

## ABSTRAK

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran bagi UMKM di Indonesia, dengan valuasi ekonomi digital mencapai US\$70 miliar pada 2021 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$146 miliar pada 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh *e-commerce* dan layanan transportasi. UMKM memainkan peran penting dalam ekonomi, berkontribusi 61% terhadap PDB. Transformasi digital menjadi tantangan utama bagi UMKM untuk bersaing secara global, terutama dalam hal adopsi teknologi dan literasi digital yang esensial dalam era Revolusi Industri 4.0.

Data menunjukkan hanya 27 juta dari 65,46 juta UMKM di Indonesia telah terdigitalisasi, menyisakan sekitar 38,46 juta yang belum. Mengingat UMKM menyumbang hampir 61% PDB, peningkatan digitalisasi menjadi krusial. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas *Generative AI* dengan metode tradisional dalam pembuatan konten digital marketing, khususnya melalui *engagement* di Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimental dengan metode *mix method* eksploratori sekuen, yang melibatkan metode kualitatif pada fase pertama, yang kemudian diperkuat dengan metode kuantitatif. Pada metode kualitatif dilakukan observasi secara langsung, dengan hasil observasi akan di uji menggunakan Mann-Whitney U Test

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan signifikan dalam *engagement* antara konten yang dibuat dengan *Generative AI* dan metode tradisional. Pada akun Najma Tours and Travel, *Generative AI* menghasilkan lebih banyak *likes* dan *shares*, meskipun *comments* tetap rendah. Pada akun KreatifinAja, *Generative AI* juga unggul dalam jumlah *likes*, namun tidak ada perbedaan signifikan dalam jumlah *comments* dan *shares*. Hasil ini menunjukkan potensi AI dalam meningkatkan *engagement*, namun ada inkonsistensi pada matriks tertentu, seperti *comments* dan *shares*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, KreatifinAja dan Najma Tours and Travel disarankan (1) menggunakan *Generative AI* dalam pembuatan konten, mengingat efektivitasnya dalam menghasilkan *engagement* yang tinggi.(2) Integrasikan CTA yang jelas dalam setiap konten untuk meningkatkan *engagement* dan konversi. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji kembali terkait potensi AI dalam berbagai aspek pemasaran, serta bagaimana memahami lebih dalam tentang elemen-elemen yang bisa membuat konten lebih menarik para audiens.

**Kata Kunci:** *Artificial Intelligence, Content Creation, Social Media Engagement, Social Media Marketing, Metode Tradisional*