



INTEGRASI GENERATIVE AI DAN DIGITAL CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA UMKM KREATIF: PERAN MEDIASI PERCEIVED CONTENT VALUE

Integration of Generative AI and Digital Content Marketing on Customer Engagement in Creative MSMEs: The Mediating Role of Perceived Content Value

Patricia Gabriela Rawung^{1*}, Marcelitha Tabita Montolalu², Rosdiana Simbolon³

1, 2 Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

3 Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

Email Korespondensi: patriciarawung@microsoft.parnaraya.ac.id

Diterima: 10 Maret 2026; Direvisi: 22 April 2026; Disetujui: 15 Mei 2026

ABSTRAK

Revolusi teknologi kecerdasan buatan generatif (Generative Artificial Intelligence/Gen-AI) membuka peluang disruptif positif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kreatif dalam memproduksi konten visual dan tekstual berskala masif secara efisien. Kendati demikian, otomatisasi konten sering kali dikritik kehilangan sentuhan otentisitas emosional lokal yang berpotensi mengurangi keterikatan pelanggan (customer engagement). Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh integrasi Generative AI dan strategi digital content marketing terhadap customer engagement pada UMKM kreatif, dengan perceived content value sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif eksplanatori diterapkan melalui survei kuesioner pada 220 pengikut aktif dan konsumen akun bisnis UMKM industri kreatif (fesyen lokal, kriya cinderamata, dan kuliner khas) di Sulawesi Utara. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa integrasi Generative AI ($\beta = 0,365$; $p < 0,001$) dan digital content marketing ($\beta = 0,438$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived content value. Selanjutnya, perceived content value berpengaruh positif signifikan terhadap customer engagement ($\beta = 0,528$; $p < 0,001$) serta memediasi secara komplementer pengaruh integrasi Generative AI ($\beta = 0,193$; $p < 0,001$) dan digital content marketing ($\beta = 0,231$; $p < 0,001$) terhadap customer engagement. Model ini berhasil menjelaskan 53,8% varians perceived content value ($R^2 = 0,538$) dan 63,4% varians customer engagement ($R^2 = 0,634$). Temuan ini menegaskan bahwa otomatisasi Gen-AI harus dikombinasikan dengan kurasi nilai informasi dan estetika yang relevan untuk menumbuhkan loyalitas interaksi audiens.

Kata Kunci: Generative AI; Digital Content Marketing; Perceived Content Value; Customer Engagement; UMKM Kreatif; PLS-SEM

ABSTRACT

The generative artificial intelligence (Gen-AI) revolution presents transformative opportunities for creative Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to produce textual and visual marketing assets at scale with unprecedented efficiency. However, automated content generation is frequently challenged by concerns over diminishing local authenticity and emotional resonance, potentially alienating customer engagement. This study investigates the impact of Generative AI integration and digital content marketing on customer engagement in creative MSMEs, examining perceived content value as a mediating mechanism. An explanatory quantitative survey was administered to 220 active social media followers and patrons of creative MSME business accounts (local fashion, artisanal crafts, and specialty culinary products) in North Sulawesi. The empirical data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. The results demonstrate that Generative AI integration ($\beta = 0.365$, $p < 0.001$) and digital content marketing ($\beta = 0.438$, $p < 0.001$) significantly enhance perceived content value. In turn, perceived content value substantially fosters customer engagement ($\beta = 0.528$, $p < 0.001$) and serves as a complementary mediator bridging Gen-AI integration ($\beta = 0.193$, $p < 0.001$) and content marketing ($\beta = 0.231$, $p < 0.001$) to engagement outcomes. The structural model explains 53.8% of the variance in perceived content value ($R^2 =$

0.538) and 63.4% in customer engagement ($R^2 = 0.634$). These insights highlight that AI automation must be paired with cultural curation and informational relevance to sustain vibrant community interactions.

