

Analisis Optimalisasi Digital Marketing UMKM Kota Jambi melalui Copywriting Humanis di Era Artificial Intelligence

M. Arjun^{*1}, Husni Dwi Syafutri²

Universitas Adiwangsa Jambi^{1,2}

E-mail: mohdarjun11@gmail.com^{*1}, husnidwisyafutri23@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh copywriting humanis terhadap optimalisasi digital marketing UMKM Kota Jambi di era Artificial Intelligence. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 80 responden pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linear sederhana, uji korelasi, dan uji-t dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan copywriting humanis berada dalam kategori baik dengan skor rata-rata 3,93, sementara tingkat optimalisasi digital marketing UMKM juga termasuk kategori baik dengan skor rata-rata 3,88. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 2,164 + 0,821X$, dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,866, yang menunjukkan adanya hubungan sangat kuat dan searah antara variabel copywriting humanis dan optimalisasi digital marketing. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,750 mengindikasikan bahwa 75,0% variasi optimalisasi digital marketing UMKM dipengaruhi oleh penerapan copywriting humanis, sedangkan 25,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji-t menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,214 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,990, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel. Penelitian ini menyimpulkan bahwa copywriting humanis berperan penting dalam mengoptimalkan digital marketing UMKM di era Artificial Intelligence, terutama dalam meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan daya tarik konten pemasaran. Namun demikian, konsistensi gaya bahasa dan pemanfaatan teknologi AI secara adaptif masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM yang lebih efektif, berorientasi pada manusia, dan selaras dengan perkembangan teknologi.

Kata kunci: *Copywriting Humanis, Digital Marketing, UMKM, Artificial Intelligence, Pemasaran Digital*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of human-centered copywriting on the optimization of digital marketing among MSMEs in Jambi City in the era of Artificial Intelligence. The research employs a quantitative approach using a survey method involving 80 MSME owners who actively utilize digital platforms for marketing purposes. Data analysis techniques include simple linear regression, correlation analysis, and t-tests, processed using SPSS software. The results indicate that the implementation of human-centered copywriting is categorized as good, with an average score of 3.93, while the level of digital marketing optimization among MSMEs is

also classified as good, with an average score of 3.88. The regression analysis yields the equation $Y = 2.164 + 0.821X$, with a correlation coefficient (r) of 0.866, indicating a very strong and positive relationship between human-centered copywriting and digital marketing optimization. The adjusted R-square value of 0.750 suggests that 75.0% of the variation in digital marketing optimization is influenced by human-centered copywriting, while the remaining 25.0% is affected by other factors not examined in this study. The t-test results show that the calculated t-value of 12.214 exceeds the critical t-table value of 1.990, indicating a significant effect between the variables. This study concludes that human-centered copywriting plays a crucial role in optimizing MSME digital marketing in the era of Artificial Intelligence, particularly in enhancing engagement, trust, and content attractiveness. However, improvements are still needed in terms of language consistency and adaptive use of AI technologies. This research is expected to serve as a reference for developing more effective, human-oriented, and technology-aligned digital marketing strategies for MSMEs.

Keywords: Human-Centered Copywriting, Digital Marketing, MSMEs, Artificial Intelligence, Digital Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital dan perkembangan pesat Revolusi Industri 4.0, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan berbasis teknologi. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)[1]. Pemanfaatan platform digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi promosi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang interaktif.

Namun demikian, perkembangan teknologi digital yang semakin canggih—termasuk pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran—membawa tantangan tersendiri. Penggunaan AI dalam pembuatan konten pemasaran, seperti *automated copywriting*, *chatbot*, dan *content generator*, memang mampu meningkatkan

kecepatan dan efisiensi produksi konten. Akan tetapi, konten yang dihasilkan sering kali bersifat generik, kurang memiliki kedalamankemosional, serta minim sentuhan personal yang dibutuhkan untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen[2]. Kondisi ini menjadi paradoks tersendiri, di mana kemajuan teknologi justru berpotensi mengurangi aspek humanis dalam komunikasi pemasaran.

