

## MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL DI ERA AI (ARTIFICIAL INTELLIGENCE)

Nurul Huda<sup>1</sup>

<sup>1</sup>STAI Miftahul Ulum Tarate Pandian Sumenep

Email: [nurul.huda.macintosh@email.com](mailto:nurul.huda.macintosh@email.com)

### ARTICLE HISTORY

**Received:**

25 September 2025

**Revised**

26 September 2025

**Accepted:**

27 September 2025

**Online available:**

1 Oktober 2025

**Kata kunci:**

Manajemen Pemasaran Digital, Artificial Intelligence, Personalisasi, Analitik Prediktif, Transformasi Digital.

**Keywords:**

Digital Marketing Management, Artificial Intelligence, Personalization, Predictive Analytics, Digital Transformation.

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah membawa perubahan signifikan dalam manajemen pemasaran digital. AI memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi proses pemasaran, melakukan analisis prediktif, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan AI dalam manajemen pemasaran digital, mengidentifikasi tren dan tantangan, serta memberikan rekomendasi strategi yang efektif bagi pelaku bisnis di era digital. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah berbagai jurnal, artikel ilmiah, dan laporan riset terkini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui personalisasi, analitik real-time, dan automasi proses. Namun, tantangan seperti isu privasi data, biaya implementasi, dan potensi bias algoritmik memerlukan perhatian khusus. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara kecerdasan buatan dan kreativitas manusia dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan.

### ABSTRACT

*The rapid development of Artificial Intelligence (AI) has significantly transformed the landscape of digital marketing management. AI enables businesses to automate marketing processes, perform predictive analytics, and deliver more personalized and efficient customer experiences. This study aims to analyze the application of AI in digital marketing management, identify emerging trends and challenges, and provide strategic recommendations for businesses operating in the digital era. Using a literature review method, data were collected from recent journals, academic articles, and industry reports published between 2020 and 2024. The findings reveal that AI enhances marketing effectiveness through personalization, real-time analytics, and process automation. However, challenges such as data privacy concerns, high implementation costs, and algorithmic bias require careful consideration. This research highlights the importance of integrating artificial intelligence with human creativity to achieve sustainable and competitive digital marketing management.*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat mendasar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Jika pada era sebelumnya strategi pemasaran berfokus pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, maka kini lanskap pemasaran telah bergeser ke arah digital. Media sosial, website, aplikasi mobile, serta platform e-commerce telah menjadi kanal utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Pergeseran ini melahirkan apa yang disebut sebagai manajemen pemasaran digital, yaitu upaya sistematis dalam merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital.

Di tengah transformasi tersebut, hadirnya Artificial Intelligence (AI) menjadi faktor pendorong utama perubahan paradigma pemasaran. AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, melainkan juga sebagai instrumen strategis yang mampu memengaruhi pengambilan keputusan dalam pemasaran. Dengan kemampuan analisis data yang cepat dan presisi, AI memungkinkan perusahaan memahami pola perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa AI telah melampaui peran sebagai teknologi tambahan dan kini menjadi fondasi

penting dalam manajemen pemasaran digital (Jaswita & Dewintasari, 2024).

AI menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh sistem pemasaran tradisional. Pertama, AI mampu melakukan personalisasi konten secara masif. Perusahaan dapat menyampaikan pesan yang berbeda kepada setiap konsumen berdasarkan riwayat belanja, minat, hingga interaksi digital mereka. Kedua, AI memungkinkan analitik prediktif, yaitu kemampuan untuk memperkirakan kebutuhan konsumen di masa depan dengan menganalisis data historis. Ketiga, AI mendukung otomatisasi proses pemasaran seperti penjadwalan konten media sosial, kampanye email marketing, hingga bidding iklan digital. Inovasi ini bukan hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mengurangi beban kerja manual dan meningkatkan kecepatan respons terhadap dinamika pasar (Dinasti, 2024).

Di Indonesia, penerapan AI dalam pemasaran digital semakin berkembang pesat, terutama di sektor e-commerce, fintech, perbankan, dan UMKM. Platform besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Gojek telah menggunakan AI untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui sistem rekomendasi produk, promosi personal, hingga layanan chatbot otomatis. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Pelnus (2024) pada UMKM di sektor fashion menunjukkan bahwa integrasi

AI ke dalam strategi digital marketing mampu meningkatkan engagement pelanggan dan konversi penjualan secara signifikan. Fakta ini menegaskan bahwa AI bukan hanya relevan untuk perusahaan besar, tetapi juga dapat menjadi solusi strategis bagi bisnis kecil dan menengah.

