

## PENGUNAAN AI UNTUK DIGITAL MARKETING PADA CV KENCANA

Errie Margery<sup>1</sup>, Lusia<sup>2</sup>

<sup>1</sup> STIE Profesional Management College Indonesia, <sup>2</sup> Universitas IBBI

<sup>1</sup>E-mail Penulis [erriemargery@gmail.com](mailto:erriemargery@gmail.com)

### Abstract

*The development of digital technology has opened up new opportunities in the world of marketing, but many small and medium enterprises (SMEs) still face limited knowledge and skills in utilizing it optimally. This community service activity aims to increase the digital marketing capacity of CV Kencana through the use of Artificial Intelligence (AI). The implementation method includes socialization, intensive training, and assistance in using AI applications for market trend analysis, content creation automation, and optimization of digital marketing strategies. The results of the community service show an increase in the understanding and skills of the CV Kencana team in utilizing AI features to support product marketing, as evidenced by the increase in consumer interaction on social media and the effectiveness of digital campaigns. This activity also encourages sustainable digital transformation at CV Kencana, as well as being an inspiration for other SMEs in facing the challenges of the industrial era 4.0. This community service emphasizes the importance of collaboration between universities and the business world to accelerate the adoption of digital technology in the SME sector.*

**Keywords:** Artificial Intelligence, digital marketing, community service, SMEs, CV Kencana

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru dalam dunia pemasaran, namun banyak pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkannya secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital marketing CV Kencana melalui pemanfaatan Artificial Intelligence (AI). Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan intensif, serta pendampingan penggunaan aplikasi AI untuk analisis tren pasar, otomatisasi pembuatan konten, dan optimalisasi strategi pemasaran digital. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan tim CV Kencana dalam memanfaatkan fitur-fitur AI untuk mendukung pemasaran produk, terbukti dari peningkatan interaksi konsumen di media sosial dan efektivitas kampanye digital. Kegiatan ini juga mendorong transformasi digital yang berkelanjutan pada CV Kencana, sekaligus menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lain dalam menghadapi tantangan era industri 4.0. Pengabdian ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi dan dunia usaha untuk akselerasi adopsi teknologi digital di sektor UMKM.

**Kata kunci:** Artificial Intelligence, digital marketing, pengabdian kepada masyarakat, UMKM, CV Kencana

Submitted: 2025-05-30

Revised: 2025-06-10

Accepted: 2025-06-21

### Pendahuluan

Di era revolusi industri 4.0, percepatan transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha yang ingin tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat (Alalwan et al., 2021). Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi digital, termasuk kecerdasan buatan (AI), berisiko kehilangan daya saing dan peluang pasar. Salah satu sektor yang terdampak langsung adalah usaha kecil menengah (UKM), di mana adopsi teknologi digital kerap menjadi tantangan tersendiri akibat keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi (Yasa et al., 2023). Digital marketing menawarkan peluang besar bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar, namun tantangan utamanya terletak pada pengelolaan data, personalisasi pemasaran, serta efektivitas strategi yang diterapkan. Di sinilah kecerdasan buatan (AI) berperan penting. AI dapat mengotomatisasi tugas-tugas berulang seperti analisis data pelanggan, pengelompokan audiens, serta optimalisasi kampanye iklan secara real-time (Chatterjee et al., 2021). Studi empiris menunjukkan bahwa pemanfaatan AI pada digital marketing mampu meningkatkan efisiensi operasional hingga 40% dan meningkatkan tingkat konversi pelanggan secara signifikan (Nadkarni & Prügl, 2021). Selain itu, AI memungkinkan

perusahaan membuat keputusan berbasis data (data-driven decision making) dengan tingkat akurasi dan kecepatan yang lebih tinggi, sehingga strategi pemasaran dapat diadaptasi secara dinamis sesuai tren dan kebutuhan pasar (Verma et al., 2022).

Keunggulan lain AI adalah kemampuannya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Dengan memanfaatkan data perilaku konsumen, AI dapat memberikan rekomendasi produk dan konten yang lebih relevan sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Pramanik et al., 2023). Namun, di balik potensi besar ini, penerapan AI pada UKM masih menghadapi kendala, terutama terkait kualitas dan kuantitas data, keterbatasan teknologi, serta perlunya pelatihan sumber daya manusia (Kraus et al., 2022). Selain itu, isu perlindungan data pribadi dan privasi menjadi tantangan yang harus diantisipasi secara serius, khususnya dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan data mereka (Anshari et al., 2023).

