promosi yang baik diharapkan akan mencapai tujuan yaitu peningkatan penjualan [5]. Seperti halnya yang diungkapkan Duriyanto et.al [6] bahwa promosi dapat efektif dengan ukuran atau indikatornya seperti: (1) promosi sampai ke target; (2) frekuensi yaitu sering dilihat konsumen (algoritma); (3) kualitas yang baik secara visual atas konten; (4) keterlibatan dari konsumen; (5) kemampuan promosi untuk menciptakan keputusan membeli; (6) konsisten atas merek yang dipromosikan. Keenam indikator tersebut dapat didukung oleh AI pada Canva sebagai alat untuk membantu promosi.

Hasil penelitian terdahulu yang mengkaji integrasi *artificial intelligence* pada dunia branding yang dilakukan oleh Suryaningtyas dan Sundawan (2026) [7], bahwa *Artificial intelligence* atau AI berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan efisiensi promosi dan kualitas interaksi pelanggan dan daya saing merek dari UMKM. Akan tetapi adopsi masih menghadapi tantangan struktural, etika dan literasi digital. Hal tersebut senada dengan penelitian Fatihah dan Saidah [8], bahwa peningkatan pembelian signifikan melalui promosi dengan AI atau *deep learning promotion*. Penelitian Zebua dkk [9] juga memperoleh hasil bahwa pemasaran digital signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ananda, Hafiz dan Ramli [10], bahwa literasi digital belum terlalu signifikan dalam peningkatan keuntungan dari promosi yang dilakukan, demikian halnya pada penelitian Mansur dkk [11] yang memperoleh hasil bahwa AI belum mempengaruhi promosi dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya literasi digital dan minimnya pemahaman AI. Sementara pada penelitian Rahmawati [12], bahwa konten visual yang memiliki kualitas bagus berkorelasi dengan keterlibatan dari konsumen pada media sosial sebagai platform digital.

Namun penelitian yang spesifik terkait fitur-fitur kecerdasan buatan atau AI di dalam Canva yang mempengaruhi promosi pada usaha mikro masih terbatas terutama di Kecamatan Gandus Kota Palembang. Sehingga dapat

dilakukan penelitian terkait dengan fitur AI pada Canva untuk mempengaruhi promosi secara digital pada pelaku usaha mikro yang khusus dilakukan di Kecamatan Gandus Kota Palembang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif [13] dan [14] dengan melakukan survey serta dipilihnya metode kuantitatif karena memiliki tujuan dalam pengujian hipotesis yaitu untuk mengukur pengaruh dan hubungan antara pemanfaatan fitur AI di Canva sebagai variabel independen (X) terhadap efektifitas promosi sebagai variabel dependen (Y) [15]. Karena penelitian dengan melakukan survey maka digunakan populasi dan sampelnya adalah pelaku usaha mikro yang ada di Kecamatan Gandus Kota Palembang. Populasi pada penelitian ini belum diketahui secara pasti jumlahnya sehingga untuk sampel dipilih sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Cochran [16]. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan kriteria [17], dimana kriteria sampel adalah pelaku usaha harus ada di Kecamatan Gandus, telah menggunakan Canva minimal 2 bulan, pernah menggunakan fitur AI pada Canva dalam hal promosi. Jumlah sampel sebanyak 100 pelaku usaha ini cukup digunakan untuk regresi linier [18].

Instrumen penelitian pada variabel independen (X) pemanfaatan fitur AI pada Canva dengan indikator terdiri dari kemudahan penggunaan, kualitas output yang dihasilkan, efisiensi waktu dan inovasi desain diadaptasi dari Davis [19]. Pada variabel dependen (Y) efektivitas promosi diukur dengan indikator : jangkauan audiens, kualitas visual, keterlibatan konsumen, konsistensi merek, efisiensi biaya dan volume penjualan yang meningkat, diadaptasi dari Duriyanto [6]. Indikator tersebut dibuatkan pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala likert 5 point (sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, cukup setuju = 3, setuju = 4 dan sangat setuju = 5).

