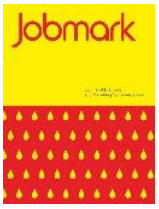
ORIGINAL ARTICLE ISSN: 2715-0925 e-ISSN: 2807-2510

Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication



Vol. 7(2) pp. 125-133, (2026)
DOI: 10.36782/jobmark.v7i2.443
Received: July 3, 2025
Published: February 5, 2026

Beyond the Chat: An Appsnographic Investigation of UX, BX, and CX in MSME Brands Using Chat GPT

Ersal Bioldy[1*]

ABSTRACT

The growing integration of artificial intelligence in digital communication has transformed how micro, small, and medium enterprises (MSMEs) develop and experience branding practices. This study proposes an appsnographic approach to investigate the interrelated dimensions of User Experience (UX), Brand Experience (BX), and Consumer Experience (CX) in the context of MSME branding using ChatGPT. Appsnography, as an extension of digital ethnography, enables a multidimensional exploration of technocultural interactions by examining how users engage with applications across techno-physical, sociocultural, communicative, discursive, and mediality dimensions. Adopting a qualitative interpretive approach, this study utilizes appsnographic analysis to capture MSME actors' lived experiences in interacting with AI-mediated systems for branding purposes. The findings reveal that UX, BX, and CX are not isolated constructs but dynamically interconnected through AI-mediated communication processes. UX reflects usability, accessibility, and cognitive support provided by the system, shaping how MSME actors interact with the technology. BX emerges through the co-creation of brand meaning, in which AI contributes to ideation, storytelling, and the consistency of brand identity. Meanwhile, CX extends beyond end consumers to include MSME actors themselves as "internal consumers," highlighting how their interactions with ChatGPT as an AI brand influence their perceptions of value creation and customer engagement strategies. The study demonstrates that AI applications function not merely as tools but as active mediators that reshape branding experiences and decision-making processes. The appsnographic lens uncovers the technocultural dynamics underlying these interactions, offering deeper insight into how meaning, experience, and value are constructed in AI-driven environments.

ABSTRAK

Integrasi kecerdasan buatan yang semakin berkembang dalam komunikasi digital telah mengubah cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengembangkan serta mengalami praktik branding. Studi ini mengajukan pendekatan appsnografi untuk mengkaji keterkaitan dimensi User Experience (UX), Brand Experience (BX), dan Consumer Experience (CX) dalam konteks branding UMKM yang menggunakan ChatGPT. Appsnografi, sebagai perluasan dari etnografi digital, memungkinkan eksplorasi multidimensional atas interaksi teknokultural dengan mengkaji bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi melalui dimensi techno-physical, sociocultural, communicative, discursive, dan mediality. Dengan pendekatan kualitatif interpretif, studi ini menggunakan analisis appsnografi untuk menangkap pengalaman nyata pelaku UMKM dalam berinteraksi dengan sistem yang dimediasi AI untuk kepentingan branding. Temuan menunjukkan bahwa UX, BX, dan CX bukanlah konstruk yang berdiri sendiri, melainkan saling terhubung secara dinamis melalui proses komunikasi yang dimediasi AI. UX mencerminkan kegunaan, aksesibilitas, dan dukungan kognitif yang diberikan oleh sistem, yang membentuk cara pelaku UMKM berinteraksi dengan teknologi tersebut. BX muncul melalui ko-kreasi makna merek, di mana AI berkontribusi pada ideasi, storytelling, dan konsistensi identitas merek. Sementara itu, CX meluas melampaui konsumen akhir dengan menempatkan pelaku UMKM sendiri sebagai "konsumen internal", yang menunjukkan bagaimana interaksi mereka dengan ChatGPT sebagai sebuah brand AI memengaruhi persepsi mereka terhadap penciptaan nilai dan strategi keterlibatan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa aplikasi AI tidak sekadar berfungsi sebagai alat, melainkan sebagai mediator aktif yang membentuk ulang pengalaman branding dan proses pengambilan keputusan. Lensa appsnografi ini mengungkap dinamika teknokultural yang mendasari interaksi tersebut, memberikan pemahaman yang lebih

[1]Bakrie University, Bakrie Tower 40-42nd Fl, Kuningan Epicentrum, Jakarta, Indonesia
*Corresponding author: ebioldy@gmail.com

mendalam tentang bagaimana makna, pengalaman, dan nilai dikonstruksi dalam lingkungan yang digerakkan oleh AI.