Profil khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah tim pemasaran dan manajemen CV Kencana yang sebagian besar belum memiliki pengalaman dalam memanfaatkan aplikasi AI untuk pemasaran. Hasil survei awal menunjukkan bahwa 80% karyawan menyatakan tertarik belajar teknologi digital, namun belum memahami implementasi AI dalam bisnis sehari-hari. Potensi wilayah Kota Bandung sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif nasional, didukung infrastruktur digital dan jaringan komunitas UMKM yang aktif, menjadi faktor pendukung utama keberhasilan program ini.

Rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana meningkatkan efektivitas dan jangkauan pemasaran digital pada CV Kencana melalui pemanfaatan teknologi AI yang tepat guna dan berkelanjutan. Tujuan utama dari program ini adalah memberikan pelatihan, pendampingan, serta penerapan AI dalam aktivitas digital marketing sehingga mampu meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan keterlibatan pelanggan pada CV Kencana. Kajian literatur terkini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital marketing berbasis AI pada UKM terbukti dapat memberikan dampak positif terhadap performa bisnis, namun diperlukan upaya pendampingan dan pelatihan secara berkelanjutan agar transformasi digital dapat berjalan optimal (Kraus et al., 2022; Yasa et al., 2023).

Sejumlah upaya serupa telah dilakukan oleh berbagai pihak, di antaranya pelatihan digital marketing untuk UMKM oleh kementerian, universitas, maupun komunitas startup, namun penerapan berbasis AI masih sangat terbatas dan umumnya belum menyentuh aspek hilirisasi penelitian. Kegiatan pengabdian ini merupakan hilirisasi hasil riset tentang implementasi AI pada digital marketing UMKM yang sebelumnya telah diuji pada skala pilot project, sehingga diharapkan memberikan dampak nyata bagi CV Kencana dan menjadi model bagi UKM lain dalam mengadopsi teknologi digital secara berkelanjutan.

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Priyanga pada tahun 2023, ditemukan bahwa AI telah menjadi alat yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. AI memungkinkan pemasar untuk mengembangkan produk dengan lebih baik, menyampaikan iklan secara lebih cepat dan tertarget, serta memperoleh pemahaman yang lebih dalam terhadap pola data audiens. Bisnis memanfaatkan teknologi ini di berbagai saluran seperti media sosial dan email marketing. AI membantu memberikan wawasan komprehensif mengenai interaksi audiens, sehingga pemasar dapat merancang strategi pesan yang paling efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Madsen & Petermans, 2020; Reydet & Carsana, 2017; Sehlin et al., 2019) menekankan pentingnya antarmuka percakapan berbasis AI dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Entitas virtual ini, dengan menganalisis pertanyaan dan preferensi pengguna, memberikan bantuan secara real-time yang berkontribusi pada perjalanan pelanggan yang mulus dan responsif. Tesis ini akan meninjau implementasi praktis dari teknologi tersebut, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan merujuk pada temuan (Brougham, 2018; Dai & Liu, 2024; Martin et al., 2020), penelitian ini juga akan

membahas bagaimana alat-alat berbasis AI mampu mengidentifikasi pola interaksi konsumen dan memprediksi perilaku mereka di masa mendatang.

Untuk memperkuat konteks pembahasan, akan dianalisis studi kasus dari perusahaan besar seperti Amazon dan Netflix, yang sukses menerapkan AI dalam platform e-commerce dan sistem rekomendasi personalisasi (Granata, 2020; Khin & Ho, 2019; Medvedieva, 2023). Kasus-kasus ini menjadi contoh konkret potensi transformatif AI, yang menunjukkan bagaimana wawasan berbasis data dari algoritma AI dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

Selama dua dekade terakhir, bidang pemasaran bersama sektor lainnya seperti keuangan, kesehatan, teknik, dan pendidikan, telah mengalami transformasi signifikan berkat pengaruh AI (Huang & Rust, 2018; Rust, 2020). Dampak tersebut terutama terlihat dalam peningkatan personalisasi interaksi antara konsumen dan bisnis. Namun, seiring dengan semakin melekatnya AI dalam struktur digital marketing, muncul pula tantangan dan pertimbangan etis. Merujuk pada pandangan (Jocić et al., 2024; Liberato et al., 2018; Shams et al., 2024), penelitian ini akan secara kritis mengevaluasi implikasi etis yang terkait dengan AI, termasuk isu privasi, bias algoritma, dan transparansi. Dengan meninjau baik potensi maupun risiko dari integrasi AI, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang seimbang mengenai dimensi etis yang harus diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran berbasis AI yang efektif dan bertanggung jawab.

