

## Marketing 5.0 : Penggunaan AI Dan Big Data Dalam Manajemen Pemasaran Produk Teknologi Untuk Gen Z

<sup>1\*</sup>Avianda Bareta Abel, <sup>2</sup>Lidiya Amiroh Husniyyatun, <sup>3</sup>Mauliddiah Charla Fransiska, <sup>4</sup>Maya Panorama

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

\*Corresponding Author e-mail: [aviandaabel1122@gmail.com](mailto:aviandaabel1122@gmail.com)

Received: October 2025; Revised: December 2025; Published: February 2026

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran modern, terutama dengan munculnya konsep Marketing 5.0 yang mengintegrasikan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data. Dalam era ini, konsumen dari kalangan Generasi Z menjadi fokus utama karena karakteristik digital-native mereka yang sangat terbiasa dengan teknologi sejak usia dini. Penerapan AI dan big data memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, mempersonalisasi pesan pemasaran, serta mengoptimalkan distribusi konten melalui berbagai saluran digital. Strategi pemasaran berbasis data memberikan peluang untuk menciptakan pendekatan yang lebih responsif dan relevan terhadap preferensi serta kebiasaan konsumsi Gen Z. Di sisi lain, penggunaan AI dalam otomatisasi layanan, chatbot, dan analisis prediktif turut meningkatkan efisiensi serta kualitas interaksi pelanggan. Selain itu, analisis big data membantu dalam mendeteksi tren pasar secara real-time, yang mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih akurat. Marketing 5.0 menjadi tonggak penting dalam evolusi pemasaran, di mana teknologi tidak hanya menjadi alat, tetapi juga bagian integral dari proses penciptaan nilai bagi pelanggan. Integrasi ini memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas manajemen pemasaran produk teknologi yang menasar Gen Z, sekaligus membuka peluang inovasi yang terus berkembang.

**Kata kunci:** Marketing 5.0, Kecerdasan Buatan, Big Data, Generasi Z, Manajemen Pemasaran

## Marketing 5.0: Using Ai and Big Data in Technology Product Marketing Management For Gen Z

### Abstract

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed the landscape of modern marketing, especially with the emergence of Marketing 5.0, which integrates advanced technologies such as artificial intelligence (AI) and big data. In this era, Generation Z consumers become the primary focus due to their digital-native characteristics and early familiarity with technology. The implementation of AI and big data enables companies to deeply understand consumer behavior, personalize marketing messages, and optimize content distribution through multiple digital channels. Data-driven marketing strategies provide opportunities to create more responsive and relevant approaches to Gen Z's preferences and consumption habits. Moreover, the use of AI in service automation, chatbots, and predictive analysis enhances the efficiency and quality of customer interactions. In addition, big data analysis helps detect market trends in realtime, supporting more accurate strategic decision-making. Marketing 5.0 marks a pivotal point in the evolution of marketing, where technology is not only a tool but also an integral part of value creation for customers. This integration significantly impacts the effectiveness of marketing management for technology products targeting Gen Z while opening the door to continuous innovation.

**Keywords:** Marketing 5.0, Artificial Intelligence, Big Data, Generation Z, Marketing Management

**How to Cite:** Abel, A. B., Husniyyatun, L. A. ., Fransiska, M. . C., & Panorama, M. (n.d.). Marketing 5.0 : Penggunaan AI Dan Big Data Dalam Manajemen Pemasaran Produk Teknologi Untuk Gen Z. *Journal of Authentic Research*, 308-315. <https://doi.org/10.36312/hqbfx307>



<https://doi.org/10.36312/hqbfx307>

Copyright© 2026, Abel et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah menciptakan perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern. Salah satu paradigma terbaru dalam lanskap ini adalah Marketing 5.0, yang mengintegrasikan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data ke dalam strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan era digital, khususnya dalam menjangkau konsumen generasi Z (Yeni et al., 2024)

Generasi ini dikenal sebagai digital native, yaitu kelompok konsumen yang tumbuh dan hidup dalam lingkungan serba digital, sehingga menuntut pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, personal, dan berbasis data. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi terkini menjadi kebutuhan mendesak dalam upaya membangun hubungan yang efektif dengan segmen pasar ini

