

**PENDEKATAN *TECNOLOGICAL, ORGANIZATIONAL*
AND ENVIRONMENT CONTEXT
DALAM MENGENAL PERFORMA BISNIS
PADA USAHA INDUSTRI EKONOMI KREATIF
TERKAIT ADOPSI AI DI BIDANG PEMASARAN**

Oleh:

¹Herwan Abdul Muhyi, ²Arianis Chan, ³Tetty Herawaty, ⁴Rani Sukmadewi,
⁵Gessan Kurnia Dewi

^{1,2,3,4,5}Universitas Padjadjaran, Administrasi Bisnis,
Jln. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor, Sumedang 45363

Email : herwan@unpad.ac.id¹, arianis.chan@unpad.ac.id², tetty@unpad.ac.id³,
rani.sukmadewi@unpad.ac.id⁴, gessan.kurnia.dewi@unpad.ac.id⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing the readiness for artificial intelligence (AI) adoption in marketing among business actors in the creative industry sector in West Java. The research employs a quantitative approach, collecting data through surveys and questionnaires from 226 respondents. Multiple regression analysis was conducted to examine the relationship between technological, organizational, and environmental factors on business performance. The results indicate that organizational context factors significantly influence AI adoption in marketing, while technological and environmental contexts do not show a significant impact. These findings provide insights for business practitioners in formulating more effective strategies for AI adoption to enhance business performance in the creative industry sector.

Keywords: *AI Adoption, Creative Industry, Organizational Context, Marketing, Business Performance*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan adopsi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran oleh pelaku usaha di sektor industri kreatif di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei dan kuesioner kepada 226 responden. Analisis dilakukan menggunakan regresi berganda untuk menguji hubungan antara faktor teknologis, organisasi, dan lingkungan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor konteks organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi AI di bidang pemasaran, sedangkan konteks teknologis dan lingkungan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dalam adopsi AI untuk meningkatkan kinerja bisnis di sektor kreatif.

Kata kunci: *Adopsi AI, Industri Kreatif, Konteks Organisasi, Pemasaran, Performa Bisnis*

PENDAHULUAN

Industri ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini mencakup berbagai bidang seperti fashion, kuliner, seni pertunjukan, desain grafis, dan media digital, yang berkontribusi secara substansial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara (Daubaraite & Startienė, 2015). Menurut Daubaraite dan Startienė, industri kreatif tidak hanya berkontribusi pada ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak inovasi dan penciptaan lapangan kerja (Daubaraite & Startienė, 2015). Dengan kemajuan teknologi, terutama dalam kecerdasan buatan (AI), terdapat potensi besar untuk memperkuat sektor ini lebih lanjut. AI dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui analisis data yang mendalam dan personalisasi (Noranee & Othman, 2023; Huang & Rust, 2020).

Penggunaan AI dalam strategi pemasaran telah terbukti meningkatkan efektivitas dan daya saing perusahaan. Sebuah studi oleh Noy dan Zhang menunjukkan bahwa penerapan AI dapat meningkatkan produktivitas dan memberikan wawasan yang lebih baik tentang perilaku konsumen, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif (Noy & Zhang, 2023). Selain itu, pemahaman tentang sentimen konsumen dapat ditingkatkan melalui penggunaan AI, yang memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan lebih cepat terhadap perubahan preferensi pasar (Noranee & Othman, 2023). Dengan demikian, adopsi AI menjadi langkah strategis yang mendesak bagi pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar global.

Namun, meskipun potensi AI sangat besar, tingkat adopsi teknologi ini di kalangan pelaku usaha ekonomi kreatif di Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya pemahaman tentang teknologi, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, dan ketidakpastian terkait investasi yang diperlukan (Cintyawati, 2019). Cintyawati (2019) menunjukkan bahwa untuk membangun ekosistem kreatif digital yang kuat, penting untuk mengintegrasikan pemangku kepentingan dan memberikan pendidikan serta pelatihan yang memadai tentang teknologi baru (Cintyawati, 2019). Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam guna mengidentifikasi kendala dan peluang yang ada dalam adopsi AI di sektor ini.

Transformasi digital, termasuk adopsi AI, bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi pelaku usaha ekonomi kreatif. Pendekatan Technological, Organizational, and Environmental (TOE) Framework dapat digunakan untuk menganalisis kesiapan adopsi AI. Pendekatan ini mencakup tiga aspek penting: konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan (Ameen et al., 2022). Dengan menggunakan kerangka ini, pelaku usaha dapat mengevaluasi kesiapan mereka dalam mengadopsi teknologi baru dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi AI di bidang pemasaran, serta merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memanfaatkan teknologi ini (Ameen et al., 2022).

Adopsi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran oleh pelaku usaha ekonomi kreatif dihadapkan pada berbagai kendala yang signifikan. Salah satu faktor utama yang menghambat adalah rendahnya pemahaman terhadap manfaat dan penggunaan AI. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang terbatas mengenai teknologi ini dapat mengakibatkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan untuk mengadopsi AI (Schonberger, 2023). Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang teknologi juga menjadi penghalang, di mana banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) tidak memiliki akses ke pelatihan yang memadai untuk memanfaatkan teknologi AI secara efektif (Schonberger, 2023; Mao et al., 2023).