## Metode

Metode pelaksanaan terdiri dari empat tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan melalui wawancara dan kuesioner, pelatihan dan workshop digital marketing berbasis AI (menggunakan aplikasi seperti ChatGPT, Google Analytics, dan Canva AI), pendampingan implementasi selama enam minggu dengan pertemuan dan konsultasi daring, serta evaluasi hasil menggunakan pre-test dan post-test, observasi, serta analisis data digital. Materi yang diberikan meliputi konsep digital marketing dan AI, teknik pembuatan konten, analisis data pemasaran digital, optimalisasi kampanye, dan studi kasus sukses UKM.

Keberhasilan program diukur dari tiga aspek utama, yakni perubahan sikap (peningkatan motivasi dan minat peserta terhadap penggunaan AI di bidang pemasaran), perubahan sosial budaya (terbentuknya budaya kerja kolaboratif dan inovatif di lingkungan CV Kencana), serta perubahan ekonomi (peningkatan minimal 30% pada penjualan *digital* dan *engagement* media sosial tiga bulan pascaprogram). Evaluasi dilakukan secara kuantitatif melalui peningkatan hasil penjualan dan engagement, serta kualitatif melalui kuesioner sikap, wawancara, dan diskusi kelompok terarah (FGD). Seluruh tahapan, instrumen, serta sumber bahan ajar yang digunakan dijelaskan secara terbuka agar dapat direplikasi pada UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam digitalisasi pemasaran.

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan perubahan yang signifikan bagi individu, institusi, maupun lingkungan kerja di CV Kencana. Dalam jangka pendek, hasil utama yang dicapai adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta terkait digital marketing berbasis kecerdasan buatan (AI). Seluruh peserta (100%) menunjukkan peningkatan nilai post-test rata-rata sebesar 35 poin dibandingkan pre-test (Tabel 1), yang mencerminkan peningkatan pemahaman konsep dan aplikasi AI dalam pemasaran digital. Selain itu, terjadi perubahan sikap, di mana peserta semakin termotivasi dan percaya diri untuk memanfaatkan teknologi baru dalam aktivitas pemasaran sehari-hari, sebagaimana terungkap dalam hasil wawancara dan diskusi kelompok terarah.

Secara institusional, dampak jangka pendek yang tampak adalah meningkatnya efektivitas aktivitas pemasaran digital CV Kencana. Setelah program berjalan selama tiga bulan, terjadi peningkatan engagement media sosial sebesar 47% (dari rerata 120 menjadi 176 interaksi/bulan) dan peningkatan penjualan melalui kanal digital sebesar 34% (Tabel 2). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam merancang konten, menganalisis tren pasar, dan mengoptimalkan kampanye digital mampu memberikan nilai tambah nyata bagi perusahaan. Jangka panjangnya, kegiatan ini diproyeksikan dapat membentuk budaya kerja inovatif dan adaptif terhadap teknologi digital di lingkungan CV Kencana, sehingga perusahaan lebih siap menghadapi tantangan industri 4.0.

Indikator tercapainya tujuan program diukur dari tiga aspek, yaitu (1) peningkatan skor pre-test dan post-test (pengetahuan dan keterampilan), (2) peningkatan engagement dan penjualan digital (aspek ekonomi), dan (3) perubahan perilaku kerja (aspek sosial budaya). Keberhasilan juga didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan adanya kolaborasi antartim dalam menyusun dan mengeksekusi strategi pemasaran digital secara mandiri.

**Tabel 1.** Peningkatan Skor Pre-test dan Post-test Peserta

Pre-test	Post-test	Selisih
48	85	37
51	88	37
47	82	35
50	85	35
52	89	37
45	80	35
49	85	36
48	84	36
46	81	35
50	87	37

