

Pengaruh *AI Literacy*, *Digital Marketing*, dan *Differentiation Strategy* terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM Donatsu di Kota Bandung

Afrihan Insan Kamil¹, Ai Malita Wulandari², Intan Nur'aini³, Megha Sakova⁴
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3}

*Email 230313007@umbandung.ac.id; 230313007@umbandung.ac.id; 230313136@umbandung.ac.id; meghasakova@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 24-07-2026
Disetujui 31-07-2026
Diterbitkan 02-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of AI Literacy, Digital Marketing, and Differentiation Strategy on Competitive Advantage among Donatsu, a culinary micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) in Bandung City. A quantitative associative approach was employed using purposive sampling on 64 respondents who were Donatsu consumers in East Bandung. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics, following validity and reliability testing. The results show that, partially, AI Literacy (Sig. = 0.899) and Digital Marketing (Sig. = 0.606) have no significant effect on Competitive Advantage, whereas Differentiation Strategy has a positive and significant effect (B = 0.928; Sig. < 0.001) and emerges as the dominant variable. Simultaneously, the three variables significantly affect Competitive Advantage (F = 239.663; Sig. < 0.001), with an Adjusted R Square of 0.919, indicating that 91.9% of the variance in Competitive Advantage can be explained by these three variables. These findings suggest that AI literacy and digital marketing currently function merely as hygiene factors in the culinary competitive landscape, while product uniqueness and customer experience serve as the primary sources of sustainable competitive advantage for MSMEs. This study recommends that Donatsu prioritize investment in strengthening product and service differentiation rather than solely advancing promotional technology.

Keywords: *AI Literacy; Digital Marketing; Differentiation Strategy; Cost Efficiency; Competitive Advantage.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh AI Literacy, Digital Marketing, dan Differentiation Strategy terhadap Competitive Advantage pada UMKM Donatsu di Kota Bandung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 64 responden yang merupakan konsumen Donatsu di wilayah Bandung Timur. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics setelah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, AI Literacy (Sig. = 0,899) dan Digital Marketing (Sig. = 0,606) tidak berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage, sedangkan Differentiation Strategy berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,928; Sig. < 0,001) serta menjadi variabel dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage (F = 239,663; Sig. < 0,001) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,919, yang berarti 91,9% variasi Competitive Advantage dapat dijelaskan oleh ketiga

variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi AI dan pemasaran digital saat ini baru berfungsi sebagai syarat minimum (hygiene factor) dalam persaingan usaha kuliner, sementara keunikan produk dan pengalaman pelanggan menjadi sumber utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM. Penelitian ini merekomendasikan agar Donatsu memprioritaskan investasi pada penguatan diferensiasi produk dan layanan dibandingkan sekadar kecanggihan teknologi promosi.

Katakunci: *AI Literacy; Digital Marketing; Differentiation Strategy; Cost Efficiency; Competitive Advantage.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kamil, A. I. ., Wulandari , A. M. ., Nur'aini, I. ., & Sakova, M. . (2026). Pengaruh AI Literacy, Digital Marketing, dan Differentiation Strategy terhadap Competitive Advantage pada UMKM Donatsu di Kota Bandung. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9198-9219. <https://doi.org/10.63822/8p22sm81>

PENDAHULUAN

Persaingan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner Indonesia semakin ketat seiring dengan akselerasi transformasi digital pascapandemi. Dalam kondisi ini, keunggulan kompetitif tidak lagi ditentukan semata oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang adaptif. Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) kini menjadi salah satu enabler penting dalam upaya tersebut. Hasil kajian literatur sistematis menunjukkan bahwa AI berkontribusi positif terhadap perkembangan UMKM melalui efisiensi bisnis, peningkatan penjualan, peningkatan daya saing, serta optimasi strategi pemasaran dan manajemen sumber daya, meskipun penerapannya masih dihadapkan pada keterbatasan infrastruktur dan pengetahuan teknologi pelaku usaha (Arsenio, Abdurrahman, Tania, & Idaman, 2024). Studi lain pada sektor UMKM ekonomi kreatif juga menemukan bahwa pemanfaatan AI berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran digital dan kinerja pemasaran, di mana UMKM dengan adopsi AI tinggi mencatat peningkatan penjualan rata-rata 21,7% dalam enam bulan terakhir, jauh lebih tinggi dibanding UMKM dengan adopsi rendah (Dayuni, 2025).

Fenomena ini terlihat jelas pada sektor kuliner di kota-kota besar, termasuk Bandung, yang dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan bisnis makanan kreatif di Indonesia. Donatsu, sebagai salah satu pelaku usaha donat di Bandung, beroperasi di tengah kondisi pasar yang padat pesaing, di mana produk sejenis mudah ditiru dan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan berbasis media sosial. Kondisi ini menuntut Donatsu untuk tidak hanya mengandalkan cita rasa produk, tetapi juga membangun diferensiasi yang khas, memperkuat pemasaran digital, serta meningkatkan literasi terhadap pemanfaatan AI dalam aktivitas bisnis sehari-hari, mulai dari pembuatan konten promosi hingga analisis preferensi pelanggan. Sebagai usaha berskala mikro yang bersaing langsung dengan produk donat sejenis di pasar Bandung, Donatsu berada dalam posisi yang membutuhkan strategi terintegrasi, bukan sekadar mengandalkan satu aspek keunggulan saja.

Literasi AI sendiri merupakan konsep yang relatif baru dalam kajian manajemen UMKM di Indonesia dan perlu diuraikan lebih mendalam. Literasi AI tidak sekadar merujuk pada kemampuan teknis mengoperasikan aplikasi berbasis AI, melainkan mencakup pemahaman konseptual tentang cara kerja, manfaat, batasan etis, serta kemampuan mengevaluasi output AI secara kritis sebelum diterapkan dalam pengambilan keputusan bisnis. Kajian terhadap mahasiswa Indonesia menunjukkan bahwa pemahaman literasi AI tergolong cukup baik, namun masih dihadapkan pada tantangan berupa ketergantungan berlebihan pada AI dan persoalan etika penggunaannya, sehingga diperlukan kolaborasi berbagai pihak untuk meningkatkan kompetensi tersebut (Simanjuntak, Ginting, Pakpahan, & Lubis, 2025). Pada level UMKM, temuan menunjukkan bahwa AI berkontribusi terhadap efisiensi bisnis dan optimasi strategi pemasaran, meskipun kendala infrastruktur dan minimnya pengetahuan teknologi masih menjadi hambatan signifikan dalam penerapannya (Arsenio et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa literasi AI berperan sebagai fondasi kognitif yang memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi secara tepat guna, bukan sekadar mengikuti tren, sehingga penguatan literasi AI menjadi prasyarat penting sebelum UMKM seperti Donatsu dapat memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal untuk mendukung strategi bisnisnya.