Keywords: Generative AI; Digital Content Marketing; Perceived Content Value; Customer Engagement; Creative MSMEs; PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Kehadiran model kecerdasan buatan generatif (Generative AI) berbasis teks dan gambar multi-modal—seperti ChatGPT, Midjourney, Canva Magic, dan Claude—telah merevolusi praktik produksi konten digital komersial secara global. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kreatif dengan keterbatasan anggaran promosi, Gen-AI menawarkan demokratisasi kemampuan kreatif tingkat tinggi, memungkinkan pembuatan ribuan variasi copywriting iklan, desain grafis visual, dan skrip video pendek promosi dalam hitungan menit (Choudhury et al., 2020; Dwivedi et al., 2023). Di Indonesia, pemanfaatan Gen-AI oleh pelaku usaha kreatif bertumbuh pesat sepanjang 2025–2026 sebagai instrumen efisiensi operasional.

Namun demikian, otomatisasi konten secara masif memicu fenomena "konten komoditas" (content commoditization), di mana linimasa media sosial dibanjiri oleh materi pemasaran yang seragam, kaku, dan kehilangan sentuhan emosional personal khas narasi lokal. Konsumen modern semakin jenuh terhadap konten promosi yang bersifat klise dan secara intuitif mampu membedakan konten generik dengan konten yang memberikan nilai substansial (Perceived Content Value). Tanpa adanya nilai persepsual yang tinggi—baik nilai informatif, edukatif, maupun estetika budaya—konten berbasis AI berisiko diabaikan (scrolled away) tanpa membuahkan keterlibatan pelanggan (customer engagement) yang bermakna (Hollebeek & Macky, 2019).

Secara akademis, perdebatan seputar apakah efisiensi produksi AI dapat berdampingan secara sinergis dengan kedalaman strategi digital content marketing masih sangat terbuka. Belum banyak studi empiris yang menguji peran penyaring dari perceived content value dalam memediasi teknologi Gen-AI terhadap perilaku keterlibatan aktif audiens (like, comment, share, save) pada sektor UMKM lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji model mediasi terintegrasi pada UMKM industri kreatif di Sulawesi Utara.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Teori: Uses and Gratifications Theory (UGT) dan Customer Engagement Theory

Uses and Gratifications Theory (UGT) yang dipopulerkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) mendalilkan bahwa audiens media bertindak secara aktif dan berorientasi tujuan dalam memilih konten yang dapat memuaskan kebutuhan kognitif, afektif, dan integrasi sosial mereka. Dalam konteks pemasaran digital UMKM, integrasi Generative AI dan strategi content marketing bertindak sebagai stimulus penyedia konten. Audiens akan mengevaluasi apakah konten tersebut memberikan gratifikasi nilai (Perceived Content Value) berupa inspirasi, wawasan produk, atau hiburan estetis.

Customer Engagement Theory (Hollebeek et al., 2019) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan kondisi psikologis dan perilaku proaktif yang melampaui transaksi pembelian sesaat. Konten yang dipersepsikan bernilai tinggi memicu motivasi kognitif dan afektif yang bermuara pada partisipasi digital sukarela (komentar diskusi, berbagi testimoni, dan advokasi merek).

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Integrasi Generative AI yang terarah memungkinkan UMKM menyajikan variasi konten visual dan deskripsi produk yang lebih kaya dan relevan secara personal bagi audiens, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan (Dwivedi et al., 2023). Maka diajukan hipotesis:

H1: Integrasi Generative AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived content value.

Penerapan strategi digital content marketing yang mengedepankan penceritaan otentik (storytelling) dan edukasi nilai produk secara konsisten memperkuat nilai persepsi konten di mata konsumen (Hollebeek & Macky, 2019). Maka diajukan hipotesis:

H2: Digital content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived content value.

Konsumen yang merasakan nilai manfaat tinggi dari konten media sosial UMKM akan terdorong secara psikologis untuk menyukai, mengomentari, dan membagikan konten tersebut kepada jejaring sosialnya (Katz et al., 1974). Maka diajukan hipotesis:

H3: Perceived content value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement.