Namun, meskipun potensinya sangat besar, penggunaan AI dalam manajemen pemasaran digital juga menghadirkan sejumlah tantangan serius. Pertama, isu privasi dan keamanan data menjadi perhatian utama, mengingat AI membutuhkan data dalam jumlah besar untuk dapat berfungsi optimal. Pengelolaan data yang tidak transparan dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen. Kedua, biaya implementasi teknologi AI masih relatif tinggi, sehingga tidak semua perusahaan memiliki kemampuan finansial untuk mengadopsinya. Ketiga, bias algoritmik berpotensi muncul apabila data latih yang digunakan tidak seimbang atau representatif, sehingga menghasilkan rekomendasi yang tidak akurat (Formosa Publisher, 2024).

Selain itu, ada pula risiko bahwa penggunaan AI yang berlebihan dapat mengurangi peran kreativitas manusia dalam pemasaran. Padahal, pemasaran bukan hanya soal data dan teknologi, melainkan juga seni membangun hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan manajemen pemasaran digital di era AI tidak hanya

ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu mengadopsi teknologi, tetapi juga bagaimana teknologi tersebut dapat bersinergi dengan kreativitas, intuisi, dan nilai-nilai humanis yang dibawa oleh manusia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis konsep dan implementasi AI dalam manajemen pemasaran digital.
2. Mengidentifikasi peluang dan tantangan penerapan AI di berbagai sektor bisnis.
3. Memberikan rekomendasi strategi agar perusahaan dapat memanfaatkan AI secara optimal dalam mendukung keberlanjutan bisnis.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai transformasi pemasaran digital, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran yang adaptif dan berdaya saing di era kecerdasan buatan.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (library research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel riset, laporan industri, dan publikasi terkait penerapan AI dalam pemasaran digital

yang diterbitkan antara tahun 2020–2024.

Sumber utama berasal dari database Google Scholar, ResearchGate, dan jurnal nasional terakreditasi Sinta. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan rekomendasi strategis.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Peran AI dalam Manajemen Pemasaran Digital

Artificial Intelligence (AI) memiliki peran yang sangat penting dalam mengubah paradigma manajemen pemasaran digital modern. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, AI hadir sebagai teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, melakukan prediksi tren pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Melalui algoritma pembelajaran mesin (machine learning) dan analisis data besar (big data analytics), AI dapat memproses jutaan data konsumen dalam waktu singkat untuk menghasilkan wawasan yang akurat dan relevan. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam

merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Salah satu kontribusi utama AI adalah kemampuan untuk menciptakan personalisasi pengalaman pelanggan. Teknologi AI memungkinkan bisnis untuk menampilkan konten, produk, dan layanan yang sesuai dengan preferensi masing-masing individu, sehingga meningkatkan engagement, konversi, dan loyalitas konsumen. Contohnya dapat dilihat pada platform e-commerce seperti Amazon dan Tokopedia, yang memanfaatkan AI untuk memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pengguna. Selain itu, AI juga digunakan dalam chatbot dan virtual assistant yang mampu memberikan layanan pelanggan 24/7 dengan respon cepat dan interaksi yang menyerupai komunikasi manusia.

AI juga mendukung automasi pemasaran dengan mengoptimalkan pengelolaan iklan digital, seperti Google Ads atau Facebook Ads, yang dapat menyesuaikan target audiens dan anggaran secara otomatis untuk mencapai hasil terbaik. Dalam bidang analitik, AI membantu memprediksi tren pasar melalui predictive analytics, memungkinkan perusahaan mengantisipasi perubahan

perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Namun, di balik manfaat besar tersebut, penerapan AI dalam manajemen pemasaran digital juga menghadapi tantangan, seperti isu privasi data, biaya implementasi yang tinggi, dan potensi bias algoritma. Oleh karena itu, integrasi AI dalam pemasaran digital memerlukan keseimbangan antara pemanfaatan teknologi dan pengawasan manusia agar tetap etis, aman, dan sesuai regulasi. Dengan peran yang begitu strategis, AI bukan hanya menjadi alat bantu, tetapi juga katalis utama dalam mendorong transformasi pemasaran digital yang lebih cerdas, adaptif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

AI telah mengubah cara perusahaan melakukan manajemen pemasaran digital dengan beberapa aplikasi utama:

- **Personalisasi Konten**

AI memungkinkan personalisasi pesan dan konten berdasarkan preferensi individu, meningkatkan relevansi kampanye pemasaran (Dinasti, 2024).