Secara teoretis, ketiga variabel dalam penelitian ini literasi AI, pemasaran digital, dan diferensiasi memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dalam membangun keunggulan kompetitif, meskipun kontribusi masing-masing diuji secara terpisah (parsial) terhadap keunggulan kompetitif. Persepsi konsumen yang positif terhadap inovasi digital, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan sistem

pembayaran digital, terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM, sehingga strategi berbasis digital yang berorientasi pada pelanggan menjadi hal yang esensial (Andani, Rahayu, Ilannur, & Noviyanti, 2025). Keunggulan bersaing itu sendiri juga terbukti berperan penting dalam mendorong kinerja pemasaran ketika didukung oleh pemasaran digital yang efektif (Naninsih, Alam, & Indriasari, 2022). Diferensiasi menciptakan nilai unik yang sulit ditiru pesaing dan menjadi salah satu sumber utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut teori keunggulan kompetitif Porter, nilai lebih yang membedakan suatu usaha dari pesaingnya dapat diwujudkan melalui inovasi, diferensiasi produk, maupun kualitas layanan, sehingga ketiga variabel ini masing-masing diyakini membentuk basis sumber daya dan kapabilitas strategis yang relevan dengan pendekatan Resource-Based View dan Dynamic Capabilities dalam menjelaskan keunggulan kompetitif berkelanjutan secara parsial.

Meskipun hubungan antar-variabel tersebut telah banyak dikaji secara terpisah, terdapat sejumlah gap empiris yang menunjukkan inkonsistensi maupun kekosongan penelitian. Pertama, gap dari sisi hasil penelitian (empirical gap): sebagian studi menemukan digital marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (Andani et al., 2025; Naninsih et al., 2022), namun inkonsistensi hasil juga ditemukan pada variabel literasi yang serupa sebuah studi pada UMKM sektor makanan dan minuman menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap sikap terhadap risiko finansial, tetapi hubungannya dengan kinerja keuangan justru negatif atau tidak bermakna, yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi pada suatu aspek tidak otomatis diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja usaha secara langsung (Jannah & Ajizah, 2025). Pola inkonsistensi semacam ini mengindikasikan bahwa hubungan antara literasi baik keuangan maupun teknologi/AI, dengan hasil kinerja UMKM masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya karena efektivitasnya kemungkinan besar dimoderasi oleh faktor kesiapan sumber daya internal usaha. Kedua, gap dari sisi cakupan variabel (conceptual gap): mayoritas penelitian terdahulu menguji literasi AI secara parsial dan terpisah dari variabel strategi bisnis konvensional seperti diferensiasi (Arsenio et al., 2024; Simanjuntak et al., 2025), sehingga integrasi ketiga variabel ini dalam satu model terhadap keunggulan kompetitif, khususnya pada level UMKM mikro seperti bisnis donat masih jarang dilakukan. Ketiga, gap dari sisi konteks/objek penelitian (contextual gap): sebagian besar kajian literasi AI di Indonesia masih berfokus pada konteks pendidikan dan mahasiswa (Simanjuntak et al., 2025) atau UMKM sektor ekonomi kreatif secara umum (Dayuni, 2025), sementara studi tentang literasi pada UMKM sektor makanan dan minuman spesifik justru menunjukkan hasil yang belum konsisten dan masih terbatas jumlahnya (Jannah & Ajizah, 2025), sehingga penerapannya pada UMKM kuliner mikro seperti Donatsu, yang menghadapi tekanan persaingan produk sejenis secara langsung, belum banyak diteliti secara kuantitatif dengan pendekatan yang menggabungkan variabel literasi AI dan strategi bisnis tradisional sekaligus.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya mengisi gap yang telah diidentifikasi dengan menguji secara parsial peran literasi AI, pemasaran digital, dan diferensiasi terhadap keunggulan kompetitif pada studi kasus Donatsu di Bandung Timur. Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoretis, dengan memperluas model keunggulan kompetitif melalui integrasi variabel teknologi (literasi AI) dan variabel strategi bisnis konvensional dalam satu kerangka analisis pada konteks UMKM kuliner mikro sekaligus mengisi kekosongan empiris terkait konsistensi hubungan literasi dengan kinerja usaha pada sektor makanan dan minuman maupun secara praktis, dengan memberikan rekomendasi berbasis data bagi Donatsu dan pelaku usaha sejenis dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing di tengah persaingan pasar donat yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

AI Literacy

AI literacy merupakan kompetensi individu atau organisasi dalam mengevaluasi, memahami, dan memanfaatkan teknologi AI secara efektif (Long & Magerko, 2020), yang dalam konteks bisnis tercermin dari kemampuan Donatsu mengimplementasikan AI untuk mendukung aktivitas operasional dan pemasaran. Merujuk pada kerangka Ng et al. (2021), konsep ini terbagi menjadi AI Knowledge sebagai pemahaman dasar mengenai konsep dan manfaat AI, AI Skill yang menunjukkan keterampilan menggunakan alat maupun platform berbasis AI, AI Attitude yang mencerminkan keterbukaan dan kesiapan terhadap teknologi tersebut, hingga AI Application sebagai wujud penerapan nyata dalam promosi, komunikasi pemasaran, dan efisiensi pemesanan. Melalui keempat unsur tersebut, penelitian ini mengukur persepsi pelanggan terhadap tingkat pemanfaatan dan kesiapan teknologi AI yang ditunjukkan Donatsu.

Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan media dan saluran berbasis internet untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan secara terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian ini membatasi pembahasannya pada dua saluran yang paling relevan dengan karakteristik operasional Donatsu, yaitu social media, yang mencakup aktivitas promosi di Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan, serta e-commerce, yang meliputi transaksi melalui marketplace, aplikasi pengiriman makanan, maupun kanal digital mandiri milik pelaku usaha.