Kendala lain yang dihadapi adalah kurangnya dukungan infrastruktur digital yang memadai. *Digital entrepreneurship* memiliki tantangan unik, termasuk persaingan yang ketat, perubahan cepat dalam teknologi, dan perubahan perilaku konsumen yang terus berubah (Purbasari & Sukmadewi, 2024). Sebuah studi menunjukkan bahwa infrastruktur yang kuat sangat penting untuk mendukung adopsi teknologi baru, termasuk AI, di sektor-sektor yang sedang berkembang (Sun & Medaglia, 2019). Ketidakpastian terkait regulasi dan insentif pemerintah juga menjadi faktor penghambat. Penelitian menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah yang jelas dan mendukung sangat diperlukan untuk mendorong adopsi teknologi baru, termasuk AI, di sektor ekonomi kreatif (Fahmi et al., 2015).

Dalam konteks ini, pendekatan Technology-Organization-Environment (TOE) dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai kesiapan pelaku usaha untuk mengadopsi AI. Pendekatan ini mempertimbangkan faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan yang mempengaruhi keputusan adopsi teknologi (Kabalisa & Altmann, 2021). Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala dan peluang yang dihadapi pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi AI, serta memberikan rekomendasi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesiapan adopsi AI di industri ekonomi kreatif.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan adopsi AI dalam pemasaran oleh pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif. Dengan mengidentifikasi kendala dan peluang, diharapkan penelitian ini dapat membantu merumuskan strategi yang lebih efektif bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan AI sebagai alat pemasaran yang inovatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam mendukung transformasi digital yang lebih luas di sektor ini (Srivastava, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Tecnological, Organizational & Environment Context

Kerangka TOE merupakan alat yang penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi dan inovasi di dalam organisasi. Kerangka ini, yang diperkenalkan oleh Tornatzky dan Fleischer, mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi ke dalam tiga kategori: teknologi, organisasi, dan lingkungan (Gabryelczvk, 2018). Dalam konteks bisnis, pemahaman yang mendalam tentang ketiga dimensi ini dapat membantu perusahaan, terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM), untuk meningkatkan kinerja mereka melalui adopsi teknologi yang lebih efektif. Integrasi kecerdasan bisnis dengan model bisnis tradisional dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UKM, di mana kerangka TOE berfungsi sebagai panduan dalam mengadopsi analitik bisnis (Ragazou et al., 2023). Selain itu, dimensi-dimensi dalam kerangka TOE, seperti biaya finansial dan kemampuan teknis, memiliki dampak signifikan terhadap adopsi teknologi, yang pada gilirannya mempengaruhi nilai bisnis (Habiboglu et al., 2020). Sehingga adopsi teknologi yang didorong oleh faktor-faktor dalam kerangka TOE dapat berkontribusi pada peningkatan performa organisasi.

Mahakittikun et al. menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam kerangka TOE, seperti keunggulan relatif dan kompleksitas, memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan dalam konteks pembayaran mobile di Thailand (Mahakittikun et al., 2020). Hal ini sejalan dengan temuan Dewi yang menyatakan bahwa layanan keuangan digital dapat meningkatkan performa UKM di Indonesia dengan memanfaatkan karakteristik TOE (Dewi, 2023). Penelitian ini menyoroti pentingnya lingkungan eksternal dan dukungan yang diterima oleh UKM dalam proses adopsi teknologi. Aspek organisasi juga

memainkan peran penting dalam konteks TOE. Berbagai pengetahuan dan proses bisnis yang baik dapat meningkatkan kinerja organisasi, menunjukkan bahwa faktor-faktor internal seperti budaya organisasi dan kemampuan manajerial sangat berpengaruh (Oyemomi et al., 2016). Dalam konteks ini, *ambidexterity* organisasi (kemampuan untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi) dapat meningkatkan kinerja bisnis di tengah ketidakpastian lingkungan (Kafetzopoulos, 2023). Meskipun kerangka TOE telah ada selama beberapa dekade, masih ada banyak ruang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam konteks adopsi inovasi di UKM, terutama dengan munculnya teknologi baru dan perubahan dalam lingkungan bisnis (Hoti, 2015).

Performa Bisnis

Industri kreatif di Indonesia, yang mencakup berbagai sub-sektor seperti seni, desain, dan media, telah menjadi pendorong penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut penelitian, industri kreatif di Bandung, misalnya, memiliki potensi besar untuk berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui inovasi dan kolaborasi antar pelaku bisnis ("*Creative Industry Development Policy Innovation In The City Of Bandung*", 2023; Kostini & Raharja, 2019).

Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi performa bisnis di industri kreatif adalah orientasi kewirausahaan. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang baik dapat meningkatkan kemampuan bisnis dalam beradaptasi dan berinovasi, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja (Wahyuni & Sara, 2020; Hussein, 2018). Di samping itu, pengelolaan pengetahuan dan inovasi juga berperan penting dalam meningkatkan performa bisnis. Penelitian di sektor ekonomi kreatif Indonesia menunjukkan bahwa pengelolaan pengetahuan yang efektif dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan memperkuat orientasi pasar dan kemampuan inovasi (Hussein et al., 2018; Farida & Setiawan, 2022). Aspek finansial juga tidak kalah penting dalam menentukan kinerja bisnis di industri kreatif. Strategi keuangan yang tepat, seperti akses ke pembiayaan yang sesuai, dapat membantu UKM dalam mengembangkan usaha mereka. Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan yang baik di kalangan pengusaha dapat memperbaiki pengambilan keputusan finansial, yang berdampak positif pada kinerja usaha (Habriyanto et al., 2022; Hussain et al., 2018). Selain itu, sertifikasi halal dalam sub-sektor makanan dan minuman juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan, pada akhirnya, kinerja bisnis (Wijoyo, 2023).

Dalam konteks pemulihan pasca-pandemi COVID-19, industri kreatif diharapkan dapat beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform online dapat membantu UKM di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan yang ada (Nugraha et al., 2022; Wijaya & Rahmayanti, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis di sektor ini (Harini et al., 2020).

AI untuk Pemasaran

Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah muncul sebagai kekuatan transformatif dalam bidang pemasaran, mengubah strategi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui wawasan berbasis data dan otomatisasi. Integrasi AI dalam praktik pemasaran memungkinkan bisnis memanfaatkan data dalam jumlah besar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga memfasilitasi pemasaran yang presisi dan disesuaikan dengan konsumen individu. Kemampuan ini sangat penting dalam lanskap digital saat ini, di mana volume data yang besar menawarkan peluang

sekaligus tantangan bagi pemasar (Yang et al., 2021; Efendioğlu, 2023; Davenport et al., 2019).

Salah satu keunggulan utama AI dalam pemasaran adalah kemampuannya menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi bagi konsumen. Dengan memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin dan analisis prediktif, pemasar dapat menganalisis perilaku dan preferensi konsumen, memungkinkan mereka untuk menyampaikan konten dan rekomendasi yang ditargetkan (Kiran, 2021; Logalakshmi, 2023). Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas dan keterlibatan, karena konsumen cenderung merespons positif terhadap upaya pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka (B., 2024). Selain itu, alat berbasis AI seperti chatbot dan sistem layanan pelanggan otomatis meningkatkan efisiensi interaksi dengan pelanggan, memberikan respon dan dukungan secara instan (Efendioğlu, 2023; Ergen, 2021). Namun, adopsi AI dalam pemasaran tidak terlepas dari tantangan. Pertimbangan etika terkait privasi data, bias algoritmik, dan potensi pengurangan lapangan kerja merupakan isu kritis yang harus diatasi oleh pemasar (Davenport et al., 2019; Colleoni & Corsaro, 2022). Namun ketika suatu perangkat dianggap *user friendly*, proses adopsi akan berjalan lancar. Setiap kendala yang ditemui tidak akan menghambat penggunaannya, tetapi justru akan difokuskan pada pencarian solusi (Sukmadewi, et.al 2023). Seiring perkembangan teknologi AI, sangat penting bagi bisnis untuk menerapkan pedoman etika dan memastikan transparansi dalam aplikasi AI mereka guna menjaga kepercayaan konsumen serta mematuhi standar regulasi (Colleoni & Corsaro, 2022; Nalbant & AYDIN, 2023). Selain itu, integrasi AI memerlukan perubahan budaya organisasi dan keahlian, karena tim pemasaran harus beradaptasi dengan teknologi dan metodologi baru (Jarek & Mazurek, 2019).

Masa depan pemasaran diprediksi akan sangat dipengaruhi oleh kemajuan AI, terutama di bidang seperti pembuatan konten, pemetaan perjalanan pelanggan, dan pengambilan keputusan real-time (B., 2024; Mani, 2024). Seiring perkembangan AI, pemasar akan dapat mengoptimalkan strategi mereka lebih jauh, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghasilkan hasil bisnis yang lebih baik (Ponomarenko, 2023; Devang et al., 2019). Sinergi antara AI dan pemasaran digital tidak hanya menjanjikan peningkatan kinerja, tetapi juga potensi solusi pemasaran inovatif yang dapat mendefinisikan ulang keterlibatan konsumen di era digital (Logalakshmi, 2023; Mani, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kepada para pebisnis di berbagai bidang usaha pada Industri Kreatif yang berada di Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2024 hingga bulan November tahun 2024, dari persiapan, pengumpulan data awal hingga penyelesaian laporan. Metode pengumpulan data melibatkan studi literatur dari sumber jurnal dan dokumen pemerintahan, serta survei lapangan dengan menggunakan kusioner. Sampel dipilih menggunakan teknik proporsioate stratified random sampling dari populasi 1732, dengan sampel akhir sebanyak 226 responden.