Dalam konteks UMKM, pendekatan pemasaran yang bersifat personal, empatik, dan berbasis cerita (storytelling) masih menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, konsep *copywriting humanis* muncul sebagai strategi komunikasi yang menekankan penggunaan bahasa yang persuasif, emosional, relevan dengan nilai-nilai sosial, serta mampu merepresentasikan identitas dan karakter pelaku usaha. Copywriting humanis tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka

panjang antara UMKM dan konsumennya melalui kepercayaan dan kedekatan emosional[3]. Kota Jambi sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan juga menghadapi tantangan dalam optimalisasi digital marketing. Banyak UMKM di Kota Jambi telah memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi, namun belum semuanya mampu mengelola konten pemasaran secara strategis. Sebagian besar masih berfokus pada aspek visual dan frekuensi unggahan, tanpa memperhatikan kualitas pesan, kekuatan narasi, serta kesesuaian bahasa dengan karakter target pasar. Di sisi lain, masuknya teknologi AI dalam ekosistem pemasaran digital menuntut pelaku UMKM untuk lebih selektif dalam mengombinasikan efisiensi teknologi dengan pendekatan komunikasi yang tetap humanis.

Dalam kerangka pembangunan nasional, penguatan UMKM berbasis digital sejalan dengan visi Asta Cita Presiden Republik Indonesia, khususnya pada pilar penguatan ekonomi kerakyatan, pengembangan sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi dan inovasi digital. Optimalisasi digital marketing UMKM melalui strategi copywriting humanis di era Artificial Intelligence juga mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), terutama tujuan nomor 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan tujuan nomor 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur)[4].

Meskipun demikian, hingga saat ini masih terbatas kajian akademik yang secara spesifik membahas bagaimana peran copywriting humanis dalam mengoptimalkan

digital marketing UMKM di tengah dominasi teknologi Artificial Intelligence, khususnya pada konteks lokal seperti Kota Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara empiris efektivitas dan kontribusi copywriting humanis sebagai strategi pemasaran digital yang adaptif, berkelanjutan, dan relevan dengan kebutuhan UMKM di era AI.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi optimalisasi digital marketing UMKM Kota Jambi melalui pendekatan copywriting humanis, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah **metode survei**, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data dan fakta empiris mengenai fenomena yang terjadi pada suatu kelompok atau objek tertentu secara sistematis dan terukur. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan informasi faktual terkait penerapan digital marketing dan penggunaan copywriting humanis oleh pelaku UMKM di Kota Jambi, khususnya dalam konteks pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence dalam aktivitas pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel penelitian melalui

pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Jambi yang telah memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi usaha, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya[5]. Fokus penelitian diarahkan pada UMKM yang secara aktif menggunakan konten pemasaran berbasis teks (copywriting) dalam kegiatan promosi digitalnya. Populasi penelitian mencakup pelaku UMKM di Kota Jambi yang aktif menggunakan media digital dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dengan estimasi jumlah populasi sebanyak 280 pelaku UMKM berdasarkan data komunitas UMKM digital dan pendampingan usaha di Kota Jambi.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden, yang dipilih menggunakan teknik random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Teknik pengambilan sampel ini digunakan agar hasil penelitian bersifat objektif dan dapat merepresentasikan kondisi UMKM secara umum di Kota Jambi. Penentuan jumlah sampel disesuaikan dengan kebutuhan analisis statistik dan keterjangkauan data penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah copywriting humanis, dengan indikator meliputi: kejelasan pesan, kedekatan emosional, penggunaan bahasa persuasif, relevansi dengan kebutuhan konsumen, serta kemampuan membangun kepercayaan. Variabel terikat adalah optimalisasi digital marketing UMKM, dengan indikator antara lain:

peningkatan interaksi digital, daya tarik konten, persepsi merek, serta efektivitas promosi. Selain itu, konteks Artificial Intelligence diukur melalui persepsi responden terhadap pemanfaatan AI dalam pembuatan dan pengelolaan konten pemasaran digital.

Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form, yang dibagikan melalui grup WhatsApp komunitas UMKM, media sosial, serta jaringan pendamping UMKM di Kota Jambi. Pengisian kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 30–45 menit, dengan periode pengumpulan data selama satu minggu. Pengingat diberikan kepada responden yang belum mengisi kuesioner, dengan batas toleransi keterlambatan selama dua hari untuk memastikan tingkat respons yang optimal.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis penerapan copywriting humanis dalam digital marketing UMKM serta hubungannya dengan optimalisasi pemasaran di era Artificial Intelligence. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menjelaskan pengaruh dan hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur.