Differentiation Strategy

Strategi diferensiasi diartikan sebagai upaya sistematis menciptakan keunikan produk atau layanan yang dihargai konsumen sehingga mereka bersedia membayar harga premium (Islami et al., 2020; Porter, 1985); dalam penelitian ini, variabel tersebut diposisikan sebagai strategi atau anteseden yang secara konseptual berbeda dari competitive advantage sebagai variabel hasil. Wujud diferensiasi tersebut tercermin lewat product innovation berupa kemampuan mengembangkan atau memodifikasi produk sesuai tren pasar, service quality yang menggambarkan konsistensi pengalaman pelanggan di setiap titik interaksi, brand uniqueness sebagai identitas merek yang khas dan autentik, serta customer experience yang mencakup keseluruhan persepsi konsumen sepanjang perjalanan pembeliannya.

Competitive Advantage

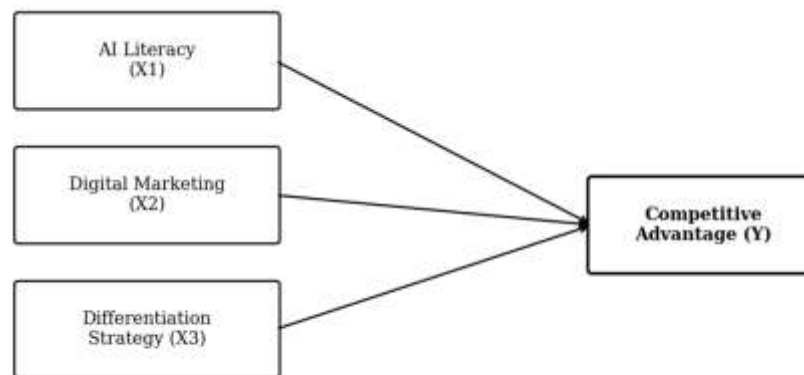
Competitive advantage merupakan kemampuan bisnis menciptakan dan mempertahankan posisi superior di pasar secara berkelanjutan melalui kombinasi unik sumber daya dan strategi yang sulit ditiru pesaing (Islami et al., 2020; Porter, 1985), dan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen atau outcome, bukan sinonim dari strategi itu sendiri. Capaian keunggulan tersebut terlihat dari cost advantage berupa kesesuaian harga dengan kualitas dan keterjangkauan produk, differentiation advantage yang mencerminkan keunikan serta kelangkaan produk dibanding pesaing, market positioning sebagai kedudukan relatif bisnis di benak konsumen, dan customer value yang menggambarkan manfaat total yang dirasakan pelanggan dibanding pengorbanan yang dikeluarkan. Keempatnya berfokus pada hasil yang benar-benar dirasakan oleh pasar dan pelanggan.

Resource-Based View (RBV) dan Dynamic Capabilities Theory

Resource-Based View menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif bersumber dari sumber daya internal yang memenuhi kriteria VRIN — Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable (Barney, 1991) — sehingga AI literacy, digital marketing, dan differentiation strategy dipandang sebagai sumber daya strategis yang sulit direplikasi pesaing apabila dikelola secara unik. Teori ini dilengkapi Dynamic Capabilities Theory (Teece et al., 1997), yang menegaskan bahwa keunggulan tidak cukup lahir dari kepemilikan sumber daya statis semata, melainkan juga dari kapabilitas sensing pada AI literacy dalam mendeteksi peluang teknologi, seizing pada digital marketing dalam menangkap peluang pasar, dan transforming pada differentiation strategy dalam mengonfigurasi ulang nilai bisnis. Kedua teori tersebut saling melengkapi dan menjadi dasar argumentasi bahwa competitive advantage adalah hasil dari pengelolaan serta pengembangan berkelanjutan atas sumber daya dan kapabilitas UMKM, bukan sekadar dari kepemilikan sumber daya itu sendiri.

Kerangka Penelitian

Merujuk pada perpaduan Resource-Based View dan Dynamic Capabilities Theory, penelitian ini memandang AI literacy (X1), digital marketing (X2), dan differentiation strategy (X3) sebagai sumber daya sekaligus kapabilitas yang berkontribusi terhadap competitive advantage (Y) (Barney, 1991; Teece et al., 1997). Penelitian ini menguji pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap competitive advantage, sejalan dengan pandangan RBV bahwa sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan (Barney, 1991). Dalam konteks penelitian ini, competitive advantage dipandang sebagai hasil dari pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang tercermin dalam persepsi pelanggan terhadap keunggulan Donatsu dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan pesaing.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Merujuk pada sintesis Resource-Based View dan Dynamic Capabilities Theory serta uraian teori pada bab ini, hipotesis penelitian ini disusun untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, yaitu AI literacy (X1), digital marketing (X2), dan differentiation strategy (X3), terhadap

competitive advantage (Y). Dengan pendekatan ini, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis sebagai berikut:

H1: AI literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage.

Berdasarkan Dynamic Capabilities Theory, pemanfaatan AI dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan keunggulan kompetitif (Teece et al., 1997; Ng et al., 2021). Oleh karena itu, AI literacy diperkirakan berpengaruh positif terhadap competitive advantage.

H2: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage.

Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara lebih efektif, memperkuat komunikasi pemasaran, dan meningkatkan posisi pasar (Pradiani, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, digital marketing diperkirakan berpengaruh positif terhadap competitive advantage.

H3: Differentiation strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage.

Strategi diferensiasi melalui keunikan produk, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan dapat menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga mendukung keunggulan kompetitif perusahaan (Porter, 1985; Islami et al., 2020). Oleh karena itu, differentiation strategy diperkirakan berpengaruh positif terhadap competitive advantage.

Ketiga hipotesis tersebut selanjutnya akan diuji secara empiris menggunakan data yang diperoleh dari pelanggan Donatsu sebagai responden penelitian untuk mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap competitive advantage secara nyata di lapangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menguji pengaruh antarvariabel (Sekaran & Bougie, 2016). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bermaksud mengukur secara empiris besaran pengaruh AI Literacy (X1), Digital Marketing (X2), dan Differentiation Strategy (X3) terhadap Competitive Advantage (Y) pada UMKM Donatsu secara parsial, melalui pengujian model menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics.