- **Analitik Prediktif**

Dengan machine learning, AI dapat memprediksi tren pasar

dan perilaku konsumen untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat (Axad Capital, 2024).

- **Otomatisasi Pemasaran**

Penggunaan chatbot, email marketing otomatis, dan bidding iklan digital menghemat biaya operasional sekaligus mempercepat proses interaksi dengan pelanggan (Jaswita & Dewintasari, 2024).

- **Generative AI**

Teknologi ini memproduksi teks, gambar, dan video dalam skala besar, mempermudah proses kreatif dalam pembuatan konten pemasaran.

## 2. Tren Global dan Indonesia

Di tingkat global, perusahaan-perusahaan besar seperti Amazon, Netflix, dan Google telah memanfaatkan AI untuk sistem rekomendasi, prediksi permintaan, dan personalisasi produk. Di Indonesia, e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Gojek mulai mengadopsi AI untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui sistem rekomendasi, chatbot, dan promosi real-time (Pelnus, 2024).

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah menciptakan berbagai tren global yang mengubah praktik manajemen pemasaran digital di seluruh dunia. Di tingkat internasional,

perusahaan-perusahaan besar seperti Google, Amazon, dan Meta (Facebook) terus mengembangkan algoritma AI untuk meningkatkan personalisasi konten, iklan berbasis data, dan customer experience. Salah satu tren utama adalah predictive analytics, yaitu kemampuan AI untuk memprediksi perilaku konsumen berdasarkan data historis sehingga kampanye pemasaran dapat dirancang lebih tepat sasaran. Selain itu, pemanfaatan chatbot cerdas dan virtual assistant seperti ChatGPT, Alexa, dan Google Assistant semakin populer untuk melayani pelanggan secara real-time, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Di sisi lain, konsep hyper-personalization penyesuaian pesan pemasaran hingga ke tingkat individu menjadi standar baru dalam meningkatkan engagement dan konversi.

Di kawasan Asia, termasuk Indonesia, tren serupa mulai berkembang pesat seiring pertumbuhan ekonomi digital dan penetrasi internet yang tinggi. Indonesia, dengan lebih dari 210 juta pengguna internet dan lebih dari 170 juta pengguna media sosial, menjadi salah satu pasar paling potensial untuk penerapan AI dalam pemasaran digital. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak

memanfaatkan AI untuk memberikan rekomendasi produk, menentukan harga dinamis, serta mengoptimalkan kampanye iklan. Perusahaan ritel, perbankan, dan startup teknologi juga mulai memanfaatkan machine learning untuk memahami perilaku konsumen lokal yang semakin melek digital.

Tren lain yang menonjol di Indonesia adalah integrasi AI dengan media sosial. Algoritma AI pada Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran penting dalam menentukan konten yang muncul di feed pengguna berdasarkan minat dan interaksi mereka, sehingga memengaruhi strategi pemasaran influencer dan brand. Selain itu, sektor perbankan dan fintech juga mengadopsi AI dalam pemasaran berbasis data untuk memberikan layanan yang lebih personal, seperti penawaran kredit atau produk investasi sesuai profil pengguna.

Meskipun pertumbuhannya pesat, Indonesia menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang ahli dalam AI, biaya implementasi yang masih tinggi untuk UMKM, serta regulasi privasi data yang terus berkembang. Untuk mengimbangi tren global, pelaku bisnis Indonesia perlu meningkatkan investasi dalam riset AI, membangun infrastruktur

teknologi yang kuat, dan mengutamakan etika penggunaan data konsumen. Dengan langkah strategis ini, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pemimpin dalam pemanfaatan AI dalam manajemen pemasaran digital di kawasan Asia Tenggara.