AI memainkan peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran, mulai dari analisis perilaku konsumen hingga optimalisasi kampanye digital. Teknologi ini memberikan kemampuan prediktif dan otomatisasi yang mampu meningkatkan efisiensi serta efektivitas pemasaran secara signifikan (Maihani et al., 2023). Di era Marketing 5.0, penggunaan AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai katalis inovasi yang memungkinkan pemasar menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan bernilai bagi konsumen (Arief et al., 2024). Hal ini tercermin dalam penerapannya di berbagai industri, termasuk e-commerce, di mana AI terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Dzakiyyah et al., 2023)

Selain AI, big data juga berperan penting dalam mendukung transformasi strategi pemasaran. Dengan volume data konsumen yang terus meningkat, pemanfaatan big data memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini sangat krusial dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran, terutama untuk Gen Z yang sangat responsif terhadap konten yang relevan dan interaktif (Jannah & Rizal, 2025). Penggunaan data besar juga mendukung perusahaan dalam memetakan tren pasar dan membuat keputusan berbasis wawasan yang real-time (Rachmasari et al., 2023)

Dalam konteks yang lebih luas, integrasi antara AI dan big data juga menciptakan lanskap pemasaran digital yang lebih kompetitif dan dinamis. Perusahaan kini dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan perilaku pasar global melalui transformasi digital yang holistik (Santoso, F. et al., 2025). Pendekatan ini tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai sosial, budaya, dan psikologis yang membentuk perilaku konsumen modern, terutama Gen Z.

Influencer marketing sebagai bagian dari strategi Marketing 5.0 juga turut bertransformasi melalui dukungan AI, di mana algoritma dapat membantu dalam

pemilihan influencer yang paling relevan dan memiliki dampak tinggi terhadap audiens target (Septiana & Damanuri, 2024). Seluruh inovasi ini menandakan bahwa peran AI dan big data dalam pemasaran tidak lagi bersifat opsional, melainkan telah menjadi fondasi utama dalam mengembangkan strategi yang unggul di era digital (Sustaningrum, 2023)

Melalui integrasi teknologi canggih ini, pemasaran produk teknologi untuk Gen Z tidak hanya menjadi lebih efisien dan tepat sasaran, tetapi juga mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis pada nilai dan pengalaman. Oleh sebab itu, Marketing 5.0 menjadi pendekatan yang sangat relevan dan strategis dalam menghadapi dinamika pasar digital saat ini.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah metode studi pustaka, yaitu pendekatan kualitatif yang bertumpu pada pengumpulan dan analisis sumber-sumber tertulis yang relevan dan kredibel. Studi pustaka merupakan teknik yang efektif untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena tertentu melalui penelusuran berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku, dan dokumen terkait. Dalam konteks penelitian ini, studi pustaka difokuskan pada pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan big data dalam strategi pemasaran produk teknologi yang menyasar generasi Z dalam kerangka Marketing 5.0.

Data dikumpulkan dari jurnal-jurnal ilmiah nasional terakreditasi yang membahas topik-topik seperti digitalisasi pemasaran, perilaku konsumen Gen Z, adopsi teknologi dalam bisnis, serta penggunaan AI dan big data dalam kegiatan pemasaran. Setiap literatur yang dipilih dianalisis secara kritis untuk menggali teori, konsep, dan temuan yang relevan, sekaligus mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merangkum beragam perspektif yang telah dikembangkan oleh para ahli sebelumnya, serta menyusun sintesis pemahaman teoritis yang menjadi dasar dalam pembahasan topik utama jurnal (Permana et al., 2024)

Melalui metode studi pustaka, penelitian ini tidak hanya membangun kerangka konseptual yang kuat, tetapi juga menelusuri bagaimana AI dan big data dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan efisiensi, personalisasi, serta keterlibatan konsumen Gen Z dalam pemasaran digital. Proses analisis dilakukan dengan mengklasifikasikan literatur berdasarkan tema utama, seperti teknologi pemasaran, karakteristik generasi Z, dan perkembangan Marketing 5.0. Hasil dari metode ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual yang relevan terhadap pemahaman akademik mengenai integrasi teknologi cerdas dalam manajemen pemasaran modern.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan teknologi AI dan Big Data dalam pemasaran produk teknologi yang ditujukan kepada Generasi Z. Berdasarkan hasil yang diperoleh, ditemukan bahwa integrasi AI dan Big Data berperan penting dalam memahami preferensi konsumen Gen Z, yang lebih

cenderung mengandalkan platform digital dalam mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian (Septiana & Damanuri, 2024). Selain itu, pemanfaatan AI dalam analisis sentimen juga mempengaruhi strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan konversi penjualan (Rais et al., 2023)