Keywords
AI-mediated communication; appsnography; digital branding; MSME actors; prompting

To cite this article (7th APA style):
Bioldy, E. (2025). Beyond the chat: An appsnographic investigation of UX, BX, and CX in MSME brands using ChatGPT. *Jobmark: Journal of Branding and marketing Communication* 7(2), 125-133. https://doi.org/10.36782/jobmark.v7i2.443

INTRODUCTION

Difusi cepat dari kecerdasan buatan generatif (generative AI) telah membentuk kembali cara individu dan organisasi berkomunikasi, membuat konten, dan membangun makna di lingkungan digital. Di Indonesia, ChatGPT telah dilaporkan sebagai aplikasi AI yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, mencerminkan pergeseran yang semakin cepat menuju alat AI percakapan sebagai pendamping komunikasi sehari-hari (Annur, 2023). Tren ini telah diperkuat di tingkat nasional, dengan Indonesia menempati peringkat di antara negara-negara dengan antusiasme tertinggi terhadap adopsi AI (Statista, 2024), sementara Kementerian Komunikasi dan Digital telah memposisikan optimalisasi AI sebagai pilar strategis bagi ambisi Indonesia untuk memimpin ekonomi digital ASEAN (Komdigi, 2025).

Dalam lanskap ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menempati posisi yang khas. Sebagai salah satu aktor dengan sumber daya yang paling terbatas namun signifikan secara ekonomi dalam perekonomian Indonesia, UMKM semakin banyak beralih ke alat AI generatif seperti ChatGPT untuk mendukung aktivitas branding (merek) dan promosi yang jika tidak menggunakan AI akan membutuhkan keahlian pemasaran khusus (Mutoffar et al., 2023).

Bukti dari konteks pasar negara berkembang lainnya juga menunjukkan bahwa usaha kecil masih berada pada tahap awal kesiapan teknologi untuk transformasi yang digerakkan oleh AI, di mana mereka menghadapi peluang maupun hambatan struktural dalam mengintegrasikan AI ke dalam operasi mereka (Arachie et al., 2025). Bagi para pelaku UMKM, ChatGPT bukan sekadar alat produktivitas; ia berfungsi sebagai mitra percakapan dalam membangun identitas merek, narasi merek, dan konten promosi.

Pusat dari interaksi ini adalah praktik prompting (pemberian instruksi), yaitu tindakan menyusun instruksi yang membentuk bagaimana sistem AI generatif merespons. Prompting telah digambarkan sebagai keterampilan krusial untuk mengekstraksi keluaran yang berharga dan sesuai konteks dari model bahasa besar (Bansal, 2024), sementara para pakar lain membingkainya sebagai seni berkomunikasi secara efektif dengan sistem AI, terutama bagi pemilik usaha kecil dan menengah yang kurang memiliki pelatihan formal dalam literasi AI (de Roca, 2023; Loughran, 2024). Kualitas pertukaran dialogis antara pelaku UMKM dan ChatGPT ini tampaknya tidak hanya menentukan seberapa berguna alat tersebut, tetapi juga hasil branding yang dibantunya.

Tiga konstruk yang saling berhubungan menjadi pusat untuk memahami fenomena ini: Pengalaman Pengguna (User Experience/ UX), Pengalaman Merek (Brand Experience/ BX), dan Pengalaman Konsumen (Consumer Experience/ CX). UX telah lama dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan dari persepsi dan respons pengguna yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk atau sistem (Hassenzahl & Tractinsky, 2006), yang mencakup kegunaan, aksesibilitas, dan kualitas interaksi secara keseluruhan (Garrett, 2011; Nielsen, 1993; Shneiderman, 2017). BX merujuk pada sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus terkait

merek yang tertanam dalam desain, identitas, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus et al., 2009; Schmitt, 2009). CX meluas lebih jauh ke dalam pengalaman kumulatif yang lebih luas yang diakumulasikan oleh konsumen di setiap titik sentuh (touchpoint) dengan suatu merek, yang membentuk kepuasan dan loyalitas dari waktu ke waktu (Gahler et al., 2023; Scussel, 2019; Martínez-Ruiz et al., 2017).