Pengukuran data menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Skor dari setiap item pernyataan dihitung dan dikalikan dengan bobot masing-masing untuk memperoleh skor akhir per indikator. Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh copywriting humanis terhadap optimalisasi digital marketing UMKM, digunakan analisis koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari

hasil pengkuadratan koefisien korelasi (r).

Selain itu, dilakukan uji t (uji parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi p-value $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa copywriting humanis berpengaruh signifikan terhadap optimalisasi digital marketing UMKM Kota Jambi di era Artificial Intelligence.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana antara copywriting humanis (X) terhadap optimalisasi digital marketing UMKM Kota Jambi (Y), dengan menggunakan bantuan program SPSS dalam proses pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,164 + 0,821X$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,164 menunjukkan bahwa apabila copywriting humanis tidak diterapkan dalam strategi digital marketing UMKM ($X = 0$), maka tingkat optimalisasi digital marketing tetap berada pada nilai 2,164.
- Koefisien regresi sebesar 0,821 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan penerapan copywriting humanis akan meningkatkan optimalisasi

digital marketing UMKM sebesar 0,821 satuan.

Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,866, yang termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat dan searah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan copywriting humanis—yang ditandai dengan penggunaan bahasa persuasif, empatik, relevan, dan mudah dipahami—maka semakin optimal pula kinerja digital marketing UMKM di Kota Jambi, meskipun berada di tengah dominasi teknologi Artificial Intelligence[6].

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,750, yang berarti bahwa 75,0% variasi optimalisasi digital marketing UMKM dapat dijelaskan oleh variabel copywriting humanis. Sementara itu, 25,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas visual konten, algoritma media sosial, pemanfaatan iklan digital berbayar, konsistensi unggahan, serta kemampuan teknis penggunaan platform digital.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh copywriting humanis terhadap optimalisasi digital marketing UMKM, dilakukan uji-t (uji parsial). Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh nilai sebagai berikut:

- t hitung = 12,214
- t tabel = 1,990 (dengan derajat kebebasan $df = 78$

dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$)

Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($12,214 > 1,990$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa copywriting humanis berpengaruh signifikan terhadap optimalisasi digital marketing UMKM Kota Jambi di era Artificial Intelligence.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi Artificial Intelligence mampu meningkatkan efisiensi produksi konten digital, pendekatan komunikasi yang menekankan unsur humanis tetap memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan konsumen, meningkatkan interaksi digital, serta memperkuat daya saing UMKM di ranah pemasaran digital[7].

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa copywriting humanis memiliki peran penting dalam mengoptimalkan digital marketing UMKM Kota Jambi di era Artificial Intelligence. Penggunaan bahasa yang empatik, persuasif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen terbukti mampu meningkatkan daya tarik pesan pemasaran, memperkuat interaksi digital, serta membangun kedekatan emosional antara UMKM dan konsumennya[8]. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun teknologi AI mampu membantu proses produksi konten secara efisien, sentuhan humanis dalam copywriting tetap menjadi faktor kunci dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan[9].

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada pelaku UMKM, diperoleh skor rata-rata dari lima indikator utama copywriting humanis dalam digital marketing, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Indikator Copywriting Humanis dalam Digital Marketing UMKM

Indikator	Skor Rata-Rata	Interpretasi
Kejelasan dan Kesederhanaan Bahasa	4,22	Sangat Baik
Daya Persuasi dan Ajakan Bertindak (CTA)	4,05	Baik
Kedekatan Emosional dengan Audiens	3,91	Baik
Relevansi Pesan dengan Kebutuhan Konsumen	3,84	Baik
Konsistensi Gaya Bahasa di Berbagai Platform	3,62	Cukup Baik
Rata-Rata	3,93	Baik

Dari tabel di atas, indikator kejelasan dan kesederhanaan bahasa memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen UMKM lebih mudah merespons pesan pemasaran yang disampaikan dengan bahasa yang sederhana, natural, dan tidak terkesan kaku atau terlalu teknis. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen digital saat ini yang mengutamakan kecepatan memahami informasi dan kejelasan manfaat produk[10].