Analisis data yang dilakukan menggunakan metode regresi berganda dengan pengolahan data bantuan aplikasi SPSS versi 30. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari faktor Technological Readiness, Organizational & Environment Context terkait adopsi AI di bidang pemasaran. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Business Performance.

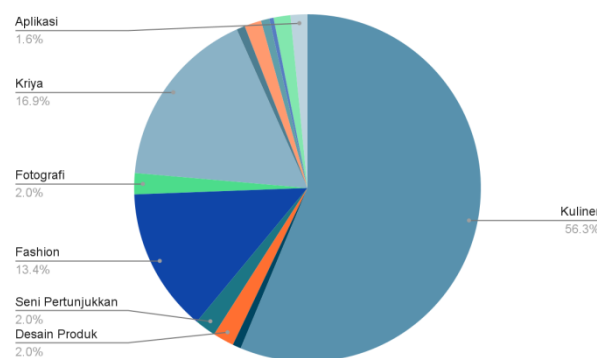
Variabel Technological Readiness terdiri dari 9 instrumen diantaranya terkait dengan efisiensi, penurunan biaya, peningkatan layanan pelanggan, menarik penjualan baru, konsistensi, kesesuaian dengan budaya, kemudahan untuk adopsi, mudah diamati dan memiliki banyak pengguna.

Variabel Organizational Context terdiri dari 17 instrumen diantaranya kepentingan bagi organisasi, kesiapan manajemen untuk mengadopsi AI, tenaga kerja yang terampil, infrastruktur yang mumpuni, dukungan dari manajemen puncak, kemungkinan investasi terhadap AI, telah menetapkan tujuan dan standar untuk memantau penggunaan AI, memiliki modal yang tinggi, pendapatan yang tinggi, jumlah karyawan yang tinggi, sering mencoba ide baru, mencari cara baru, kreatif, bersedia melaksanakan beberapa proyek beresiko, menggunakan teknologi inovatif untuk pemasaran (AI), menggunakan teknologi terancang dan memiliki kemampuan dan kapasitas.

Variabel Environment Context terdiri dari 13 instrumen diantaranya terkait kebutuhan strategis, terdapat dampak negatif jika tidak mengadopsi AI, akan kehilangan pasar jika tidak mengadopsi AI, dorongan dari pemerintah terkait penggunaan AI, tren AI untuk marketing, banyaknya perusahaan menggunakan AI, tersedianya seminar/kursus/konferensi dari pemerintah, tersedianya program pelatihan dari pemerintah, tersedianya program konsultasi bisnis dari pemerintah, adanya bantuan dari pemerintah untuk memasarkan produk, dan kebijakan pemerintah dalam mendorong adopsi AI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari 226 responden yang berkecimpung di dunia bisnis di kawasan Provinsi Jawa Barat. Responden berasal dari berbagai bidang usaha dan sebagian besar merupakan pemilik bisnis atau berperan sebagai manajemen puncak pada bisnis tersebut. Berikut merupakan sebaran bidang usaha yang dikelola oleh responden pada penelitian ini:



Gambar 1. Sebaran Bidang Usaha Responden

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat terdapat 15 jenis bidang usaha di Provinsi Jawa Barat yang dikelola oleh responden diantaranya adalah kuliner, musik, desain produk, seni pertunjukkan, fashion, fotografi, kriya, DKV, penerbitan, desain interior, arsitektur, radio & tv, aplikasi, serta film, animasi dan video. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa mayoritas bidang usaha yang dikelola oleh responden adalah pada bidang usaha kuliner dengan jumlah 56,3%. Selanjutnya diikuti oleh bidang usaha kriya sebesar 16,9% dan bidang usaha sebesar 13.4%. Sedangkan bidang usaha lainnya menyebar dengan jumlah tidak lebih dari 2%. Selain bidang usaha terdapat karakteristik responden lainnya sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden dan Bidang Usaha

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1	Jabatan	Pemilik Usaha	158	70%
		Manajemen Puncak	32	14%
		Staff	36	16%
2	Tahun Berdirinya Usaha	1998-2005	7	3%
		2006-2010	9	4%
		2011-2015	26	12%
		2016-2020	112	50%
		2021-2024	70	31%
3	Omset/Tahun	Kurang dari 300 juta / tahun	194	86%
		300 juta - 2,5 M/tahun	24	11%
		2,5 M-20 M/tahun	5	2%
		Lebih dari 20 M/Tahun	3	1%
4	Ukuran Organisasi	Kurang dari 10 orang karyawan	197	87%
		10-50 orang karyawan	25	11%
		Lebih dari 100 karyawan	4	2%

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki peran sebagai pemilik usaha sebesar 70% dari total responden. Setengah dari responden pada penelitian ini (50% dari responden) telah mendirikan usahanya sejak 2016-2020. Sebagian besar usaha yang didirikan memiliki omset kurang dari 300 juta/tahun dengan total 194 usaha atau 86% dari total responden. Selanjutnya, usaha yang dimiliki oleh responden mayoritas memiliki karyawan kurang dari 10 orang dengan total 197 usaha atau 87% dari total responden.

Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data responden yang berkecimpung di dunia bisnis terhadap variabel *Tecnological, Organizational & Environment Context* terkait adopsi AI di bidang pemasaran. Hasil pengolahan disajikan dalam Tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Rtabel	Keterangan
Technological Readiness	T1	0,729	0,1300	Valid
	T2	0,621	0,1300	Valid
	T3	0,752	0,1300	Valid
	T4	0,789	0,1300	Valid
	T5	0,798	0,1300	Valid
	T6	0,780	0,1300	Valid
	T7	0,748	0,1300	Valid
	T8	0,787	0,1300	Valid
	T9	0,687	0,1300	Valid
<i>Organizational Context</i>	O1	0,484	0,1300	Valid
	O2	0,472	0,1300	Valid
	O3	0,692	0,1300	Valid
	O4	0,725	0,1300	Valid
	O5	0,728	0,1300	Valid
	O6	0,741	0,1300	Valid
	O7	0,763	0,1300	Valid
	O8	0,700	0,1300	Valid
	O9	0,826	0,1300	Valid

	O10	0,760	0,1300	Valid
	O11	0,790	0,1300	Valid
	O12	0,746	0,1300	Valid
	O13	0,825	0,1300	Valid
	O14	0,741	0,1300	Valid
	O15	0,829	0,1300	Valid
	O16	0,846	0,1300	Valid
	O17	0,683	0,1300	Valid
<i>Environment Context</i>	E1	0,541	0,1300	Valid
	E2	0,556	0,1300	Valid
	E3	0,540	0,1300	Valid
	E4	0,796	0,1300	Valid
	E5	0,592	0,1300	Valid
	E6	0,633	0,1300	Valid
	E7	0,833	0,1300	Valid
	E8	0,825	0,1300	Valid
	E9	0,803	0,1300	Valid
	E10	0,770	0,1300	Valid
	E11	0,831	0,1300	Valid
	E12	0,739	0,1300	Valid
	E13	0,698	0,1300	Valid
<i>Business Performance</i>	BP1	0,947	0,1300	Valid

	BP2	0,961	0,1300	Valid
	BP3	0,962	0,1300	Valid
	BP4	0,773	0,1300	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2. di atas, terlihat bahwa seluruh item dalam kusioner menghasilkan nilai koefisien validitas yang lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel (0,1300) pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan N=226. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang terdapat pada kusioner pada penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap variabel *business performance*.

Uji Reabilitas

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data pada uji reabilitas mengenai tanggapan responden yang berkecimpung di dunia bisnis terhadap variabel *Tecnological, Organizational & Environment Context* terkait adopsi AI di bidang pemasaran. Hasil pengolahan disajikan dalam Tabel 3. sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

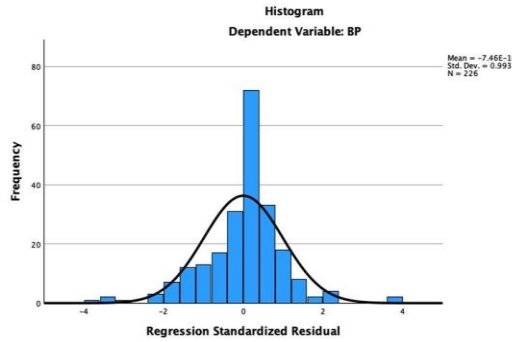
Variabel	Cronbach's Alpha	Rtabel	Keterangan
<i>Technological Readiness</i>	0,896	0,1300	Reliabel
<i>Organizational Context</i>	0,994	0,1300	Reliabel
<i>Environment Context</i>	0,913	0,1300	Reliabel
<i>Business Performance</i>	0,934	0,1300	Reliabel

Pada penelitian ini, uji reliabilitas Cronbach's Alpha dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan bersifat konsisten. Sebuah kusioner dapat dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach's Alpha lebih besar dibandingkan nilai rtabel. Pada uji ini nilai rtabel adalah 0,1300 pada nilai signifikansi 0,05 atau 5% dengan N=226. Berdasarkan Tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang digunakan pada kusioner memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dibandingkan nilai rtabel. Sehingga kusioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

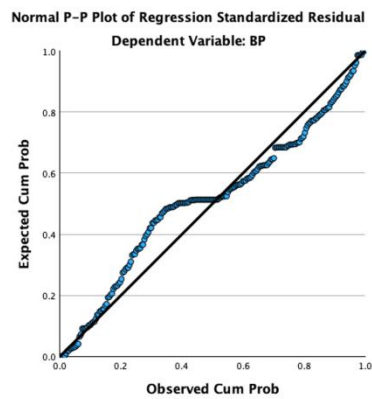
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dihimpun menghasilkan data yang berdistribusi normal atau tidak. Menurut Imam Ghozali (2011), sebuah model regresi dinyatakan berdistribusi normal jika data plotting yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal atau berbentuk seperti lonceng.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 2. dan Gambar 3. diatas dapat dilihat bahwa uji normalitas menggunakan histogram gambar berbentuk seperti lonceng dan uji normalitas menggunakan plot gambar menunjukkan data plotting mengikuti garis diagonal.. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan data yang berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada tahapan penelitian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas perlu dilakukan karena menjadi bagian dari uji asumsi klasik. Uji ini perlu dilakukan sebelum dapat melanjutkan kepada tahapan uji regresi. Menurut Imam Ghozali (2011), sebuah data kusioner dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas ketika nilai dari Tolerance > 0,100 dan ketika nilai dari VIF <10,00.