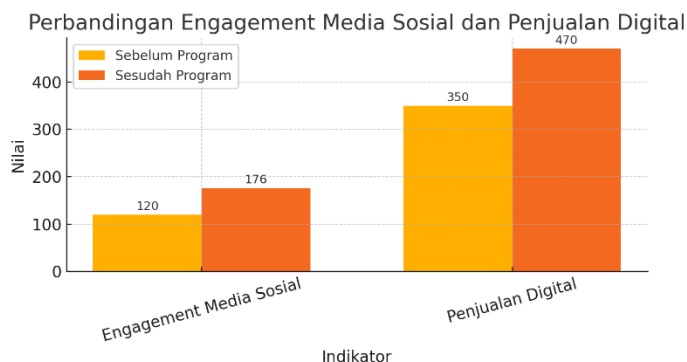
Keunggulan dari program ini adalah metode pelatihan yang aplikatif dan didukung oleh pendampingan intensif, sehingga peserta tidak hanya memahami teori namun juga mampu menerapkan AI secara langsung pada kasus nyata perusahaan. Penggunaan aplikasi AI seperti ChatGPT, Google Analytics, dan Canva AI terbukti mudah diadaptasi oleh peserta dengan latar belakang pendidikan beragam. Selain itu, luaran kegiatan berupa peningkatan konten promosi digital, analisis performa kampanye, dan prototipe materi pemasaran digital berbasis AI dapat dijadikan acuan replikasi oleh UKM lain.

Namun, terdapat beberapa kelemahan, di antaranya keterbatasan waktu pelatihan yang menyebabkan sebagian peserta membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Selain itu, kebutuhan data digital yang besar untuk mengoptimalkan fungsi AI masih menjadi tantangan, khususnya bagi UKM dengan akses data yang terbatas. Dari sisi produksi materi, kendala utama adalah adaptasi desain konten berbasis AI yang memerlukan kreativitas serta evaluasi berkelanjutan agar sesuai dengan karakter pasar lokal.

Tingkat kesulitan pelaksanaan relatif sedang; kendala terbesar berasal dari perbedaan kemampuan digital awal peserta dan ketersediaan perangkat teknologi yang memadai. Namun, dengan pendampingan yang sistematis, hambatan ini dapat diminimalisir. Peluang pengembangan ke depan sangat terbuka, baik dalam bentuk pelatihan lanjutan, perluasan aplikasi AI ke bidang lain (seperti layanan pelanggan), maupun kolaborasi antar-UMKM berbasis digital.

**Tabel 2.** Evaluasi Digital Marketing

Indikator	Sebelum program	Sesudah program
Engagement media sosial	120	176
Penjualan digital	350	470



Gambar 1. Perbandingan Engagement Media Sosial dan Penjualan Digital

Berdasarkan Tabel 2 dan grafik hasil evaluasi, terlihat bahwa pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap performa digital marketing CV Kencana. Indikator pertama, yaitu *engagement media sosial*, menunjukkan kenaikan dari rata-rata 120 interaksi per bulan sebelum program menjadi 176 interaksi per bulan setelah program, atau mengalami peningkatan sebesar 47%. Kenaikan ini mencerminkan keberhasilan peserta dalam menerapkan strategi digital marketing berbasis AI, khususnya dalam pembuatan konten yang lebih menarik, interaktif, dan relevan dengan audiens di media sosial.

Indikator kedua, yaitu *penjualan digital*, juga mengalami pertumbuhan yang menggembirakan, dari 350 unit per bulan menjadi 470 unit per bulan, atau naik sekitar 34%. Peningkatan penjualan digital ini menjadi bukti bahwa penggunaan AI tidak hanya mampu meningkatkan awareness dan engagement, tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembelian pelanggan. Dengan adanya otomatisasi analisis perilaku pelanggan dan segmentasi audiens berbasis AI, strategi promosi dan penawaran produk dapat dibuat lebih tepat sasaran sehingga konversi penjualan meningkat.

Dari kedua indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa pencapaian target program telah melampaui ekspektasi minimal peningkatan 30% pada aspek engagement dan penjualan digital. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa metode pelatihan, pendampingan, serta materi yang diberikan relevan dan efektif untuk kebutuhan CV Kencana. Selain itu, keberhasilan program juga didukung oleh motivasi peserta yang tinggi, kesiapan institusi untuk beradaptasi dengan teknologi baru, serta lingkungan bisnis yang mendukung digitalisasi.