Sebaliknya, indikator konsistensi gaya bahasa di berbagai platform

digital memperoleh skor terendah dan masuk dalam kategori cukup baik. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakkonsistensi pesan antara media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan yang digunakan UMKM. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri di era Artificial Intelligence, di mana penggunaan konten otomatis sering kali belum diimbangi dengan pengawasan gaya komunikasi yang seragam dan berorientasi pada identitas merek. Selanjutnya, dampak penerapan copywriting humanis terhadap optimalisasi digital marketing UMKM tercermin dari skor rata-rata indikator berikut:

Tabel 1.2 Indikator Optimalisasi Digital Marketing UMKM

Indikator Optimalisasi Digital Marketing	Skor Rata-Rata	Interpretasi
Peningkatan Interaksi (Like, Komentar, DM)	4,19	Baik
Peningkatan Kepercayaan Konsumen	4,02	Baik
Daya Tarik Konten terhadap Calon Pembeli	3,88	Baik
Peningkatan Minat Beli	3,74	Baik
Pemanfaatan Teknologi AI secara Adaptif	3,59	Cukup Baik
Rata-Rata	3,88	Baik

Skor tertinggi terdapat pada indikator peningkatan interaksi digital, yang menunjukkan bahwa copywriting humanis mampu mendorong keterlibatan konsumen secara aktif melalui komentar, pesan langsung, maupun respons terhadap konten

promosi. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan komunikasi yang lebih personal dan empatik masih sangat relevan meskipun teknologi Artificial Intelligence semakin mendominasi proses pemasaran digital.

Namun demikian, indikator pemanfaatan teknologi AI secara adaptif memperoleh skor paling rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian UMKM masih berada pada tahap awal dalam mengintegrasikan AI sebagai alat bantu pemasaran, dan cenderung menggunakan secara teknis tanpa diimbangi pemahaman strategis mengenai penyusunan pesan yang humanis dan berorientasi pada konsumen[11].

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa optimalisasi digital marketing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi pemasaran yang berpusat pada manusia. Copywriting humanis berperan sebagai jembatan antara kecerdasan buatan dan kebutuhan emosional konsumen, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM di Kota Jambi secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka berdasarkan data yang diperoleh melalui survei terhadap 80 responden pelaku UMKM di Kota Jambi, dapat disimpulkan bahwa penerapan copywriting humanis dalam strategi digital marketing UMKM dinilai berada dalam kategori baik, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,93. Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator yang masih dinilai belum optimal, khususnya pada aspek

konsistensi gaya bahasa di berbagai platform digital dengan skor rata-rata 3,62, yang masuk dalam kategori cukup baik. Apabila aspek ini ditingkatkan secara berkelanjutan, maka optimalisasi digital marketing UMKM berpotensi meningkat ke kategori sangat baik.

Pada indikator optimalisasi digital marketing UMKM, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,88, yang juga termasuk dalam kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator peningkatan interaksi digital dengan konsumen sebesar 4,19, yang menunjukkan bahwa penggunaan copywriting humanis mampu mendorong keterlibatan konsumen secara aktif. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence secara adaptif dengan nilai 3,59, yang mengindikasikan bahwa sebagian UMKM masih belum sepenuhnya mampu mengintegrasikan teknologi AI secara strategis dengan pendekatan komunikasi yang berorientasi pada konsumen.

Secara statistik, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 12,214 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,990, serta nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,866, yang menunjukkan adanya hubungan sangat kuat dan searah antara copywriting humanis dan optimalisasi digital marketing UMKM. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,750 mengindikasikan bahwa 75,0% variasi optimalisasi digital marketing UMKM dipengaruhi oleh penerapan copywriting humanis, sedangkan 25,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas visual konten, pemanfaatan iklan digital, algoritma platform, dan kemampuan teknis pengelolaan media digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa copywriting humanis memiliki peran yang signifikan dalam mengoptimalkan digital marketing UMKM Kota Jambi di era Artificial Intelligence. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan unsur empati, kejelasan pesan, dan kedekatan emosional terbukti mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, serta daya saing UMKM di ranah digital. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi copywriting humanis yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi AI menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM serta selaras dengan arah pembangunan ekonomi digital dan berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran dan masukan sebagai berikut:

1. Peningkatan Konsistensi dan Kualitas Copywriting Humanis Pelaku UMKM di Kota Jambi perlu meningkatkan konsistensi penggunaan copywriting humanis di seluruh kanal digital, baik media sosial, marketplace, maupun aplikasi pesan instan. Konsistensi gaya bahasa yang empatik, persuasif, dan mudah dipahami akan memperkuat identitas merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.
2. Integrasi Copywriting Humanis dengan Teknologi Artificial Intelligence
Pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence dalam digital marketing UMKM sebaiknya tidak

hanya difokuskan pada efisiensi produksi konten, tetapi juga diarahkan untuk mendukung penyusunan pesan yang lebih personal dan relevan. Pelaku UMKM disarankan untuk mengombinasikan tools berbasis AI dengan kurasi manual agar nilai-nilai humanis dalam komunikasi pemasaran tetap terjaga.