Data juga menunjukkan bahwa generasi ini sangat tertarik pada pengalaman digital yang inovatif, seperti penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) dalam pemasaran produk (Rachmasari et al., 2023). Hal ini konsisten dengan temuan yang diperoleh oleh Jayadharma & Setiawan (2024), yang menyatakan bahwa Gen Z lebih tertarik pada konten yang bersifat interaktif dan bisa langsung berhubungan dengan produk yang mereka cari (Nawawi, 2025)

### **Pembahasan**

Penggunaan teknologi AI dalam pemasaran digital menunjukkan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen Gen Z, terutama dalam hal personalisasi. Dengan menggunakan algoritma AI, perusahaan dapat menyajikan konten pemasaran yang sesuai dengan minat dan preferensi individu (Heriansyah et al., 2025). Hal ini menjawab kebutuhan akan pemasaran yang lebih responsif dan relevan, yang diharapkan dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan merek. Selain itu, penggunaan Big Data memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time, memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen (Jayadharma & Setiawan, 2024)

Penelitian ini juga menemukan bahwa integrasi media sosial dengan teknologi AI dan Big Data memberikan dampak besar dalam mempromosikan produk kepada Gen Z. Media sosial menjadi platform utama bagi generasi ini untuk berinteraksi dengan merek, dan penggunaan influencer serta Key Opinion Leaders (KOLs) dapat memperkuat strategi pemasaran (As-syahri, 2024). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liang dan Sirait, yang menekankan pentingnya peran influencer dalam memperkenalkan produk berbasis teknologi kepada konsumen muda (Siddhi, 2021)

Di sisi lain, pengaruh teknologi AR dalam pemasaran produk juga tidak bisa diabaikan. Berdasarkan temuan yang diperoleh oleh Suksmawati (2024), teknologi AR memungkinkan konsumen Gen Z untuk mencoba produk secara virtual, memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis teknologi dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen muda yang sangat terbiasa dengan teknologi canggih (Jannah & Rizal, 2025)

Selain itu, penggunaan AI untuk analisis sentimen menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih memilih produk yang dianggap otentik dan dapat dipercaya. Teknologi ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi opini publik secara real-time, sehingga mereka bisa lebih cepat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada (Santoso, F. et al., 2025)

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produk teknologi kepada Gen Z adalah memastikan bahwa pesan yang

disampaikan melalui iklan digital tidak hanya tepat sasaran tetapi juga etis dan relevan. Nawawi (2025) mengingatkan pentingnya pemahaman Pemasaran produk teknologi melalui media sosial, terutama TikTok, menunjukkan adanya kecenderungan bahwa Gen Z lebih responsif terhadap konten yang autentik dan bersifat sosial (Septa & Hoirul, 2022). Penelitian oleh Heriansyah et al. (2025) mendukung temuan ini, mengungkapkan bahwa Gen Z cenderung lebih terhubung dengan konten yang memiliki elemen edukasi, kreativitas, dan transparansi dalam pemasaran (Majid et al., 2024)

Dalam konteks ini, pengaruh penggunaan teknologi digital dan AI dalam pemasaran produk teknologi untuk Gen Z mencerminkan pergeseran menuju pemasaran yang lebih berbasis data dan lebih humanis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperhatikan aspek etika dan interaksi manusia dalam pemasaran mereka (Suksmawati, 2024)

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan AI dan Big Data dalam manajemen pemasaran produk teknologi sangat efektif dalam menarik minat konsumen Gen Z. Integrasi kedua teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan, serta lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Selain itu, pemanfaatan influencer dan platform media sosial seperti TikTok juga sangat berpengaruh dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen muda yang mendalam terhadap preferensi Gen Z, agar perusahaan tidak hanya mengandalkan data yang ada tetapi juga mengutamakan nilai-nilai sosial yang penting bagi generasi ini