Tabel 1. Pemetaan Definisi dan Indikator

Variabel	Indikator	Literatur Pendukung
AI Literacy	1. Konten promosi menunjukkan teknologi terkini 2. Informasi produk up-to-date 3. Desain promosi profesional 4. Konten video kreatif 5. Mengikuti tren teknologi digital 6. Cara baru berkomunikasi dengan pelanggan 7. Promosi sesuai minat pelanggan 8. Efisiensi pemesanan online 9. Efisiensi pemesanan offline	Ng et al. (2021)

Variabel	Indikator	Literatur Pendukung
Digital Marketing	1. Konten media sosial menarik 2. Media sosial sebagai sumber pengenalan produk 3. Media sosial membangun kesadaran merek 4. Kemudahan ditemukan melalui platform digital 5. Kepraktisan pemesanan digital	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
Differentiation Strategy	1. Inovasi produk 2. Varian produk baru 3. Kecepatan pelayanan 4. Penanganan kendala pelanggan 5. Kemudahan merek diingat 6. Ciri khas produk 7. Pengalaman berbelanja berkesan 8. Konsep produk menyenangkan	Porter (1985)
Competitive Advantage	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Keterjangkauan harga 3. Kejelasan keunggulan produk 4. Kelangkaan produk 5. Citra merek positif 6. Status sebagai pilihan utama 7. Kesesuaian nilai dengan harga 8. Ketersediaan merekomendasikan	Islami et al. (2020)

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Donatsu yang pernah melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: pernah membeli produk Donatsu minimal satu kali, tidak dibatasi usia, pernah berinteraksi dengan aktivitas promosi digital Donatsu, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap, sehingga diperoleh sampel sebanyak 64 responden. jumlah ini telah memenuhi dan melampaui batas minimal 40 responden (10 kali jumlah variabel) sebagaimana pedoman Roscoe (dalam Sekaran & Bougie, 2016).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), didukung studi pustaka dari buku, jurnal, dan literatur relevan. Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan.

Data penelitian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics dengan metode analisis regresi linear berganda. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien regresi untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t, serta uji F untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi AI Literacy, Digital Marketing, dan Differentiation Strategy dalam menjelaskan variasi Competitive Advantage. Hasil analisis tersebut digunakan untuk

menguji hipotesis penelitian (H1, H2, H3) mengenai pengaruh parsial masing-masing variabel terhadap Competitive Advantage.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif dan Profil Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 64 responden yang merupakan konsumen Donatsu di wilayah Bandung Timur. Identifikasi karakteristik responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian sehingga dapat membantu dalam menginterpretasikan hasil analisis pada tahap selanjutnya.

Karakteristik Responden

Studi Kasus: Konsumen Donatsu di Bandung, Indonesia (n = 64)

Tabel 2. Usia

Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
17–25 tahun	40	62.5%
26–35 tahun	13	20.3%
> 35 tahun	9	14.1%
< 17 tahun	2	3.1%
Total	64	100.0%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 40 orang (62,5%). Selanjutnya responden berusia 26–35 tahun berjumlah 13 orang (20,3%), responden berusia di atas 35 tahun sebanyak 9 orang (14,1%), sedangkan responden yang berusia di bawah 17 tahun sebanyak 2 orang (3,1%). Dominasi kelompok usia 17–25 tahun menunjukkan bahwa konsumen Donatsu didominasi oleh generasi muda yang cenderung lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi digital serta lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dalam mencari maupun membeli produk makanan. Karakteristik tersebut relevan dengan penelitian ini yang mengkaji AI Literacy, Digital Marketing, dan strategi diferensiasi.

Tabel 3. Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Perempuan	47	73.4%
Laki-laki	17	26.6%
Total	64	100.0%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 47 orang (73,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 17 orang (26,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Donatsu dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok

perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk Donatsu memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi konsumen perempuan, baik dari segi variasi produk, cita rasa, maupun penyajian yang menarik. Selain itu, kelompok perempuan umumnya memiliki kecenderungan lebih aktif dalam mengikuti informasi mengenai produk makanan melalui media digital sehingga berpotensi memberikan penilaian yang lebih baik terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan.

Tabel 4. Pekerjaan

Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	37	57.8%
Pegawai/Karyawan	14	21.9%
Ibu Rumah Tangga	11	17.2%
Wiraswasta	2	3.1%
Total	64	100.0%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 37 orang (57,8%). Responden yang bekerja sebagai pegawai atau karyawan berjumlah 14 orang (21,9%), ibu rumah tangga sebanyak 11 orang (17,2%), sedangkan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 2 orang (3,1%). Dominasi pelajar dan mahasiswa menunjukkan bahwa Donatsu memiliki pangsa pasar yang cukup kuat pada kelompok usia produktif dengan tingkat mobilitas tinggi. Kelompok konsumen ini umumnya lebih mudah menerima inovasi produk dan lebih responsif terhadap aktivitas promosi melalui media digital dibandingkan kelompok usia lainnya.

Tabel 5. Frekuensi Pembelian Produk Donatsu

Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
2–3 kali	30	46.9%
4–6 kali	14	21.9%
Lebih dari 6 kali	13	20.3%
Baru pertama kali	7	10.9%
Total	64	100.0%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, yaitu 30 orang (46,9%). Sebanyak 14 orang (21,9%) telah melakukan pembelian 4–6 kali, sedangkan 13 orang (20,3%) telah melakukan pembelian lebih dari enam kali. Sementara itu, responden yang baru pertama kali membeli berjumlah 7 orang (10,9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman melakukan pembelian lebih dari satu kali sehingga penilaian yang diberikan terhadap AI Literacy, Digital Marketing, Differentiation Strategy, maupun Competitive Advantage didasarkan pada pengalaman nyata dalam berinteraksi dengan produk dan layanan Donatsu. Dengan demikian, jawaban responden dinilai cukup representatif untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap objek penelitian.