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan menyebarkannya kepada responden di kecamatan Gandus Kota Palembang dari Bulan Januari hingga Maret 2026, dimana kuesioner telah diuji sebelumnya dan hasilnya valid dan reliabel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X			
P1	0,710	0,197	Valid
P2	0,668	0,197	Valid
P3	0,725	0,197	Valid
P4	0,641	0,197	Valid
P5	0,714	0,197	Valid
P6	0,668	0,197	Valid
P7	0,705	0,197	Valid
P8	0,706	0,197	Valid
Y			
P1	0,774	0,197	Valid
P2	0,698	0,197	Valid
P3	0,710	0,197	Valid
P4	0,733	0,197	Valid
P5	0,699	0,197	Valid
P6	0,709	0,197	Valid

Sumber: output spss, diolah 2026

Selanjutnya uji reliabilitas dengan menggunakan nilai cronbach alpha > 0,60 dan dinyatakan reliable atau layak digunakan untuk mendapatkan data primer penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

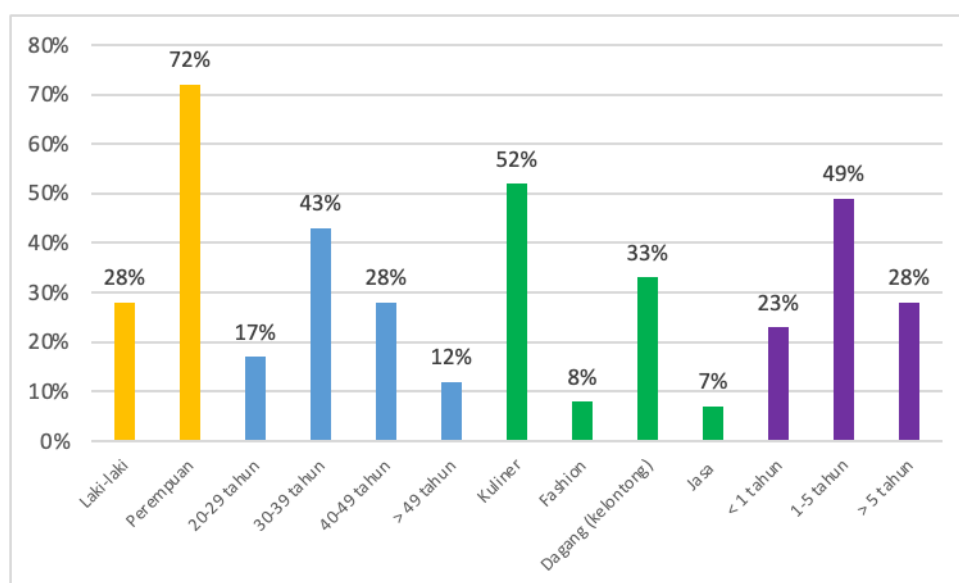
Variabel	Cronbach alpha	Nilai ambang batas reliabilitas	Keterangan
X	0,866	0,60	Reliabel
Y	0,840	0,60	Reliabel

Sumber: output spss, diolah 2026

Selanjutnya analisa data mengguankan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas dan liniearitas), lalu dilakukan regresi linier sederhana, uji hipotesis dengan uji t dan taraf signifikansi 5%. Hipotesisnya adalah:
 H_0 = pemanfaatan fitur *artificial intelligence* pada Canva tidak signifikan terhadap promosi pada Usaha Mikro
 H_a = pemanfaatan fitur *artificial intelligence* pada Canva signifikan terhadap promosi pada Usaha Mikro

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan data primer dengan sumber langsung dari sampel atau responden penelitian. Berdasarkan kuesioner penelitian telah diperoleh data penelitian yang diolah menggunakan aplikasi statistik yaitu SPSS. Hasil olahan data pertama dengan mengetahui karakteristik dari resonden yang terdiri dari jenis kelamin, tingkat usia dari responden, jenis usaha yang mereka jalankan serta durasi masa usaha dijalankan. Berikut karakteristik responden yang dapat dilihat pada grafik.



Gambar 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Jenis Usaha dan Durasi Usaha

Sumber: output spss, diolah 2026

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin (grafik berwarna kuning) pada penelitian ini dominan adalah perempuan yaitu mencapai 72 orang atau 72% sedangkan laki-laki hanya 28 orang atau 28%. Kemudian tingkatan usia dari responden bervariasi (grafik berwarna biru) dimana usia 30-39 tahun yang dominan menjadi responden yaitu 43 orang atau 43%. Selanjutnya jenis usaha yang dijalankan (grafik warna hijau) menunjukkan yang dominan adalah jenis usaha kuliner yaitu sebanyak 52 orang atau 52% serta durasi usaha (grafik warna ungu) yang dominan antara 15 tahun sebanyak 49 usaha atau 49%.