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi AI dan Big Data dalam manajemen pemasaran produk teknologi telah terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen Generasi Z. Generasi Z cenderung mengutamakan pengalaman digital yang personal, relevan, dan interaktif, yang dapat tercapai melalui penerapan teknologi seperti AI dan Big Data. AI memungkinkan perusahaan untuk mengimplementasikan personalisasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sementara Big Data memberi wawasan yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen secara real-time. Teknologi Augmented Reality (AR) juga semakin populer di kalangan Gen Z, sebagai inovasi dalam menyajikan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam dalam pemasaran produk. Selain itu, peran influencer dan platform media sosial, terutama TikTok, semakin krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen muda ini. Berdasarkan hasil analisis, pemasaran yang berfokus pada keaslian, transparansi, dan nilai sosial semakin mendapat respon positif dari konsumen Gen Z, yang menjadikan pendekatan ini penting untuk diterapkan oleh perusahaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, perusahaan harus terus beradaptasi dengan tren yang berkembang, terutama dalam hal pemasaran berbasis

data. Untuk itu, disarankan bagi perusahaan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan AI dan Big Data dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus pada personalisasi. Perusahaan juga perlu lebih aktif memanfaatkan platform media sosial yang populer di kalangan Gen Z, seperti TikTok, untuk membangun hubungan yang lebih autentik dengan konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek etika dan keaslian dalam setiap kampanye pemasaran yang dijalankan, mengingat bahwa Gen Z lebih cenderung berinteraksi dengan merek yang transparan dan memiliki nilai sosial yang jelas. Penggunaan teknologi AR juga perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman pemasaran yang lebih inovatif dan menarik, yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen dengan produk. Terakhir, perusahaan disarankan untuk terus memantau perubahan dalam perilaku konsumen Gen Z agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Harefaan, Chairiel Oktaviar, Eko Tama Saratian, Hasan Nuryadi, and Suzan Bernadetha Stephani. "Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (Ai) Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Sustainability Bisnis Umkm." *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 6 (2024): 335-42.
- As-syahri, Hidayatullah. "Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. July (2024): 356-62.
- Dzakiyyah, B H, K D Putri, N Y Salsabila, and ... "Pemanfaatan Big Data Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Shopee." *Innovative: Journal Of ...* 3, no. 5 (2023): 10441-55.
- Fazli, Safina, and Nurul Nur Kartikasari. "Nusantara Computer and Design Review Gaya Visual RetroFuturistic Dan Efeknya Terhadap Kesadaran Merek Generasi Z." *Nusantara Computer and Design Review* 3, no. 1 (2025): 15-26.
- Heriansyah, Kurnia, Murti Widyaningsih, Hindradjud Harsono, Indra Satria, Adi Nugroho, Ikarm Amal Tsani, and Dimas Yudhistira Raharjo. "Edukasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Kewirausahaan Di Kalangan Siswa SMK Generasi Z Di Depok." *Journal of Human And Education* 5, no. 1 (2025): 449-56.
- Jannah, Miptahul, and Ahmad Ashril Rizal. "Pengaruh ' Virtual Influencers ' Di TikTok Terhadap Perilaku Abstrak." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2025): 218-27.
- Jayadharma, Fabio, and Budi Setiawan. "Live Streaming TikTok Bagi Generasi Z Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 8, no. 3 (2024): 121-30.
- Liang, William, Sarida Sirait, Program Studi, Keuangan Perbankan, Politeknik Bisnis Indonesia, and Program Studi Akuntansi. "PEMBERDAYAAN DAN KOMERSIALISASI PRODUK UNGGULAN DESA MELALUI METODE ARTIFICIAL INTELLIGENCE ( AI ) & INFLUENCER MARKETING BERBASIS TEKNOLOGI MODERN PADA KELOMPOK TANI DAN UMKM DI." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)* 7, no. 2 (2024): 9-20. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i2.1853>.