Tabel 6. Saluran Pembelian

Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Datang langsung ke outlet	32	50.0%
Keduanya (online & offline)	21	32.8%
Aplikasi online (GoFood/GrabFood/ShopeeFood)	11	17.2%
Total	64	100.0%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa separuh responden lebih memilih membeli dengan datang langsung ke outlet, yaitu sebanyak 32 orang (50,0%), sedangkan responden yang menggunakan kedua saluran (online dan offline) berjumlah 21 orang (32,8%), dan yang sepenuhnya membeli melalui aplikasi daring seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood sebanyak 11 orang (17,2%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun saluran digital telah dimanfaatkan oleh sebagian konsumen, transaksi secara langsung di outlet masih menjadi preferensi utama dalam penelitian ini. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja secara langsung, seperti kesegaran produk dan interaksi langsung dengan penjual, masih menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Donatsu. Namun demikian, cukup besarnya proporsi konsumen yang memanfaatkan platform digital turut menegaskan pentingnya integrasi pemasaran digital dan kemudahan akses pemesanan daring sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing perusahaan.

Tabel 7. Sumber Informasi Pertama Kali Mengetahui Donatsu

Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Media sosial (Instagram/TikTok)	39	60.9%
Rekomendasi teman/keluarga	15	23.4%
Melihat langsung outlet	10	15.6%
Total	64	100.0%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa mayoritas responden pertama kali mengetahui Donatsu melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, yaitu sebanyak 39 orang (60,9%), sedangkan responden yang mengetahuinya melalui rekomendasi teman/keluarga berjumlah 15 orang (23,4%), dan yang mengetahuinya dari melihat langsung outlet sebanyak 10 orang (15,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran informasi utama yang membentuk kesadaran konsumen terhadap keberadaan Donatsu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Donatsu, khususnya melalui konten di platform Instagram dan TikTok, telah berperan besar dalam menjangkau calon konsumen secara luas. Selain itu, tingginya peran media sosial ini juga menegaskan pentingnya pemanfaatan literasi AI dalam pengelolaan konten pemasaran digital agar mampu menjangkau target pasar secara lebih tepat dan efisien, sehingga berkontribusi terhadap penguatan keunggulan kompetitif perusahaan.

Deskripsi Jawaban Responden per Variabel

Studi Kasus: Konsumen Donatsu di Bandung, Indonesia (n = 64)

1. Variabel AI Literacy (X1)

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel AI Literacy (X1)

Dimensi	Indikator	Rata-Rata Indikator	Rata-Rata Dimensi
AI Knowledge	Konten promosi Donatsu menunjukkan pemanfaatan teknologi terkini (misalnya AI)	4,40	4,48
	Informasi produk yang disampaikan Donatsu terasa up-to-date	4,53	
AI Skill	Desain promosi poster Donatsu terlihat profesional	4,48	4,54
	Konten video yang dibuat Donatsu terasa kreatif	4,59	
AI Attitude	Donatsu terlihat aktif mengikuti tren teknologi digital dalam berpromosi	4,50	4,50
	Donatsu memiliki cara-cara baru dalam berkomunikasi dengan pelanggan	4,50	
AI Application	Promosi yang saya terima dari Donatsu sesuai dengan minat saya	4,48	4,46
	Proses pemesanan Donatsu secara online sangat efisien	4,42	
	Proses pemesanan Donatsu secara offline sangat efisien	4,48	
Rata-Rata Keseluruhan Variabel			

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa variabel AI Literacy (X1) memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,50 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dimensi AI Skill memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,54, yang mencerminkan tampilan poster promosi dan konten video Donatsu dinilai profesional dan kreatif oleh responden. Dimensi AI Attitude berada pada urutan berikutnya dengan rata-rata 4,50, diikuti oleh dimensi AI Knowledge sebesar 4,48, sedangkan dimensi AI Application memperoleh rata-rata terendah, yaitu 4,46. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam kegiatan promosi

Donatsu, mulai dari pengetahuan, keterampilan, sikap, hingga penerapannya dalam praktik pemasaran. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Donatsu telah cukup baik dalam mengintegrasikan teknologi AI ke dalam strategi pemasarannya, terutama dari sisi kualitas visual dan kreativitas konten. Namun demikian, rata-rata yang relatif lebih rendah pada dimensi AI Application, khususnya pada efisiensi proses pemesanan daring, mengindikasikan masih terdapat ruang perbaikan pada sisi implementasi teknis agar penerapan literasi AI dapat dirasakan manfaatnya secara lebih menyeluruh oleh konsumen.

2. Variabel Digital Marketing (X2)

Tabel 9. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Digital Marketing (X2)

Dimensi	Indikator	Rata-Rata Indikator	Rata-Rata Dimensi
Social Media	Konten media sosial Donatsu menarik sehingga membuat saya tertarik untuk membeli	4,45	4,47
	Saya mengetahui produk Donatsu pertama kali melalui media sosial	4,45	
	Media sosial Donatsu berperan besar dalam membangun kesadaran merek	4,51	
E-Commerce	Donatsu mudah ditemukan melalui platform pemesanan online	4,48	4,51
	Proses pemesanan Donatsu melalui platform digital berjalan praktis	4,54	
Rata-Rata Keseluruhan Variabel			

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa variabel Digital Marketing (X2) memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,49 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dimensi E-Commerce memperoleh rata-rata sebesar 4,51, sedikit lebih tinggi dibandingkan dimensi Social Media sebesar 4,47. Pada dimensi E-Commerce, indikator kepraktisan proses pemesanan melalui platform digital memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu 4,54, sedangkan pada dimensi Social Media, indikator peran media sosial dalam membangun kesadaran merek memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu 4,51. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kemudahan dan kepraktisan bertransaksi melalui platform digital sebagai aspek

yang paling menonjol dalam penerapan pemasaran digital Donatsu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Donatsu telah cukup berhasil memanfaatkan kanal digital, baik media sosial maupun platform e-commerce, sebagai sarana membangun kesadaran merek sekaligus mempermudah proses transaksi konsumen. Dengan demikian, sinergi antara konten media sosial yang menarik dan sistem pemesanan digital yang praktis menjadi faktor pendukung penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan.