### 3. Tantangan Implementasi

Meskipun Artificial Intelligence (AI) membawa banyak peluang dalam meningkatkan efektivitas manajemen pemasaran digital, proses implementasinya tidak terlepas dari berbagai tantangan yang perlu diantisipasi. Tantangan ini muncul baik dari sisi teknis, ekonomi, maupun etika, yang dapat memengaruhi keberhasilan integrasi AI dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan.

Salah satu tantangan utama adalah biaya investasi dan infrastruktur teknologi. Penerapan AI membutuhkan perangkat keras dengan kapasitas komputasi tinggi, perangkat lunak canggih, serta integrasi data yang kompleks. Bagi perusahaan besar, investasi ini mungkin dapat ditanggung, namun bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), biaya pengembangan dan pemeliharaan sistem AI masih menjadi kendala signifikan. Selain itu, perusahaan

juga perlu menyiapkan anggaran untuk pelatihan sumber daya manusia agar mampu mengoperasikan dan mengelola teknologi AI secara optimal.

Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten menjadi tantangan berikutnya. Implementasi AI memerlukan keahlian khusus di bidang data science, machine learning, dan analisis big data. Di Indonesia, jumlah tenaga ahli AI masih relatif terbatas dibandingkan kebutuhan industri, sehingga banyak perusahaan kesulitan menemukan atau melatih karyawan yang memiliki keterampilan tersebut.

Dari sisi keamanan dan privasi data, AI memerlukan akses ke data pelanggan dalam jumlah besar untuk menghasilkan analisis dan rekomendasi yang akurat. Namun, hal ini menimbulkan risiko kebocoran data dan pelanggaran privasi jika tidak diimbangi dengan sistem keamanan yang memadai. Regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) di Indonesia dan General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa menuntut perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data pelanggan.

Selain itu, AI juga berpotensi menimbulkan bias algoritma.

Algoritma AI hanya sebaik data yang digunakan untuk melatihnya. Jika data yang dimasukkan tidak seimbang atau mengandung bias, hasil analisis dan rekomendasi yang dihasilkan dapat memengaruhi keputusan pemasaran secara tidak adil atau keliru, seperti diskriminasi terhadap kelompok konsumen tertentu.

Tantangan lainnya adalah resistensi organisasi dan budaya perusahaan. Tidak semua perusahaan siap menerima perubahan teknologi yang cepat. Beberapa manajemen mungkin enggan berinvestasi dalam AI karena khawatir akan mengubah struktur pekerjaan atau mengurangi peran manusia dalam proses pengambilan keputusan.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, perusahaan perlu mengadopsi strategi implementasi yang matang, termasuk investasi pada pelatihan SDM, pemenuhan regulasi privasi data, serta penerapan etika AI yang transparan. Dengan pendekatan yang tepat, hambatan ini dapat diatasi sehingga AI dapat berfungsi sebagai pendorong utama keberhasilan manajemen pemasaran digital yang berkelanjutan.

Meskipun AI menawarkan banyak manfaat, tantangan yang dihadapi perusahaan antara lain:

- **Privasi dan Keamanan Data:** Penggunaan data pelanggan dalam skala besar rentan menimbulkan pelanggaran privasi (Formosa Publisher, 2024).
- **Biaya Implementasi:** Investasi teknologi AI memerlukan modal yang signifikan, terutama bagi UMKM.
- **Bias Algoritmik:** Data yang tidak seimbang dapat menimbulkan bias yang memengaruhi hasil analisis (Arxiv, 2024).

#### 4. Rekomendasi Strategi

Agar pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam manajemen pemasaran digital dapat berjalan optimal dan berkelanjutan, perusahaan perlu merumuskan strategi implementasi yang tepat. Strategi ini tidak hanya mencakup aspek teknologi, tetapi juga pengelolaan sumber daya manusia, kepatuhan regulasi, dan orientasi bisnis jangka panjang.

Langkah pertama adalah penguatan infrastruktur teknologi dan data. Perusahaan harus memastikan ketersediaan sistem yang mampu mengelola data besar (big data) secara cepat dan aman. Investasi pada perangkat lunak AI, cloud computing, dan data analytics menjadi kunci untuk mendukung proses personalisasi, otomatisasi pemasaran, dan prediksi tren pasar. Selain itu, perusahaan perlu membangun database pelanggan yang

terintegrasi agar algoritma AI dapat menghasilkan rekomendasi yang akurat.