Meskipun ketiga konstruk ini berasal dari tradisi disiplin ilmu yang berbeda interaksi manusia-komputer, manajemen merek, dan perilaku konsumen ketiganya bertemu secara nyata ketika pelaku UMKM menggunakan ChatGPT untuk tujuan branding, karena sistem AI ini secara bersamaan berfungsi sebagai antarmuka yang akan digunakan (UX), merek yang akan dialami (BX), dan mediator penciptaan nilai (CX).

Untuk menangkap sifat teknokultural yang berlapis dari konvergensi ini, penelitian ini mengadopsi *appsnography* (appsnografi), sebuah metode etnografi digital yang dikembangkan secara khusus untuk mengamati praktik penggunaan aplikasi digital di lima dimensi yang saling berhubungan: tekno-fisik, sosiokultural, komunikatif, diskursif, dan medialitas (Wijaya, 2014, 2016, 2017).

Appsnografi memperluas tradisi etnografi digital dan virtual yang lebih luas (Hine, 2000; Pink et al., 2015) dengan memperlakukan aplikasi itu sendiri, bukan hanya penggunanya, sebagai objek aktif dari penyelidikan budaya. Membangun berdasarkan penelitian appsnografi sebelumnya yang meneliti komunikasi dan branding yang dimediasi AI (Bioldy, 2022), etnografi digital pada aplikasi e-commerce (Wijaya et al., 2024), dan praktik AI generatif di kalangan UMKM Indonesia (Bioldy & Wijaya, 2026), penelitian ini menyelidiki bagaimana UX, BX, dan CX saling berhubungan dan dikonstruksi secara dinamis melalui interaksi langsung para pelaku UMKM dengan ChatGPT sebagai alat branding yang dimediasi AI.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif melalui analisis appsnografi (appsnographic) untuk menangkap pengalaman hidup para pelaku UMKM yang berinteraksi dengan ChatGPT untuk tujuan branding (Wijaya, 2014, 2017). Appsnografi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelaah tidak hanya apa yang dilakukan pengguna dengan suatu aplikasi, tetapi juga bagaimana makna, pengalaman, dan nilai dikonstruksi secara teknokultural melalui penggunaan tersebut, melintasi dimensi interaksi tekno-fisik, sosiokultural, komunikatif, diskursif, dan medialitas.

Data dikumpulkan melalui teknik etnografi digital, termasuk observasi langsung terhadap praktik prompting (pemberian instruksi) para pelaku UMKM, dokumentasi dari output branding yang dihasilkan oleh AI, dan pelibatan partisipan mengenai pengalaman subjektif mereka dalam menggunakan ChatGPT. Prosedur ini mengikuti protokol etnografi digital dan virtual yang telah mapan, yang memperlakukan interaksi online dan penggunaan aplikasi sebagai ranah etnografi yang sah (Hine, 2000; Pink et al., 2015).

Data yang terkumpul, yang terdiri dari catatan observasi, rekaman pertukaran prompt-respons, dan refleksi partisipan, diorganisasikan, dikodekan, dan diinterpretasikan mengikuti prosedur analisis data kualitatif yang mencakup reduksi data, kategorisasi ke dalam lima dimensi appsnografi, dan interpretasi naratif (Miles et al., 2018). Kategori-kategori analitik selanjutnya dirujuk silang dengan kosakata teoretis UX (Garrett, 2011; Hassenzahl & Tractinsky, 2006), BX (Brakus et al., 2009; Schmitt, 2009), dan CX (Gahler et al., 2023; Scussel, 2019) untuk mengidentifikasi titik-titik konvergensi dan divergensi konseptual di antara ketiga konstruk tersebut.

Untuk memperkuat kredibilitas interpretasi, data dari observasi, dokumentasi, dan keterangan partisipan ditriangulasi lintas sumber sebelum diajukan sebagai sebuah klaim interpretatif, konsisten dengan prinsip umum

koroborasi dalam penyelidikan kualitatif (Miles et al., 2018).

FINDINGS AND DISCUSSION

Dimensi Techno-Physical: Usabilitas dan User Experience dalam Prompting

Dimensi techno-physical dalam appsnografi berkaitan dengan interaksi nyata dan terwujud antara pelaku UMKM dan antarmuka ChatGPT, sebuah interaksi yang berakar pada tradisi interaksi manusia-komputer (human-computer interaction/HCI) yang telah lama mapan (Card et al., 1983). Sejalan dengan prinsip usabilitas klasik (Nielsen, 1993; Shneiderman, 2017), UX pelaku UMKM terutama dibentuk oleh persepsi kemudahan dalam menyusun prompt dan menafsirkan keluaran yang dihasilkan. Antarmuka percakapan menurunkan hambatan teknis untuk memulai: aksesibilitas dan dukungan kognitifnya memungkinkan pengguna tanpa keahlian desain atau copywriting untuk menyempurnakan materi branding secara iteratif tanpa perlu menguasai perangkat desain grafis.