3. Variabel Differentiation Strategy (X3)

Tabel 10. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Differentiation Strategy (X3)

Dimensi	Indikator	Rata-Rata Indikator	Rata-Rata Dimensi
Product Innovation	Donatsu menawarkan produk yang inovatif	4,53	4,52
	Donatsu secara rutin menghadirkan varian produk baru	4,50	
Service Quality	Pelayanan di Donatsu dilakukan dengan cepat	4,54	4,50
	Kendala pesanan ditangani dengan baik oleh Donatsu	4,46	
Brand Uniqueness	Donatsu memiliki identitas merek yang khas sehingga mudah diingat	4,51	4,56
	Donatsu memiliki ciri khas produk	4,60	
Customer Experience	Pengalaman berbelanja di Donatsu berkesan	4,54	4,57
	Konsep pemilihan produk di Donatsu menyenangkan	4,60	
Rata-Rata Keseluruhan Variabel			

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa variabel Differentiation Strategy (X3) memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,54 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dimensi Customer Experience memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,57, diikuti oleh dimensi Brand Uniqueness sebesar 4,56, dimensi Product Innovation sebesar 4,52, dan dimensi Service Quality sebesar 4,50 sebagai yang terendah. Pada dimensi Customer Experience, indikator konsep pemilihan produk yang menyenangkan memperoleh rata-rata tertinggi di antara seluruh indikator, yaitu 4,60, setara dengan indikator ciri khas produk pada dimensi Brand Uniqueness. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat

positif terhadap keseluruhan aspek diferensiasi yang diterapkan Donatsu, khususnya dari sisi pengalaman berbelanja dan keunikan identitas merek. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi Donatsu, baik melalui inovasi produk, kualitas pelayanan, keunikan merek, maupun pengalaman konsumen, telah berhasil menciptakan kesan yang berbeda dan sulit ditiru oleh pesaing. Meskipun demikian, rata-rata yang relatif lebih rendah pada dimensi Service Quality, khususnya pada penanganan kendala pesanan, mengindikasikan perlunya peningkatan responsivitas layanan agar keunggulan diferensiasi dapat dirasakan secara lebih konsisten oleh seluruh konsumen.

4. Variabel Competitive Advantage (Y)

Tabel 11. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Competitive Advantage (Y)

Dimensi	Indikator	Rata-Rata Indikator	Rata-Rata Dimensi
Cost Advantage	Harga produk Donatsu sesuai dengan kualitas yang saya rasakan	4,60	4,62
	Harga Donatsu terjangkau	4,64	
Differentiation Advantage	Donatsu memiliki keunggulan produk yang jelas	4,57	4,48
	Produk yang ditawarkan Donatsu sulit ditemukan di tempat lain	4,39	
Market Positioning	Donatsu berhasil membangun citra merek yang positif di benak saya	4,56	4,48
	Donatsu selalu menjadi pilihan utama saya	4,39	
Customer Value	Nilai yang didapat sebanding dengan harga yang dibayarkan	4,54	4,57
	Saya bersedia merekomendasikan Donatsu kepada orang lain	4,60	
Rata-Rata Keseluruhan Variabel			

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa variabel Competitive Advantage (Y) memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,54 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dimensi Cost Advantage

memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,62, diikuti oleh dimensi Customer Value sebesar 4,57, sedangkan dimensi Differentiation Advantage dan Market Positioning berada pada posisi terendah dengan rata-rata yang sama, yaitu 4,48. Pada dimensi Cost Advantage, indikator keterjangkauan harga memperoleh rata-rata tertinggi di antara seluruh indikator, yaitu 4,64. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kesesuaian harga dengan kualitas dan keterjangkauan harga Donatsu sebagai aspek keunggulan kompetitif yang paling dirasakan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efisiensi biaya yang diterapkan Donatsu mampu diterjemahkan menjadi harga jual yang kompetitif tanpa mengurangi persepsi kualitas produk di mata konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor utama pendorong keunggulan kompetitif perusahaan. Sementara itu, rata-rata yang relatif lebih rendah pada dimensi Differentiation Advantage dan Market Positioning, khususnya pada indikator keunikan produk yang sulit ditemukan di tempat lain dan status Donatsu sebagai pilihan utama, mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang bagi Donatsu untuk memperkuat posisi pasar dan keunikan produknya di tengah ketatnya persaingan usaha sejenis.

Uji Kualitas Instrumen

Tabel 12. Uji Validitas (Item-Total Statistics)

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	131,1094	294,639	0,881	0,988
P02	130,9844	295,000	0,921	0,988
P03	131,0313	294,920	0,861	0,989
P04	130,9219	297,153	0,903	0,988
P05	131,0156	295,635	0,860	0,989
P06	131,0156	293,603	0,888	0,988
P07	131,0313	295,015	0,887	0,988
P08	131,0938	294,245	0,841	0,989
P09	131,0313	297,364	0,785	0,989
P10	131,0625	292,250	0,893	0,988
P11	131,0625	296,758	0,680	0,989
P12	131,0000	298,190	0,807	0,989
P13	131,0313	296,666	0,878	0,988
P14	130,9688	296,475	0,889	0,988
P15	130,9844	295,317	0,874	0,988
P16	131,0156	296,778	0,873	0,988
P17	130,9688	295,936	0,915	0,988
P18	131,0469	292,776	0,923	0,988
P19	131,0000	295,841	0,882	0,988
P20	130,9063	298,340	0,889	0,988
P21	130,9688	294,158	0,896	0,988
P22	130,9063	298,721	0,869	0,989
P23	130,9063	298,594	0,836	0,989
P24	130,8750	297,063	0,847	0,989

P25	130,9375	297,552	0,843	0,989
P26	131,1250	292,810	0,832	0,989
P27	130,9531	297,093	0,899	0,988
P28	131,1250	293,952	0,811	0,989
P29	130,9688	294,761	0,933	0,988
P30	130,9063	298,563	0,878	0,988

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel Item-Total Statistics, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan (P01–P30) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation berkisar antara 0,680 hingga 0,933. Nilai tersebut seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel maupun batas minimum Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,30, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Nilai Corrected Item-Total Correlation menunjukkan tingkat hubungan antara masing-masing butir pernyataan dengan skor total instrumen. Semakin tinggi nilai korelasi, semakin baik kemampuan suatu butir dalam mengukur konstruk yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian, item P29 memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation tertinggi yaitu sebesar 0,933, sedangkan item P11 memiliki nilai terendah yaitu sebesar 0,680. Meskipun demikian, nilai terendah tersebut masih berada di atas kriteria yang ditetapkan sehingga tetap memenuhi syarat sebagai butir pernyataan yang valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan P01 sampai dengan P30 telah memenuhi kriteria validitas, sehingga seluruh butir pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Tabel 13. Uji Reliabilitas (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,989	30

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 13, diketahui bahwa instrumen penelitian yang terdiri dari 30 butir pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,989. Nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,989 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang sama secara konsisten, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya.