3. Penguatan Interaksi dan Keterlibatan Konsumen UMKM perlu lebih aktif membangun interaksi dua arah dengan konsumen melalui ajakan bertindak (call to action), respons cepat terhadap komentar atau pesan, serta penyusunan konten yang mendorong dialog. Pendekatan ini dapat meningkatkan engagement rate sekaligus memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan digital yang semakin ketat.
4. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis Human-Centered Approach Pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas UMKM disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan digital marketing yang tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga pengembangan kemampuan copywriting humanis. Pendampingan yang berkelanjutan akan membantu UMKM lebih adaptif dalam menghadapi perkembangan teknologi Artificial Intelligence.
5. Pengembangan Penelitian Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti pengaruh visual branding, peran influencer lokal, penggunaan iklan digital berbayar,

serta efektivitas platform tertentu (Instagram, TikTok, atau marketplace). Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. A. Nasution and D. S. W. Lubis, "Optimalisasi Digital Marketing Berbasis AI untuk UMKM : Menjawab Tantangan dan Peluang di Era 5 . 0," *Senashtek* 2025, vol. 3, no. 1, pp. 1280–1284, 2025.
- [2] I. F. M. Jeki Purnomo, "P Erbedaan F Rekuensi P Enggunaan M Edia S Osial D Engan," vol. 2, no. 1, pp. 7–23, 2021.
- [3] S. Juriah and D. Susilastuty, "Artificial Intelligence and the Future of Digital Marketing," *Devot. J. Res. Community Serv.*, vol. 5, no. 12, pp. 1569–1576, 2024, doi: 10.5918/devotion.v5i12.20692.
- [4] C. Sharma, P. Rath, R. Kumar, S. Sharma, and H. Y. Chen, "Mapping the Evolution of Digital Marketing Research Using Natural Language Processing," *Inf.*, vol. 16, no. 11, pp. 1–24, 2025, doi: 10.3390/info16110942.
- [5] Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif," *Bandung Alfa*, 2016.
- [6] D. Qasim and A. Khalifeh, "Implementing digital marketing using artificial intelligence," *Int. J. Innov. Res. Sci. Stud.*, vol. 8, no. 3, pp. 2377–2384, 2025, doi: 10.53894/ijirss.v8i3.6993.

- [7] R. P. Sipahutar, M. N. Panjaitan, I. Iskandar, and S. Ramadhan, "Strategi Digital Marketing Berbasis AI untuk UMKM: Meningkatkan Efisiensi dan Kompetitif," p. 1091, 2025.
- [8] A. P. Maharani *et al.*, "THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND THE QUALITY OF INFORMATION FROM THE INSTAGRAM ACCOUNT @ DITJENPAJAKRI ON THE FULFILLMENT OF TAX," vol. 4, no. 11, pp. 1332–1344, 2024.
- [9] D. Fardiah, F. Darmawan, R. Rinawati, Y. W. Cholifah, and S. I. Abdullah, "Instagram Content Impact on Digital Literacy Capability," *J. ASPIKOM*, vol. 8, no. 1, p. 79, 2023, doi: 10.24329/aspikom.v8i1.1219.
- [10] L. Zhang, X. Nan, E. Huang, and S. Liu, "Detecting Transaction-based Tax Evasion Activities on Social Media Platforms Using Multi-modal Deep Neural Networks," vol. i, 2020, [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/2007.13525>
- [11] A. Asmawati, I. Ahmad, E. Suwarni, D. Alita, and C. D. Hasrina, "Online Marketing Readiness of MSMEs in Indonesia: A Perspective of Technology Organizational Environmental Framework," *J. Econ. Business, Account. Ventur.*, vol. 27, no. 1, pp. 145–155, 2024, doi: 10.14414/jebav.v27i1.3399.