Temuan ini menggemakan argumen Hassenzahl dan Tractinsky (2006) bahwa UX tidak terbatas pada usabilitas pragmatis, tetapi juga dibentuk oleh respons hedonis dan emosional terhadap interaksi, sebagaimana ditunjukkan oleh sejumlah pelaku UMKM yang menggambarkan proses prompting dan menerima saran branding secara hampir instan sebagai sesuatu yang memuaskan bahkan menyenangkan.

Pada saat yang sama, tantangan usabilitas muncul ketika pelaku UMKM mencoba tugas branding yang lebih kompleks atau bertahap banyak, yang membutuhkan beberapa putaran penyempurnaan prompt sebelum menghasilkan keluaran yang memuaskan. Hal ini konsisten dengan pengamatan terbaru bahwa AI feedback loop, yaitu proses siklikal berupa prompting, menerima keluaran, dan melakukan prompting ulang, menjadi inti dalam membentuk persepsi kualitas UX pada sistem AI generatif (Delgado, 2025). Ketika feedback loop berkonvergensi dengan cepat menuju keluaran yang memuaskan, pelaku UMKM menggambarkan alat tersebut sebagai intuitif; namun ketika membutuhkan koreksi berulang, muncul frustrasi, sejalan dengan pandangan Liu (2024) bahwa interaksi dengan ChatGPT dibentuk tidak hanya oleh desain teknis sistem, tetapi juga oleh ekspektasi psikologis penggunanya.

Dimensi Sociocultural: Pelaku UMKM sebagai Konsumen Internal

Di luar antarmuka langsung, dimensi sociocultural menyoroti bagaimana pelaku UMKM memposisikan diri mereka terhadap ChatGPT dalam konteks kewirausahaan dan budaya mereka yang lebih luas. Alih-alih memperlakukan alat tersebut semata sebagai perangkat lunak eksternal, para partisipan kerap menggambarkan diri mereka sebagai "konsumen internal" ChatGPT, yakni aktor yang sekaligus menggunakan sistem AI sebagai alat produktivitas dan menilainya sebagai sebuah merek tersendiri, menilai keandalan dan kegunaannya sebagaimana mereka menilai penyedia layanan komersial lainnya.

Posisi ganda ini menguatkan pandangan yang lebih luas bahwa aplikasi AI semestinya dikonseptualisasikan bukan sekadar sebagai alat, melainkan sebagai mediator aktif dalam komunikasi dan pembentukan makna (Nah et al., 2020). Hal ini juga sejalan dengan temuan berbasis survei bahwa usaha kecil di berbagai pasar berkembang masih berada pada tahap formatif kesiapan AI, dengan adopsi yang dibentuk sama besarnya oleh pembelajaran sosial dan pengaruh sesama pelaku usaha di komunitas bisnis mereka seperti halnya oleh kapabilitas teknis alat tersebut (Arachie et al., 2025; Mutoffar et al., 2023).

Dimensi Communicative: Prompting sebagai Praktik Komunikatif

Dimensi communicative menonjolkan prompting itu sendiri sebagai genre praktik komunikatif tersendiri antara manusia dan mesin. Perilaku prompting pelaku UMKM mencerminkan bentuk dialog yang termediasi, di mana tujuan merek, target audiens, dan tone of

voice harus diterjemahkan menjadi instruksi yang dapat dipahami oleh sistem AI (Bansal, 2024; de Roca, 2023).

Proses ini sejalan dengan argumen klasik Walther (1996) bahwa komunikasi yang dimediasi komputer, dalam kondisi tertentu, dapat menjadi hyperpersonal, melampaui kekayaan afektif komunikasi tatap muka, sebagaimana ditunjukkan oleh sejumlah pelaku UMKM yang melaporkan merasa bahwa ChatGPT "memahami" suara merek mereka setelah beberapa putaran prompting, meskipun tidak ada lawan bicara manusia sama sekali. Panduan mengenai prompting sebagai kompetensi komunikatif yang mudah diakses bagi pemilik usaha kecil (Loughran, 2024) tampak menurunkan ambang munculnya dinamika hyperpersonal ini, karena bahkan pengguna non-teknis mampu mengembangkan rutinitas prompting yang berfungsi baik melalui percobaan, kesalahan, dan penyempurnaan bertahap.