- Mahira, Siti Alyqha, Iwan Sukoco, Cecep Safaatul Barkah, and Nurillah Jamil Achmawati Novel. "Teknologi Artificial Intelligence Dalam Analisis Sentimen: Studi Literatur Pada Perusahaan Kata.Ai." *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik* 6, no. 2 (2023): 139–48.
- Maihani, Syarifah, Syarifah Nasywa Syalaisha, Yusrawati Yusrawati, T.M.Nur T.M.Nur, Desyan Ria, Kumita Kumita, and Sayed Ahmad Zaki. "Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran." *Warta Dharmawangsa* 17, no. 4 (2023): 1651–61.
- Majid, M. Khikam Ali, Najih Sa'dullah, and Lilik Rahmawati. "Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1796–1806. <http://www.jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jei/article/view/13383>.
- Muawwal, Ahyar, Renny, Bahrul Ulum Ilham, and Hasniati. "Penggunaan Teknologi AI Dan Strategi Pemasaran Digital Untuk Mendorong Pertumbuhan Penjualan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Sulawesi Selatan." *Jurnal Sipissangngi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 1–9.
- Nawawi, Ade. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Dan Pendidikan Agama Islam Bagi Generasi Milenial." *Indonesian Journal of Research and Service Studies* 2, no. 3 (2025): 396–99.
- Oktaviani, Debora, Fikra A Terisha, Mashita Ayuni, Tesalonika Sembiring, Wynne Lie, and Eryc Yeo. "Analisis Dampak Kecerdasan Buatan Dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran Digital Di Industri ECommerce Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 2, no. 4 (2024): 2985–590.
- Permana, Erwin, Abdiel Reihan, Alvito Daffa Gustyo, and Syamsurizal Syamsurizal. "Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening Dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z." *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 4, no. 3 (2024): 48–65.
- Rachmasari, Alfani, Isti Fadah, and Anifatul Hanim. "Pengaruh Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, Dan Faktor Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah Pada Generasi Z Di Kabupaten Bondowoso." *Ijabah* 1, no. 1 (2023): 57–70.
- Rais, Muhammad, HImmatul Khairi, and Faisal Hidayat. "Pengaruh Teknologi Digital, Religiusitas, Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Generasi Z Berinvestasi Di Saham Syariah." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 6, no. 2 (2023): 342–55.
- Saefudin, Mohamad, Linda Wahyu Widiанти, and Hening Hendrato. "Penerapan Platform Analisis Media Sosial Berbasis Artificial Intelegent Sebagai Model Pemasaran Produk Secara Digital." *Prosiding Seminar SeNTIK* 7, no. 1 (2023): 264–72.
- Santoso, Fajar, Bhenu Artha, Reni Khotimah, and Ester Wulan Pestaria Rajagukguk. "PEMASARAN DIGITAL KECERDASAN BUATAN GENERATIF: SUATU TINJAUAN LITERATUR." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)* 8 (2025): 1189–94.

- Santoso, Rudi Edi, Anggy Giri Prawiyogi, Untung Rahardjo, Fitra Putri Oganda, and Nimatul Khofifah. "Penggunaan Dan Manfaat Big Data Dalam Konten Digital." *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 3, no. 2 (2022): 88–91.
- Septa, Septa, and Hoirul Hoirul. "Peran Big Data Pada Sektor Industri Perdagangan: Tinjauan Literatur Pada Perusahaan Bidang Perkantoran." *Journal of Office Administration : Education and Practice* 2, no. 3 (2022):
- Septiana, Elysa, and Aji Damanuri. "Perubahan Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dan Generasi Z Terhadap Pembelian Consumer Goods Pada Era Digital Di Desa Beton." *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* 5, no. 2 (2024): 248–61.
- Septiani, Silvia, musthofa Ainal Akhyar, and Putri Seviawani. "Penggunaan Big Data Untuk Personalisasi Layanan Dalam Bisnis E-Commerce." *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 5, no. 1 (2024): 51–57. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i1.1098>.
- Siddhi, Hitatama Anindyajati. "Analisis Pemanfaatan Kecerdasan Buatan Dalam Pemasaran Industri Pariwisata Di Era Society 5.0." *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik* 1, no. 12 (2021): 869–73.
- Suhairi, Suhairi, Nurhazizah Nurhazizah, Syahla Syanda, and Riska Arianti Nasution. "Transformasi Digital Riset Pemasaran Global Dengan Integrasi Teknologi Terkini Untuk Menyusun Strategi Responsif Terhadap Perubahan Pasar Global." *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal* 3, no. 2 (2024): 637–47.
- Suksmawati, Herlina. "LITERASI DIGITALBAGI GENERASI Z DALAMMEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KAMPUNGADAT SEGUNUNG." *Jurnal Bisnis Indonesia* 16, no. 2 (2024): 1–23.  
<http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/4930>.
- Sustaningrum, Rakhdiny. "Purchase Intention Generasi Z Pada Produk Kosmetik Dengan Teknologi Augmented Reality Pada Masa Pandemi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 28, no. 3 (2023): 405–19.
- Yanuar, Aqil Sebta, Panji Wijaya, Muhammad Pramadhan Alvino Lubis, and Safriel Aditya Maulana. "Penggunaan Teknologi Big Data Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 02, no. 02 (2024): 1195–1200.
- Yeni, Yeni, Mohammad Kurniawan Darmaputera, and Siti Komariah Hildayanti. "Mengeksplorasi Kecerdasan Buatan Pada Manajemen Pemasaran Digital Era 5.0 Di Dunia Umkm." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 4, no. 3 (2024): 343–58.