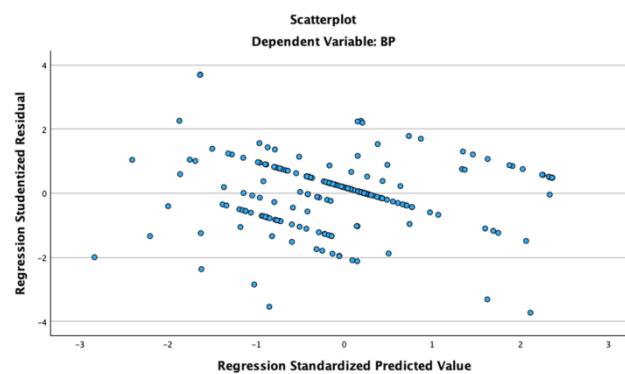
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Constant	2.406	1.000		2.407	.017		
T	.050	.043	.084	1.159	.248	.525	1.905
O	.165	.022	.577	7.493	<.001	.462	2.165
E	-.006	.31	-.014	-.187	.852	.509	1.966

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dari seluruh variabel *Technological Readiness*, *Organizational* dan *Environment Context* lebih besar dari 0,100. Selanjutnya nilai VIF dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Pada uji heteroskedasitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi tersebut. Pada uji heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan Grafik Scatterplots. Menurut Imam Ghozali (2011), sebuah model regresi tidak terjadi gejala heteroskedasitas jika tidak ada pola yang jelas pada gambar scatterplots. Pola yang jelas yang dimaksud adalah tidak membentuk gelombang, melebar kemudian menyempit. Serta titik-titik pada scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas pada Gambar 4. di atas menunjukkan tidak terdapat pola yang bergelombang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Uji Regresi Berganda

Uji Autokorelasi Durbin Watson

Menurut Imam Ghozali (2011), jika nilai Durbin Watson terletak diantara nilai $4 - d_u$ dan $4 - d_l$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi pada model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626	.391	.383	1.84137	1.771

Berdasarkan hasil uji autokorelasi Durbin Watson pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai dari Durbin Watson pada model regresi penelitian ini adalah 1,771. Selanjutnya, untuk menilai apakah terjadi gejala autokorelasi atau tidak, harus mencari nilai d_u pada model regresi ini. Nilai d_u dapat dilihat dari nilai Durbin Watson pada tabel yang ditentukan dengan menggunakan acuan $K=3$ dan $N=226$. Sehingga ditemukan bahwa nilai d_u adalah 1,76647. Setelah itu cari hasil dari $4 - d_u$, hasilnya adalah 2,23353. Dengan begitu langkah selanjutnya adalah membandingkan ketiga nilai tersebut. Hasilnya adalah d_u 1,76647 <

durbin watson 1,771 < 4-du 2,25167. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan berpengaruh secara parsial atau berpengaruh secara sendiri sendiri terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yang dimaksud adalah *technological readiness*, *organizational* dan *environment context*. Menurut Imam Ghozali (2011), jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen tersebut berpengaruh secara parsial terhadap Y atau variabel dependen

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardize d B	Coefficients Std. Error	Standardiz ed Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Constant	2.406	1.000		2.407	.017		
T	.050	.043	.084	1.159	.248	.525	1.905
O	.165	.022	.577	7.493	<.001	.462	2.165
E	-.006	.31	-.014	-.187	.852	.509	1.966

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6. di atas dapat dilihat bahwa hanya ada satu variabel independen yang memiliki nilai signifikan ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, variabel *Organizational* terkait adopsi AI di bidang pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap *Business Performance*.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah apakah seluruh variabel independen dapat berpengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Imam Ghozali (2011), jika nilai Fhitung > Ftabel maka seluruh variabel secara simultan atau bersama sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	484.046	3	161.349	47.587	<.001
Residual	752.719	222	3.391		
Tota;	1236.765	225			

Berdasarkan hasil uji f pada Tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai Fhitung adalah 47.587. Nilai Ftabel dapat diperoleh dari tabel uji F dengan acuan Ftabel = (k: n-k). Pada model regresi ini nilai k = 3, sehingga diperoleh Ftabel = (3,223) = 2,65. Sehingga nilai Fhitung (47.587) > Ftabel (2,65). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel (*Technological Readiness*, *Organizational* & *Environment Context*) terkait adopsi AI di

bidang pemasaran pada model regresi penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap *Business Performance*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626	.391	.383	1.84137	1.771