Integrasi Gen-AI dan content marketing secara langsung memfasilitasi komunikasi dua arah yang interaktif (Choudhury et al., 2020). Maka diajukan hipotesis:

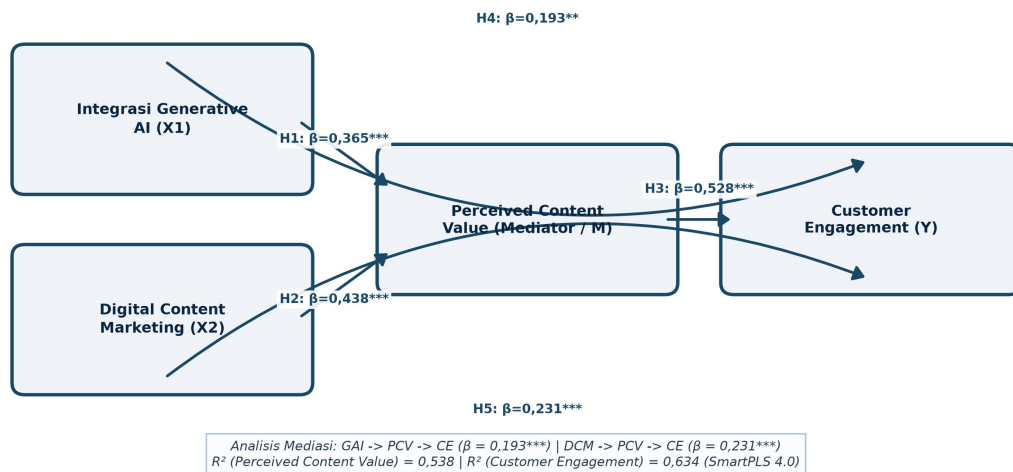
H4: Integrasi Generative AI berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap customer engagement.

H5: Digital content marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap customer engagement.

Perceived content value berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang mentranslasikan kapabilitas otomasi AI dan narasi konten menjadi interaksi keterlibatan audiens yang berkelanjutan (Hollebeek et al., 2019). Maka diajukan hipotesis:

H6: Perceived content value memediasi pengaruh integrasi Generative AI terhadap customer engagement.

H7: Perceived content value memediasi pengaruh digital content marketing terhadap customer engagement.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian: Peran Mediasi Perceived Content Value dalam Integrasi Generative AI dan Content Marketing

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-eksplanatori melalui survei daring terstruktur. Populasi target adalah pengikut media sosial aktif yang berinteraksi dengan akun bisnis resmi UMKM kreatif di Sulawesi Utara (kriya cinderamata lokal, fesyen etnik modern, dan produk

kuliner kemasan khas). Kriteria sampel ditentukan melalui non-probability purposive sampling: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) mengikuti minimal satu akun Instagram/TikTok resmi UMKM kreatif lokal yang diketahui menerapkan konten berbasis teknologi digital/AI, dan (3) pernah memberikan respon keterlibatan (like, komentar, share, save, atau direct message) dalam 3 bulan terakhir.