Statistik deskriptif dari data penelitian dapat dilihat berdasarkan nilai minimal, nilai maksimal, nilai mean dan nilai standar deviasi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Pemanfaatan Fitur AI pada Canva	19	39	31,25	4,86
Promosi	15	29	23,77	3,91

Sumber: output spss, diolah 2026

Berdasarkan tabel 3 statistik deskriptif maka dapat diketahui dari variabel (X) pemanfaatan fitur AI pada Canva diperoleh nilai terendah adalah 19 dan nilai tertinggi adalah 39 serta rata-rata sebesar 31,25 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,86. Nilai mean dan standar deviasi menunjukkan bahwa masih berada pada rentang yang menunjukkan tingkat pemanfaatan fitur AI pada Canva tinggi di antara responden penelitian. Selanjutnya pada

variabel (Y) promosi nilai terendah adalah 15 dan tertinggi adalah 29. Sementara nilai mean sebesar 23,77 serta standar deviasi sebesar 3,91. Nilai mean dan standar deviasi menunjukkan bahwa tanggapan mengenai promosi baik pada pelaku usaha mikro.

Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas dengan menggunakan uji *one sample kolmogorove smirnov*. Berdasarkan uji ini nilai dari Asymp.sig harus melebihi 5% baru dapat memenuhi asumsi normalitas. Hasil hitung diperoleh nilai Asymp. Sig adalah sebesar 0,978 > 0,05 (5%) dan menunjukkan uji normalitas terpenuhi atau data berdistribusi normal. Uji asumsi klasik yang kedua adalah heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dimana hasil uji ini nilai signifikansi harus lebih dari 5%. Hasil pengolahan data diperoleh nilai signifikansi adaah 0,577 > 0,05 (5%) dan menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat dinyatakan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Kemudian linieritas antara variabel X dan Y, diperoleh nilai nilai sig = 0,205 > 0,05%) dan dapat dinyatakan asumsi linieritas terpenuhi. Asumsi klasi telah terpenuhi maka dilanjutkan dengan uji regresi linier sederhana, sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien (b)	t	Sig
Konstanta (a)	2,242	2,386	0,019
Fitur AI dalam Canva	0,657	18,227	0,000
$R^2 = 0,772$			

Sumber: output spss, diolah 2026

Tabel 4 menunjukkan hasil persamaan regresi linier sederhana dengan nilai persamaan yang diperoleh pada koefisien yaitu: $Y = 2,242 + 0,657X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa konstanta 2,242 promosi pada usaha mikro adalah sebesar 2,242 pada saat pemanfaatan fitur AI dalam canva tidak digunakan. Kemudian nilai koefisien regresi sebesar 0,657X merupakan nilai dari pemanfaatan fitur AI dalam Canva yang bernilai positif, artinya setiap peningkatan pemanfaatan fitur AI dalam Canva mengalami peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan promosi sebesar 0,657 satuan, dengan anggapan bila ada variabel lain adalah bernilai tetap atau konstan.

Hasil pengujian hipotesis atau untuk membuktikan hipotesis dengan uji t atau uji secara parsial, dimana diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian maka $t \text{ sig} < 5\%$ atau $0,00 < 0,05$ dan hipotesis yang diterima adalah H_a dan menolak H_0 . Dapat dinyatakan bahwa pemanfaatan fitur AI dalam Canva berpengaruh signifikan terhadap promosi pada usaha mikro di Kecamatan Gandus Kota Palembang. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,772 atau sebesar 77,2% pemanfaatan fitur AI dalam Canva dapat menjelaskan promosi sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti media sosial sebagai media promos serta target audiens.

Pembahasan

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa pemanfaatan dari fitur AI dalam Canva memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap promosi usaha mikro di Kecamatan Gandus. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryaningtyas dan Sundawan dimana AI berkontribusi terhadap efisiensi promosi serta Penelitian Fatimah dan Saidah, bahwa peningkatan pembelian signifikan melalui promosi dengan AI atau *deep learning promotion*. Penelitian Zebua dkk juga memperoleh hasil bahwa pemasaran digital signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh signifikan dari pemanfaatan fitur AI dalam Canva terhadap promosi dapat dilihat dan dijabarkan dari mekanisme penggunaannya. Fitur dari *magic write* sangat memudahkan para pelaku usaha mikro dalam membuat tulisan atau teks untuk promosi, dimana bila tidak menggunakannya maka terdapat kesulitan dalam hal latar belakang *copywriting*. Kemudian fitur *magic design* dapat membantu pelaku usaha dalam membuat konten secara visual menjadi lebih menarik walaupun tidak memiliki kemampuan dalam hal desain grafis. Demikian halnya pada fitur *background remover* turut memberikan kemudahan bagi pelaku usaha mikro dalam menyajikan foto produk sehingga tampilan lebih profesional untuk hasil fotonya. Selanjutnya fitur text to image memberikan kemudahan dalam membuat visual yang unik dan menjadi pembeda dengan kompetitor. Fitur-fitur AI tersebut yang ada dalam Canva memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas dan konten promosi bagi para pelaku usaha mikro di Kecamatan Gandus Kota Palembang.