Dengan demikian, seluruh 30 butir pernyataan pada instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Tingginya nilai Cronbach's Alpha juga menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dalam menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan pada responden dengan karakteristik yang serupa.

Tabel 14. Uji t/Parsial (Coefficients)

Model		B	Std. Error	Beta	t / Sig.
1	(Constant)	1,272	1,322	-	t = 0,962 Sig. = 0,340
	AI Literacy	-0,012	0,096	-0,014	t = -0,128 Sig. = 0,899
	Digital Marketing	0,081	0,157	0,052	t = 0,518 Sig. = 0,606
	Differentiation Strategy	0,928	0,116	0,926	t = 7,993 Sig. < 0,001

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 14, uji t statistik ditujukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan nilai t tabel = 2,000 (df = 64 - 3 - 1 = 60). Analisis hipotesis secara parsial diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh AI Literacy (X1) terhadap Competitive Advantage (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = $-0,128 < t \text{ tabel} = 2,000$, dengan nilai signifikansi $0,899 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti AI Literacy tidak berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage.

2. Pengaruh Digital Marketing (X2) terhadap Competitive Advantage (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = $0,518 < t \text{ tabel} = 2,000$, dengan nilai signifikansi $0,606 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage.

3. Pengaruh Differentiation Strategy (X3) terhadap Competitive Advantage (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = $7,993 > t \text{ tabel} = 2,000$, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Differentiation Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage.

Tabel 15. Uji F/Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F / Sig.
Regression	1336,572	3	445,524	F = 239,663 Sig. < 0,001
Residual	111,537	60	1,859	-
Total	1448,109	63	-	-

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

b. Predictors: (Constant), Differentiation Strategy, Digital Marketing, AI Literacy

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Sesuai dengan Tabel 15, hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh AI Literacy (X1), Digital Marketing (X2), dan Differentiation Strategy (X3) secara bersama-sama terhadap

Competitive Advantage (Y) adalah $< 0,001$. Selain itu, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 239,663 jauh lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 2,758. Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa AI Literacy (X1), Digital Marketing (X2), dan Differentiation Strategy (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage (Y) konsumen Donatsu.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel AI Literacy (X1), Digital Marketing (X2), dan Differentiation Strategy (X3) terhadap Competitive Advantage (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai Unstandardized Coefficients pada Tabel 14, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,272 - 0,012X_1 + 0,081X_2 + 0,928X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1,272: Menunjukkan bahwa apabila variabel AI Literacy (X1), Digital Marketing (X2), dan Differentiation Strategy (X3) bernilai konstan atau nol, maka nilai Competitive Advantage (Y) Donatsu adalah sebesar 1,272 satuan.
2. Koefisien Regresi X1 = -0,012: Menunjukkan arah hubungan yang negatif antara AI Literacy dengan keunggulan bersaing. Setiap peningkatan satu satuan AI Literacy, maka akan menurunkan Competitive Advantage sebesar 0,012 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien Regresi X2 = 0,081: Menunjukkan arah hubungan yang positif. Setiap peningkatan satu satuan Digital Marketing, maka akan menaikkan Competitive Advantage sebesar 0,081 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien Regresi X3 = 0,928: Menunjukkan koefisien positif yang sangat dominan. Setiap peningkatan satu satuan Differentiation Strategy, maka nilai Competitive Advantage akan meningkat signifikan sebesar 0,928 satuan.

Gambar 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.961 ^a	.923	.919	1.363	.923	239.663	3	60	<.001

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan Gambar 2, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,919. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 91,9% variasi terhadap tingkat Competitive Advantage (Y) konsumen Donatsu dapat dijelaskan oleh kontribusi variabel AI Literacy (X1), Digital Marketing (X2), dan Differentiation Strategy (X3). Sementara sisanya sebesar 8,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model linear yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Angka 91,9% mencerminkan bahwa model regresi ini memiliki daya penjelas (explanatory power) yang sangat kuat.

Pembahasan Hasil Pengujian

1. Kegagalan AI Literacy dalam Mendorong Keunggulan Bersaing Langsung

Temuan empiris membuktikan bahwa AI Literacy tidak memiliki pengaruh material dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Donatsu ($\text{Sig.} = 0,899$). Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), sebuah aset teknologi baru dapat dikategorikan sebagai instrumen pencipta keunggulan bersaing jika memenuhi kriteria Valuable, Rare, Inimitable, dan Organized (VRIO).

Data deskriptif menunjukkan persepsi konsumen terhadap dimensi AI Skill (4,54) dan AI Knowledge (4,48) Donatsu sudah sangat tinggi. Namun demikian, pada industri kuliner skala retail, adopsi kecerdasan buatan, seperti implementasi visual generator bertenaga AI untuk poster atau pengolahan konten kreatif, kini telah menjadi komoditas operasional umum yang mudah ditiru (high imitability). Konsumen menikmati keindahan visual dari konten kreatif tersebut, namun hal tersebut tidak serta-merta mengubah preferensi utama mereka untuk menetapkan Donatsu sebagai pilihan utama yang mutlak atau sulit tergantikan. Konsumen kuliner lebih menitikberatkan fungsionalitas dan nilai riil produk fisik dibanding kecanggihan teknologi promosi di balik layarnya.

2. Efek Jenuh Digital Marketing terhadap Competitive Advantage

Secara parsial, variabel Digital Marketing juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{Sig.} = 0,606$). Melalui kacamata Dynamic Capabilities Theory, kemampuan digital (digital capabilities) memang penting dimiliki oleh entitas bisnis untuk melakukan pemindaian pasar (market sensing) dan menjaga relevansi di tengah perubahan ekosistem. Hal ini terbukti dari data deskriptif di mana dimensi Social Media dan E-Commerce mendapatkan nilai sangat tinggi (4,49), mengonfirmasi bahwa Instagram dan TikTok sukses besar menjadi gerbang informasi pertama bagi 60,9% konsumen.