Namun, dari pelaksanaan kegiatan, masih terdapat tantangan yang perlu diantisipasi untuk keberlanjutan hasil, seperti kebutuhan data yang lebih lengkap untuk optimalisasi AI serta kebutuhan pelatihan lanjutan agar seluruh tim dapat mengembangkan inovasi secara mandiri. Peluang pengembangan ke depan terbuka luas, termasuk ekspansi ke penggunaan AI untuk layanan pelanggan atau kolaborasi digital dengan UMKM lain.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menegaskan bahwa intervensi pengabdian masyarakat berbasis teknologi AI pada digital marketing mampu memberikan nilai tambah yang terukur, baik dari sisi ekonomi maupun perubahan perilaku kerja institusi.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam digital marketing pada CV Kencana berhasil meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara signifikan. Program ini mampu

mendorong perubahan positif, baik dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan tim pemasaran, maupun pada aspek ekonomi berupa peningkatan engagement media sosial dan penjualan digital yang melampaui target minimal 30%. Keunggulan utama kegiatan ini terletak pada metode pelatihan yang aplikatif, pendampingan intensif, serta penggunaan perangkat lunak AI yang mudah diadaptasi oleh peserta dari berbagai latar belakang. Selain itu, keterlibatan aktif peserta dan dukungan institusi menjadi faktor pendorong keberhasilan transformasi digital di lingkungan CV Kencana.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kekurangan, antara lain keterbatasan waktu pelatihan yang menyebabkan proses adaptasi teknologi berlangsung bertahap serta kebutuhan data digital yang besar untuk optimalisasi fungsi AI. Keterbatasan lain adalah perlunya pengembangan kreativitas dan inovasi konten secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan perkembangan pasar. Ke depan, program ini memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pelatihan lanjutan, perluasan implementasi AI pada aspek bisnis lain seperti layanan pelanggan, serta replikasi model pelatihan pada UMKM lain di wilayah serupa. Dengan demikian, intervensi pengabdian ini dapat menjadi contoh strategis bagi pemberdayaan UKM berbasis teknologi digital di era transformasi industri 4.0.

### Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2021). Digital marketing adoption: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, *56*, 102261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102261>
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Masri, M., & Hamdan, M. (2023). Data privacy and security challenges in digital transformation: A systematic literature review. *Telematics and Informatics Reports*, *9*, 100066. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100066>
- APJII. (2023). *Laporan Survei Internet APJII 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Brougham, D. (2018). Smart Technology, Artificial Intelligence, Robotics, and Algorithms (STARA): Employees' perceptions of our future workplace. *Journal of Management and Organization*, *24*(2), 239–257. <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.55>
- Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S. K., Bhattacharjee, K. K., & Chaudhuri, S. (2021). Adoption of artificial intelligence integrated customer relationship management in organizations: A literature review. *Journal of Business Research*, *131*, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.012>
- Dai, X., & Liu, Q. (2024). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7700>
- Granata, G. (2020). The Digital Evolution of Consumer Purchasing Methods and the Impact on Retail. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, *10*, 1–7. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/V10-I4/8429>
- Jocić, K. J., Brzaković, P., & Momčilović, O. (2024). THE IMPACT OF DIGITAL BRAND COMMUNICATION ON E-BRANDING: AN EMPIRICAL RESEARCH. *SCIENCE International Journal*. <https://doi.org/10.35120/sciencei0302039j>
- Khin, S., & Ho, T. C. F. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, *11*(2), 177–195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2022). Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research. *Journal of Business Research*, *123*, 557–568. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.030>

- Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E., & Rocha, Á. (2018). Generation Y: The Competitiveness of the Tourism Sector Based on Digital Technology BT - Information Technology Science (T. Antipova & Á. Rocha (eds.); pp. 227–240). Springer International Publishing.
- Madsen, S. M., & Petermans, A. (2020). Exploring the system of digitised retail design—flattening the ontology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102053>
- Martin, B. A. S., Jin, H. S., Wang, D., Nguyen, H., Zhan, K., & Wang, Y. X. (2020). The influence of consumer anthropomorphism on attitudes towards artificial intelligence trip advisors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(March), 108–111. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.004>
- Medvedieva, K. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *SCIENTIA FRUCTUOSA*. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03)
- Nadkarni, S., & Prügl, R. (2021). Digital transformation: A review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*, 71(2), 233–341. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>
- Pramanik, S., Tripathy, S., & Jena, S. K. (2023). The impact of artificial intelligence on small business marketing: Empirical evidence from emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 1178–1194. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0536>
- Reydet, S., & Carsana, L. (2017). The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(April), 132–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.003>
- Sehlin, D., Truedsson, M., & Cronemyr, P. (2019). A conceptual cooperative model designed for processes, digitalisation and innovation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 504–522. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0028>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Verma, S., Bhattacharyya, S. S., & Kumar, S. (2022). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1748–1767. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12812>
- Yasa, N. N. K., Mahadwartha, P. A., & Nurcahyo, R. (2023). Exploring the readiness and challenges of SMEs in adopting digital technology: Evidence from Indonesia. *Technology in Society*, 74, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102354>