Strategi kedua adalah pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten. Pelatihan karyawan dalam bidang data science, machine learning, dan digital marketing harus menjadi prioritas. Perusahaan juga dapat bekerja sama dengan universitas, lembaga pelatihan, atau platform edukasi online untuk mencetak tenaga ahli AI. Dengan SDM yang terampil, perusahaan tidak hanya mampu mengoperasikan teknologi, tetapi juga dapat menginterpretasikan hasil analisis AI untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Ketiga, perusahaan harus menempatkan etika dan kepatuhan regulasi sebagai bagian inti dari implementasi AI. Dalam konteks Indonesia, kepatuhan terhadap Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) harus dijaga dengan ketat. Pengelolaan data pelanggan harus dilakukan secara transparan, termasuk pemberian informasi yang jelas kepada konsumen tentang bagaimana data mereka digunakan. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan menjaga reputasi merek di mata publik.

Keempat, perusahaan disarankan untuk mengadopsi

pendekatan hybrid yang menggabungkan kecerdasan buatan dengan kreativitas manusia. Meskipun AI mampu memproses data dalam jumlah besar dan memberikan prediksi yang akurat, intuisi dan empati manusia tetap diperlukan dalam merancang konten pemasaran yang relevan dan emosional. Kolaborasi antara teknologi dan kreativitas manusia akan menghasilkan kampanye pemasaran yang lebih menarik dan bernilai.

Terakhir, perusahaan harus melakukan evaluasi dan inovasi secara berkelanjutan. AI adalah teknologi yang terus berkembang, sehingga perusahaan perlu memperbarui algoritma, metode analisis, dan strategi pemasaran secara berkala. Monitoring performa kampanye digital berbasis AI juga penting untuk menilai efektivitas dan menemukan peluang perbaikan.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, perusahaan dapat memaksimalkan potensi AI untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meraih keunggulan kompetitif dalam lanskap pemasaran digital yang semakin dinamis.

## Kesimpulan dan Saran

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam manajemen pemasaran digital telah menjadi kebutuhan strategis di era persaingan bisnis yang semakin ketat. AI memberikan kemampuan untuk melakukan personalisasi konten, otomatisasi kampanye, analisis prediktif, dan pelayanan pelanggan secara real-time, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.

Di tingkat global maupun Indonesia, tren penerapan AI terus berkembang pesat, terutama dalam e-commerce, media sosial, dan sektor keuangan digital. Namun, proses implementasinya masih menghadapi sejumlah tantangan seperti biaya

investasi yang tinggi, keterbatasan sumber daya manusia, isu privasi data, dan potensi bias algoritma.

Untuk mengoptimalkan manfaat AI, perusahaan perlu menyiapkan infrastruktur teknologi yang mumpuni, meningkatkan kompetensi SDM, mematuhi regulasi perlindungan data, serta mengintegrasikan kreativitas manusia dengan kecanggihan teknologi.

Dengan strategi implementasi yang tepat, AI dapat menjadi katalis utama dalam menciptakan manajemen pemasaran digital yang lebih cerdas, adaptif, dan berkelanjutan, sekaligus membuka peluang keunggulan kompetitif di pasar global.

## Daftar Pustaka

- Arxiv. (2024). *Towards Equitable AI: Detecting Bias in Using Large Language Models for Marketing*. <https://arxiv.org/abs/2502.12838>
- Axad Capital. (2024). *The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Strategies*. <https://www.axadcapital.com/the-impact-of-artificial-intelligence-on-marketing-strategies/>
- Dinasti International Journal of Digital Business Management. (2024). *AI-Based Digital Marketing Strategy to Increase Consumer Loyalty in the Industry 5.0 Era*. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/4633>
- Formosa Publisher. (2024). *Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration*. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jambak/article/view/4034>
- Jaswita, D. I., & Dewintasari, A. (2024). *Transformasi Strategi Pemasaran Digital di Era AI: Tinjauan Literatur Atas Inovasi Teknologi dalam E-Commerce B2B di Indonesia*. Penerbit ADM. <https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak/article/view/2557>
- Pelnus, I. (2024). *Implementing AI-driven Digital Marketing Strategies in Fashion MSMEs*. <https://ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/358>