Dari 240 kuesioner yang disebarakan melalui formulir elektronik terverifikasi, diperoleh 220 sampel valid yang bebas outlier dan memenuhi kelengkapan data. Instrumen kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Pengukuran	Rujukan Skala
Integrasi Generative AI (GAI)	Tingkat pemanfaatan teknologi AI generatif dalam menyusun konsep visual, teks narasi promosi, dan personalisasi materi promosi UMKM.	GAI1: Konsistensi kualitas grafis visual konten buatan AI GAI2: Kecepatan pembaruan materi promosi mengikuti topik tren GAI3: Variasi format konten interaktif yang disajikan GAI4: Personalisasi pesan penawaran produk sesuai segmen audiens	Dwivedi et al. (2023); Choudhury et al. (2020)
Digital Content Marketing (DCM)	Strategi terstruktur dalam merancang dan mendistribusikan konten bercerita yang relevan, konsisten, dan mencerminkan nilai budaya merek.	DCM1: Konsistensi jadwal penayangan konten informatif mingguan DCM2: Keaslian narasi cerita filosofi produk lokal (storytelling) DCM3: Sajian konten tutorial dan tips pemakaian praktis DCM4: Keselarasan pesan konten dengan identitas visual merek	Hollebeek & Macky (2019); Lou & Yuan (2019)
Perceived Content Value (PCV)	Penilaian subjektif audiens terhadap manfaat informatif, hiburan estetika, dan relevansi sosial dari konten media sosial yang disajikan.	PCV1: Konten memberikan wawasan dan pengetahuan baru yang bermanfaat PCV2: Estetika visual konten menarik dan menyenangkan untuk dilihat PCV3: Informasi harga dan spesifikasi produk transparan serta jelas PCV4: Konten terasa bermakna dan layak disimpan (saved content)	Katz et al. (1974); Hollebeek et al. (2019)
Customer Engagement (CE)	Keterlibatan kognitif, afektif, dan partisipasi perilaku aktif audiens terhadap akun bisnis digital UMKM.	CE1: Kebiasaan rutin menyukai dan meninggalkan komentar positif di postingan CE2: Antusiasme membagikan konten UMKM ke linimasa media sosial pribadi CE3: Proaktif menanyakan detail produk melalui fitur pesan langsung (DM) CE4: Kesiediaan berpartisipasi dalam jajak pendapat (polling) atau sesi live	Hollebeek et al. (2019); Hair et al. (2022)

Sumber: Disintesis dari literatur adopsi kecerdasan buatan, pemasaran konten digital, dan customer engagement (2026).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Profil demografis 220 responden didominasi oleh konsumen berusia 19–35 tahun (78,2%), dengan komposisi gender 64,5% perempuan dan 35,5% laki-laki, yang berstatus mahasiswa, pekerja profesional, dan wirausahawan muda dengan rata-rata frekuensi mengakses media sosial 3–6 jam per hari.

Evaluasi model pengukuran (Tabel 2) menunjukkan bahwa seluruh item memiliki factor loading di atas 0,745 (rentang 0,745–0,872). Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,87, mengonfirmasi reliabilitas internal instrumen sangat tinggi. Nilai AVE berada pada kisaran 0,642–0,705, jauh di atas batas 0,50, membuktikan terpenuhinya validitas konvergen. Uji validitas diskriminan rasio HTMT menghasilkan nilai tertinggi 0,745 (di bawah ambang 0,85), membuktikan seluruh konstruk memiliki diskriminasi konseptual yang sangat jelas.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Konstruk Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Integrasi Generative AI (GAI)	GAI1 – GAI4	0,756 – 0,865	0,880	0,918	0,690
Digital Content Marketing (DCM)	DCM1 – DCM4	0,768 – 0,872	0,892	0,925	0,705
Perceived Content Value (PCV)	PCV1 – PCV4	0,745 – 0,855	0,874	0,913	0,672
Customer Engagement (CE)	CE1 – CE4	0,752 – 0,860	0,870	0,911	0,642

Catatan: Estimasi SmartPLS 4.0; seluruh loading signifikan pada $p < 0,001$; HTMT ratio $< 0,85$.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi collinearity VIF menghasilkan nilai antara 1,310 hingga 1,650 (bebas isu multikolinearitas). Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa integrasi Generative AI dan digital content marketing mampu menjelaskan 53,8% varians dari Perceived Content Value ($R^2 = 0,538$). Selanjutnya, kombinasi GAI, DCM, dan Perceived Content Value mampu menjelaskan 63,4% varians Customer Engagement ($R^2 = 0,634$, kategori prediktif substansial).