Kendati demikian, dalam pasar kompetitif kuliner di Bandung Timur, Digital Marketing hanya berfungsi sebagai hygiene factor (syarat minimum untuk berada di pasar) dan bukan merupakan differentiating factor yang melahirkan keunggulan bersaing jangka panjang. Kemudahan akses informasi dan transaksi praktis via platform online (GoFood/GrabFood/ShopeeFood) dinilai setara oleh konsumen dengan apa yang disajikan oleh kompetitor sejenis. Oleh karena itu, masifnya periklanan digital tanpa dibarengi penguatan nilai fundamental keunikan produk tidak lagi memadai untuk menciptakan posisi pasar (market positioning) yang superior.

3. Strategi Diferensiasi sebagai Driver Utama Penguat Competitive Advantage

Berbanding terbalik dengan teknologi dan pemasaran digital, Differentiation Strategy terbukti menjadi penentu utama dan satu-satunya variabel yang dominan memengaruhi Competitive Advantage secara positif dan signifikan ($t \text{ hitung} = 7,993$; $\text{Sig.} < 0,001$).

Berdasarkan data deskriptif, variabel ini merajai nilai rata-rata tertinggi (4,54) dengan indikator "ciri khas produk" dan "konsep pemilihan produk yang menyenangkan" meraih poin sempurna sebesar 4,60. Temuan ini sangat sejalan dengan pilar utama teori RBV, yang menegaskan bahwa keunikan internal yang melekat pada produk (Brand Uniqueness) serta penciptaan pengalaman berbelanja yang khas (Customer Experience) merupakan aset strategis yang langka dan sangat sulit direplikasi oleh kompetitor.

Diferensiasi yang dieksekusi Donatsu sukses menyentuh aspek psikologis konsumen, sehingga menciptakan nilai pelanggan (Customer Value) yang optimal (4,57). Konsep diferensiasi yang kuat inilah yang berhasil menjustifikasi keadilan harga (Cost Advantage) di mata konsumen, sehingga 46,9% dari

mereka telah melakukan pembelian berulang (2–3 kali) dan bahkan 20,3% telah membeli lebih dari 6 kali, serta secara sukarela merekomendasikan produk Donatsu kepada lingkungan sosial mereka.

Implikasi Penelitian bagi Manajemen Donatsu

Hasil regresi linear berganda memberikan implikasi manajerial yang presisi bagi keberlanjutan bisnis Donatsu:

1. Prioritaskan Anggaran pada Keunikan Produk (Diferensiasi): Karena koefisien regresi diferensiasi sangat tinggi ($B = 0,928$), manajemen harus terus berfokus pada inovasi varian rasa kuliner baru, mempertahankan konsistensi cita rasa khas, serta meningkatkan kualitas penanganan kendala pelayanan.
2. Ubah Arah Strategi Digital: Karena AI Literacy dan Digital Marketing tidak berdampak langsung pada keunggulan bersaing, Donatsu tidak perlu mengalokasikan investasi kapital yang terlalu besar untuk teknologi AI yang rumit. Alih-alih berfokus pada kecanggihan teknologi promosinya, fokus digital harus digeser untuk mengomunikasikan core differentiation (keunggulan produk fisik dan pengalaman unik di outlet) secara lebih tajam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 64 responden konsumen Donatsu di Bandung Timur, dapat disimpulkan bahwa AI Literacy (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage (Y), dengan nilai t hitung sebesar $-0,128$ dan signifikansi $0,899 (> 0,05)$, sehingga H_1 ditolak. Meskipun persepsi konsumen terhadap kemampuan AI Donatsu tergolong tinggi, penerapan AI dalam promosi dinilai sudah menjadi hal umum dan mudah ditiru di industri kuliner sehingga belum menjadi sumber keunggulan bersaing yang khas. Hal serupa juga ditemukan pada variabel Digital Marketing (X_2), yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage (Y), dengan nilai t hitung sebesar $0,518$ dan signifikansi $0,606 (> 0,05)$, sehingga H_2 ditolak. Pemasaran digital memang berperan penting sebagai gerbang informasi awal bagi konsumen, namun kekuatan tersebut baru berfungsi sebagai syarat minimum untuk bersaing, bukan sebagai faktor pembeda yang menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Berbeda dengan kedua variabel tersebut, Differentiation Strategy (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage (Y), dengan nilai t hitung sebesar $7,993$ dan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_3 diterima. Variabel ini bahkan menjadi variabel dominan dengan koefisien regresi sebesar $0,928$, yang paling menentukan keunggulan kompetitif Donatsu, terutama melalui keunikan merek dan pengalaman pelanggan yang berkesan. Secara simultan, ketiga variabel independen, yaitu AI Literacy, Digital Marketing, dan Differentiation Strategy, terbukti berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage, dengan nilai F hitung sebesar $239,663$ dan signifikansi $< 0,001$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,919$ menunjukkan bahwa $91,9\%$ variasi Competitive Advantage dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar $8,1\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa dalam persaingan UMKM kuliner seperti Donatsu, keunikan produk dan pengalaman pelanggan yang dihasilkan melalui strategi diferensiasi merupakan sumber utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sementara literasi AI dan pemasaran digital saat ini baru berperan sebagai penunjang operasional dan belum menjadi penentu utama daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, M., Rahayu, A., Ilannur, S., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh strategi inovasi digital terhadap keunggulan bersaing UMKM di Pangkalpinang pada era ekonomi digital. *Literasi: Journal of Innovation Literacy Studies*, 2(1), 150–159.
- Arsenio, D., Abdurrahman, Y., Tania, A. L., & Idaman, N. (2024). Peran dan praktik artificial intelligence terhadap UMKM: Systematic literature review. *Jurnal Media Informatika*, 6(2), 470–477.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dayuni. (2025). Pengaruh kecerdasan buatan (AI) dalam optimalisasi manajemen pemasaran digital pada UMKM di era ekonomi kreatif. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 14(2), 64–72.
- Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(1), Article 3. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- Jannah, M., & Ajizah, N. (2025). Literasi keuangan terhadap financial risk attitude dan kinerja keuangan UMKM makanan minuman. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3418–3427. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2487>
- Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran melalui digital marketing. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 479–490.
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, Article 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Simanjuntak, E., Ginting, P. T., Pakpahan, R. M. N., & Lubis, M. J. (2025). Literasi AI bagi mahasiswa Indonesia dan menyelaraskan pembelajaran dengan model Eropa. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Pendidikan*, 4(1). <https://prin.or.id/index.php/JURRIPEN/article/view/4318>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)