

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Y. (2024). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Jurnal Bangun Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.56854/jbm.v3i2.487>
- Anjani, Q. P. (2023). *CHATBOT MENGGUNAKAN NATURAL LANGUAGE PROCESSING (NLP) PADA TOKO BUNGA ONLINE*. Universitas Nasional.
- Arief, H., Oktaviar, C., Nuryadi, H., Tama Putra Saratian, E., & Bernadetha Stephani, S. (2024). *PEMANFAATAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELEGENCE (AI) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN SUSTAINABILITY BISNIS UMKM*. 1(6), 335–342. <https://doi.org/10.62335>
- Catriana, E., & Ika, A. (2023). *Riset Mekari: 62 Persen Bisnis di Indonesia Berpotensi Mengadopsi AI*. Kompas.Com.
- Cresswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach* (5th ed.). SAGE.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE.
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amarai, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonopedia Publishing Indonesia.
- Fahmi, S. (2024). *PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI UNTUK MENUNJANG PEMASARAN PRODUK UMKM DI KOTA MALANG* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.stiekma.ac.i>
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. (2021). MODEL PROMOSI MARKETPLACE BERBASIS ARTIFICIAL INTELIGENCE (AI) DI INDONESIA. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 806–817.
- Gollareddy. (2024). *Tren Kecerdasan Buatan (Ai) Teratas Untuk 2024*. Yellow.Ai.
- Hakim, F. (2021). *STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KC JAKARTA ABDUL MUIS*.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM*

- DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society*, 3(3).
<https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson Higher Ed.
- Kurniawan Darmaputera, M., & Komariah Hildayanti, S. (2024). PEMASARAN DIGITAL ERA 5.0 DI DUNIA UMKM. *Bisnis Dan Keuangan TRANSEKONOMIKA | VOLUME*, 4(3).
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5 (2), 2169–2180.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON EMINA PRODUCTS (CASE STUDY AT SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Maghfirah, P., & Eni, Y. (2024). THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ADOPTION ON THE PRODUCTIVITY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) INDUSTRIES IN INDONESIA: HIGH COST, LACK OF KNOWLEDGE, AND INADEQUATE INFRASTRUCTURE AS MEDIATION VARIABLES. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 07(03), 128–145.
<https://doi.org/10.35409/ijbmer.2024.3584>
- Magyar, V. (2024). *Should You Use AI to Create SEO Content? Insights from 150 Content Leaders*. Flying Cat .
- Manggala, I., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2023). *IMPLEMENTASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DI BIDANG DIGITAL MARKETING PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0*.
- Moh Hamzah, Adi Yasin Maulana Azis, Imam Khairuddin, Syafiul Anam, & Zainul Qudsi. (2025). Digitalisasi Ekonomi: Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 231–239.
<https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1223>
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

- Pakpahan, R. (2021). ANALISA PENGARUH IMPLEMENTASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM KEHIDUPAN MANUSIA. *Journal of Information System, Informatics and Computing Issue Period*, 5(2), 506–513. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i2.616>
- Premananto, G. C., Kurniawati, M., Mardiyah, D., & Aisyah, R. A. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Langkah Kreatif Terintegrasi*. PT Penamuda Media.
- Rezeky Harahap, A., Munthe, C., Fathir Hariri, M., Padilah Lubis Manajemen Bisnis, S., & Negeri Medan, P. (2024). Peran AI dalam UMKM: Bagaimana Kecerdasan Buatan Membantu UMKM Bertahan dan Berkembang di Era Digital. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 409-419. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Saharah, M. A. (2022). *ANALISIS PENERIMAAN TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI DOMPET DIGITAL INDONESIA (DANA) DI KOTA JAMBI MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*.
- Serdianus, & Toding, N. (2023). Implementasi Digital Marketing untuk Pemberdayaan Industri Kreatif Jemaat Gereja Toraja di Lembang Ma'dong, Kecamatan Dende' Piongan, Toraja Utara. *Jurnal Kepemimpinan Kristen Dan Pemberdayaan Jemaat*, 4(1), 51–68.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Widina.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, P. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN E-PAYMENT DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA IKM KOTA TANJUNGPINANG DENGAN PERSPEKTIF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*. Sekolah Tinggi Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
- Supriyanto. (2012). PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) SEBAGAI SALAH SATU UPAYA PENANGGULANGAN KEMISKINAN. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 3.
- Suyatna, A. (2022). *Analisis Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Andre Resto And Cafe Pekanbaru*.

- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01–08.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.). Literindo Berkah Karya.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, Sunarsi, D., Haudi, Prasada, D., Kristianti, L. S., Lutfi, A. M., Akbar, I. R., & Musnaini. (2020). *DIGITALISASI UMKM*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Yoldaş, E. N., & Aycı, A. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Integrated Marketing Communication: An Evaluation of ChatGPT. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 611–637. <https://doi.org/10.47097/piar.1562412>
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics : Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1). <https://jtebr.unisan.ac.id>