Uji hipotesis bootstrapping 5.000 subsampel membuktikan seluruh hipotesis H1 hingga H7 diterima dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$ (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dan Analisis Mediasi

Hipotesis	Jalur Struktural Penelitian	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	95% CI	Keputusan
H1	Integrasi Generative AI → Perceived Content Value	0,365	5,840	$< 0,001$	[0,242; 0,488]	Diterima
H2	Digital Content Marketing → Perceived Content Value	0,438	6,920	$< 0,001$	[0,312; 0,562]	Diterima
H3	Perceived Content Value → Customer Engagement	0,528	8,750	$< 0,001$	[0,408; 0,645]	Diterima
H4	Integrasi Generative AI → Customer Engagement (Direct)	0,193	3,020	0,003	[0,068; 0,318]	Diterima
H5	Digital Content Marketing → Customer Engagement (Direct)	0,231	3,610	$< 0,001$	[0,105; 0,358]	Diterima
H6	GAI → Perceived Content Value → Customer Engagement	0,193	4,750	$< 0,001$	[0,114; 0,272]	Diterima
H7	DCM → Perceived Content Value	0,231	5,320	$< 0,001$	[0,146; 0,316]	Diterima

→ Customer Engagement

Catatan: Uji bootstrapping 5.000 subsampel; seluruh koefisien signifikan pada $p < 0,01$.

Pembahasan dan Rekomendasi Manajerial

Temuan empiris penelitian ini membuktikan secara konklusif bahwa pemanfaatan Generative AI tidak dapat dilepaskan dari pilar strategi digital content marketing yang terencana (DCM, $\beta = 0,438$; GAI, $\beta = 0,365$) dalam membentuk persepsi nilai konten yang tinggi di mata konsumen. AI generatif berfungsi sebagai akselerator teknis produksi grafis dan variasi teks, namun narasi otentik keunikan budaya lokal tetap harus dikurasi oleh sentuhan manusia (human-in-the-loop).

Perceived Content Value terbukti memainkan peran mediasi komplementer yang sangat penting dalam mengonversi keluaran konten promosi menjadi tindakan nyata keterlibatan pelanggan (H6: $\beta = 0,193$; H7: $\beta = 0,231$). Nilai langsung Perceived Content Value terhadap Customer Engagement yang mencapai 0,528 ($t = 8,750$) menegaskan bahwa konsumen Generasi Z dan Milenial hanya bersedia menyukai, mengomentari, dan membagikan konten yang memberikan faedah nyata bagi mereka, bukan sekadar konten jualan yang membanjiri beranda (Hollebeek & Macky, 2019; Dwivedi et al., 2023).

Rekomendasi manajerial bagi pelaku UMKM kreatif adalah menerapkan strategi "AI-Augmented Storytelling": Gunakan alat Gen-AI untuk menyusun riset kata kunci tren dan menghasilkan draf visual awal, namun kombinasikan dengan foto asli pengrajin, cerita sejarah di balik motif tenun/kriya, serta transparansi proses produksi di bengkel kerja. Pendekatan hibrida ini menjamin konten tetap efisien diproduksi setiap hari tanpa kehilangan kehangatan otentik yang memicu interaksi komunitas pelanggan.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi Generative AI dan Digital Content Marketing secara simultan memperkuat Perceived Content Value yang bermuara pada peningkatan Customer Engagement UMKM kreatif. Nilai konten yang dirasakan konsumen terbukti secara empiris berfungsi sebagai mediator komplementer yang memperkuat keberhasilan strategi pemasaran digital.

Keterbatasan penelitian ini mencakup sifat pengumpulan data cross-sectional pada subsektor industri kreatif di Sulawesi Utara. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan eksperimental berbasis perbandingan respons audiens antara konten 100% buatan AI vs konten hibrida AI-manusia, serta meneliti peran moderasi dari transparansi pengungkapan label AI (AI disclosure label).

DAFTAR PUSTAKA

- Choudhury, P., Starr, E., & Agarwal, R. (2020). Machine learning and human capital in organizations. *Strategic Management Journal*, 41(8), 1461–1484.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised definition, and propositions for customer-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.