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan pada Tabel 8. dapat dilihat bahwa hasil dari R Square adalah .391. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Technological Readiness, Organizational & Environment Context*) terkait adopsi AI di bidang pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap *Business Performance* sebesar 39,1%.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa di antara tiga faktor dalam pendekatan *Technology-Organization-Environment* (TOE), konteks organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan adopsi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran oleh pelaku usaha di sektor industri kreatif di Jawa Barat. Ketiganya menunjukkan pengaruh signifikan terhadap performa bisnis, yang mengindikasikan bahwa kesiapan internal organisasi, seperti dukungan manajemen dan kapasitas sumber daya manusia, merupakan elemen kunci dalam implementasi AI. Dengan demikian, pelaku usaha yang ingin meningkatkan kinerja bisnis melalui adopsi AI perlu fokus pada penguatan ketiga aspek tersebut

Saran

Peneliti berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh faktor teknologis dan lingkungan dalam konteks yang lebih luas, seperti sektor industri lain atau wilayah yang berbeda, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu, pemerintah dan pembuat kebijakan diharapkan dapat memberikan dukungan lebih dalam bentuk pelatihan dan penyediaan infrastruktur untuk memperkuat kesiapan adopsi teknologi. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya strategi pengembangan organisasi yang lebih terarah, dengan menekankan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan dukungan internal guna mempercepat proses adopsi AI dalam pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Ameen, N., Choudrie, J., Jones, P., & Anand, A. (2022). Innovative technologies and small-medium sized enterprises in times of crisis. *Information Systems Frontiers*, 24(4), 1055–1060. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10353-7>
- Bharathi, N. S., Manjunath, S. R., Hemantha, M. S., & Praveen, H. A. (2024). Role of artificial intelligence in marketing: A paradigm shift. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i01.11924>
- Cintyawati, C. (2019). Role of entangled stakeholders in the development of Indonesia digital creative ecosystem. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 16, 64-76. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4612>
- Colleoni, E., & Corsaro, D. (2022). Critical issues in artificial intelligence algorithms and their implications for digital marketing. In *Proceedings of Digital Marketing Conference* (pp. 166-177). <https://doi.org/10.4324/9781003317524-16>
- Daubaraite, U., & Startiene, G. (2015). Creative industries impact on national economy in regard to sub-sectors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 129-134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.415>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Breßgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., & Rai, K. (2019). Applications of artificial intelligence in marketing. *Annals of Dunarea De Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 25(1), 28-36. <https://doi.org/10.35219/eai158404094>
- Dewi, D., & Nugroho, B. (2024). The influencing factor of big data adoption for Indonesia open government. *Journal La Sociale*, 5, 701-711. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i3.1151>
- Efendioğlu, İ. (2023). The change of digital marketing with artificial intelligence. <https://doi.org/10.33422/7th.iarnea.2023.07.101>
- Ergen, F. (2021). Artificial intelligence applications for event management and marketing. In *Advances in Event Management and Marketing* (pp. 199-215). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4954-4.ch012>
- Fahmi, F., McCann, P., & Koster, S. (2015). Creative economy policy in developing countries: The case of Indonesia. *Urban Studies*, 54(6), 1367-1384. <https://doi.org/10.1177/0042098015620529>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>

- Gabryelczyk, R., & Roztocki, N. (2018). Business process management success framework for transition economies. *Information Systems Management*, 35, 234-253. <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1477299>
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiboglu, O., Özhan, Ş., & Akkaya, D. T. (2020). A review of Turkish research on private label brands. *Journal of Management and Economics Research*, 18(1), 218-232. <https://doi.org/10.11611/yead.574654>
- Harini, S., Yuningsih, E., & Gemina, D. (2020). Enhancing competitiveness of creative industry strategy with resource-based marketing mix. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.027>
- Hoti, E. (2015). The technological, organizational and environmental framework of IS innovation adaption in small and medium enterprises: Evidence from research over the last 10 years. *International Journal of Business and Management*, 3(4), 1-14. <https://doi.org/10.20472/BM.2015.3.4.001>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Hussain, J., Salia, S., & Karim, A. (2018). Is knowledge that powerful? Financial literacy and access to finance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(6), 985-1003. <https://doi.org/10.1108/jsbed-01-2018-0021>
- Hussein, A. (2018). The importance of knowledge management orientation behavior and innovation on business performance: A lesson from Indonesia creative economy sector. *Asia Pacific Management and Business Application*, 7(2), 95-108. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2018.007.02.3>
- Hussein, A., Rahayu, M., Rosita, N., & Ayuni, R. (2018). Knowledge management orientation, market orientation, and SME's performance: A lesson from Indonesia's creative economy sector. *Interdisciplinary Journal of Information Knowledge and Management*, 13, 183-199. <https://doi.org/10.28945/4089>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Kabalisa, R., & Altmann, J. (2021). AI technologies and motives for AI adoption by countries and firms: A systematic literature review (pp. 39-51). https://doi.org/10.1007/978-3-030-92916-9_4
- Kafetzopoulos, P., Psomas, E., & Katou, A. A. (2023). Promoting strategic flexibility and business performance through organizational ambidexterity. *Sustainability*, 15(17), 12997. <https://doi.org/10.3390/su151712997>