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,2% menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi untuk memberikan dampak pada promosi oleh pemanfaatan fitur AI dalam Canva. Angka tersebut tinggi dalam bidang marketing yang memberikan kontribusi dari pemanfaatan fitur AI dalam Canva merupakan prediktor yang nyata akan tetapi masih tetap terdapat faktor lain yang dapat memberikan dampak dalam promosi pada usaha mikro

seperti media promosi dan target audiens. Hasil dari penelitian ini memberikan dampak yang penting bagi lingkungan usaha mikro yang ada di Kecamatan Gandus Kota Palembang dan juga daerah lain. Pelaku usaha mikro yang belum menggunakan fitur AI dalam Canva perlu di dorong dan di fasilitasi dalam promosi dengan cara memberikan pelatihan untuk menggunakan fitur AI dalam Canva. Kemudian bagi pemerintah daerah dapat memberikan program pelatihan dan fasilitas dari dinas terkait sehingga usaha mikro di daerah ini menjadi lebih maju untuk perekonomian.

4. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulannya yaitu pemanfaatan fitur AI dalam Canva yang memberikan pengaruh positif serta signifikan pada promosi usaha mikro di Kecamatan Gandus Kota Palembang. Sehingga pemanfaatan fitur AI dalam Canva perlu terus digunakan dan dikembangkan pada pelaku usaha lain agar menggunakannya dan memberikan manfaat pada usaha yang dijalankan.

Saran yang dapat disampaikan adalah: bagi pelaku usaha mikro yang ada di Kecamatan Gandus Kota Palembang agar selalu konsisten dalam menggunakan fitur AI dalam Canva untuk kebutuhan promosi. Kemudian bagi pemerintah Kota Palembang dapat memberikan pelatihan marketing digital terutama dalam pemanfaatan fitur AI dalam Canva sehingga dapat membantu setiap pelaku usaha mikro di kecamatan Gandus. Selanjutnya pada peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti media sosial dan target audiens yang dapat mempengaruhi promosi.

Daftar Rujukan

- [1] S. Russell and P. Norvig, *Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, 2021.
- [2] Canva, "Canva AI Features Overview." [Online]. Available: <https://www.canva.com/ai-image-generator/>
- [3] J. Luo, Y. Wang, and X. Zhang, "The impact of AI-based design tools on user creativity and productivity: A study of Canva users," *J. Inf. Technol. Manag.*, vol. 35, no. 2, pp. 78–95, 2023.
- [4] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *arketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Son, 2021.
- [5] T. A. Shimp and J. C. Andrews, *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.)*. Mason: South Western Cengage Learning, 2013.
- [6] D. Durianto, Sugiarto, and T. Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- [7] A. Suryaningtyas and H. P. Sundawan, "Strategi Cerdasa UMKM: Integrasi AI dalam Dunia Branding dan Promosi," *Optimal*, vol. 22, no. 2, pp. 37–48, 2026.
- [8] D. C. Fatihah and I. Saidah, "Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia," *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov.*, vol. 8, no. 3, pp. 806–817, 2021.
- [9] A. Zebua *et al.*, "Pengaruh Artificial Intelligence Marketing apda Pemasaran Online," *J. Innov. Creat.*, vol. 5, no. 3, pp. 14931–14937, 2025.
- [10] G. S. . Ananda, A. . Hafiz, and F. Ramli, "Pengaruh Literasi Digital terhadap Pelaku UMKM dalam Pemasarayan Syari'ah," *J. Nuansa*, vol. 2, no. 3, pp. 82–98, 2026.
- [11] A. Mansur, S. Intiar, and umar A. Jabbar, "Optimalisasi Artificial Intelligence untuk Promosi Produk Ekonomi Melalui Media Sosial," *Publ. Sist. Inf. dan Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 509–518, 2025.
- [12] S. Rahmawati, R. Pratama, and D. Susanti, "Efektivitas Penggunaan Instagram untuk Pemasaran Produk UMKM di Palembang," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 78–91, 2021.
- [13] N. Ramadani, F. A. Yul, and Fitriany, "Eksplorasi Persepsi Mahasiswa terhadap Integrasi Artificial Intelligencedalam Pembelajaran di Era Digital," *Pustaka AI*, vol. 5, no. 3, pp. 619–626, 2025.
- [14] S. P. Sari and R. Asmara, "Pengaruh Perplexity dalam Tugas Akademik Mahasiswa Perpustakaan dan Ilmu Informasi Universitas Negeri Padang," *Pustaka AI*, vol. 5, no. 1, pp. 71–75, 2025.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [16] Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-3)*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [18] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Hampshire: Cengage Learning, 2019.
- [19] F. . Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989, [Online]. Available: <https://doi.org/10.2307/249008>