- Kiran, K. (2021). The transformation of marketing by AI. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 23(08), 391-410. <https://doi.org/10.51201/jusst/21/08419>
- Kostini, N., & Raharja, S. (2019). Financial strategy of small and medium businesses on the creative industry in Bandung, Indonesia. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12(2), 130. <https://doi.org/10.1504/ijepee.2019.10021250>
- Logalakshmi, S. (2023). Carving a brighter path with synergy of digital marketing and AI. *International Journal of Trendy Research in Engineering and Technology*, 7(5), 18-24. <https://doi.org/10.54473/ijtret.2023.7505>
- Mahakittikun, T., Suntrayuth, S., & Bhatiasevi, V. (2020). The impact of technological-organizational-environmental (TOE) factors on firm performance: Merchant's perspective of mobile payment from Thailand's retail and service firms. *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2020-0012>
- Mani, A. (2024). Applying artificial intelligence to digital marketing: Opportunities and challenges for the marketer. *International Journal of Business and Management Review*, 12(2), 56-74. <https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013/vol12n25674>
- Mao, Y., Rafner, J., Wang, Y., & Sherson, J. (2023). A hybrid intelligence approach to training generative design assistants: Partnership between human experts and AI-enhanced co-creative tools. <https://doi.org/10.3233/faia230078>
- Nalbant, K., & Aydin, S. (2023). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the metaverse universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9-18. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
- Noranee, S., & bin Othman, A. K. (2023). Understanding consumer sentiments: Exploring the role of artificial intelligence in marketing. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 15-23. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v10i1.8690>
- Nugraha, Y., Flora, V., Plaituka, C., & Mantolas, C. (2022). Tourism business and creative economy: The post-pandemic recovery efforts through online platform case study in Kupang City. *Proceedings of the International Conference on Business and Social Sciences*, 200-205. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_36
- Oyemomi, O., Liu, S., Neaga, I., & Alkhuraiji, A. (2016). How knowledge sharing and business process contribute to organizational performance: Using the fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 5222-5227.
- Ponomarenko, I. (2023). AI-powered logistics and digital marketing for business optimization. *Economics & Education*, 8(4), 27-33. <https://doi.org/10.30525/2500-946x/2023-4-4>

- Purbasari, Ratih & Sukmadewi, Rani. (2024). Digital Collaboration Network dalam Perspektif Digital Innovation: Studi pada Digital Entrepreneur. *JIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 5192-5204. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i6.4334>
- Ragazou, K., Passas, I., Garefalakis, A., & Others. (2023). Business intelligence model empowering SMEs to make better decisions and enhance their competitive advantage. *Discovery Analytics*, 1(2). <https://doi.org/10.1007/s44257-022-00002-3>
- Sukmadewi, R., Chan, A., Suryadipura, D., & Suwandi, I. (2023). Analysis of Technology Acceptance Model for Using Social Media Apps in Cooperatives. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(2), 182-193.
- Schonberger, R. (2023). Artificial intelligence for small and medium-sized enterprises: Identifying key applications and challenges. *Journal of Business Management*, 21, 89-112. <https://doi.org/10.32025/jbm23004>
- Shakkeed Noy, & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. *Science*, 381, 187-192. <https://doi.org/10.1126/science.adh2586>
- Srivastava, S. K. (2018). Artificial intelligence: Way forward for India. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 15, 1-23. <https://doi.org/10.4301/s1807-1775201815004>
- Sun, T., & Medaglia, R. (2019). Mapping the challenges of artificial intelligence in the public sector: Evidence from public healthcare. *Government Information Quarterly*, 36(2), 368-383. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.008>
- Trianto, B., Azman, N., Busriadi, N., Muchtar, E., & Barus, E. (2022). Does the component of Islamic financial literacy affect MSMEs decision in Islamic banking financing: Creative economy investigation. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 6(2), 138-147. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v6i2.6090>
- Wahyuni, N., & Sara, I. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35-62. <https://doi.org/10.1108/jwl-03-2019-0033>
- Wijaya, N., & Rahmayanti, P. (2023). The role of innovation capability in mediation of COVID-19 risk perception and entrepreneurship orientation to business performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 227-236. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.004>
- Wijoyo, H. (2023). Implementation of halal certification for creative economy business actors in the food and beverage sub-sector. *Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(2), 326-335. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i2.9961>
- Yang, X., Hao-wen, L., Ni, L., & Li, T. (2021). Application of artificial intelligence in precision marketing. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(4), 209-219. <https://doi.org/10.4018/joeuc.20210701.oa10>