Dimensi Discursive: Ko-kreasi Makna Merek dan Brand Experience

Dimensi discursive berkaitan dengan bagaimana makna merek dikonstruksi dan dinegosiasikan melalui bahasa, narasi, dan pilihan simbolik yang dipertukarkan selama proses prompting. Ketika pelaku UMKM secara iteratif melakukan prompting terhadap ChatGPT untuk menghasilkan tagline, cerita merek, dan salinan promosi, brand experience (BX) tidak muncul dari satu keluaran tunggal, melainkan dari proses ko-kreatif yang kumulatif dalam membentuk dan membentuk ulang makna merek di sepanjang berbagai siklus prompt-respons.

Hal ini sejalan dengan konseptualisasi Brakus dkk. (2009) mengenai brand experience sebagai komposit respons sensorik, afektif, intelektual, dan behavioral yang dibangkitkan oleh stimulus terkait merek, serta argumen Schmitt (2009) bahwa pengalamanlah, bukan semata atribut produk, yang membedakan sebuah merek di mata audiensnya. Model efek hierarkis emotional branding dari Wijaya (2013) juga relevan di sini, yang menggambarkan bagaimana brand experience semakin mendalam seiring seorang aktor bergerak dari keterlibatan permukaan menuju narasi merek yang resonan secara emosional dan kongruen dengan identitas. Bagi pelaku UMKM, ChatGPT tepat menjalankan fungsi pendalaman ini, bertindak sebagai co-author yang membantu menerjemahkan nilai-nilai merek yang masih samar menjadi narasi yang dapat diartikulasikan dan siap dipasarkan.

Dimensi Mediality: ChatGPT sebagai Merek AI dan Pembentukan Consumer Experience

Terakhir, dimensi mediality menyoroti bagaimana medium itu sendiri, yakni ChatGPT sebagai produk AI bermerek, membentuk pengalaman penggunanya, memperluas cakupan consumer experience (CX) melampaui konsumen akhir UMKM untuk turut mencakup pelaku UMKM itu sendiri sebagai konsumen aplikasi AI tersebut. Sejak diperkenalkan secara publik (OpenAI, 2022), ChatGPT telah berkembang menjadi merek yang dikenal secara global, di mana keandalan, kepribadian, dan kecerdasan yang dipersepsikan turut membentuk bagaimana pengguna menilai interaksi mereka dengannya.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa CX pelaku UMKM terhadap ChatGPT mengikuti logika titik kontak yang sama dengan yang membentuk CX pada merek konvensional, mencakup antisipasi sebelum penggunaan, keterlibatan selama interaksi, dan refleksi atas hasil setelah penggunaan (Gahler et al., 2023; Scussel, 2019). Hal ini sejalan dengan bukti dari industri bahwa consumer experience di berbagai sektor semakin direstrukturisasi oleh personalisasi AI (Abraham et al., 2025) serta dengan premis yang telah mapan bahwa pengalaman yang konsisten dan terhubung mendorong loyalitas pelanggan lintas kanal (Salesforce, 2020; Martínez-Ruiz et al., 2017).

Pada saat yang sama, penelitian ini juga menemukan catatan yang perlu diperhatikan: seiring pelaku UMKM semakin bergantung pada

ChatGPT untuk tugas branding yang berulang, sejumlah partisipan menggambarkan ketergantungan yang semakin tumbuh dan mendekati penggunaan yang bersifat kebiasaan, sebuah pola yang sejalan dengan peringatan terbaru mengenai potensi sistem percakapan AI bergeser dari sumber dukungan menjadi sumber ketergantungan (Yankouskaya et al., 2025).

Signifikansi Keterkaitan UX, BX, dan CX dalam Branding yang Dimediasi AI

Bila dibaca secara bersama-sama, kelima dimensi appsnografi menunjukkan bahwa UX, BX, dan CX bukanlah konstruk yang berdiri sendiri dalam konteks branding UMKM melalui ChatGPT, melainkan saling terhubung secara dinamis melalui proses komunikasi yang dimediasi AI.

UX, yang berakar pada dimensi techno-physical, mencerminkan usabilitas, aksesibilitas, dan dukungan kognitif yang dialami pelaku UMKM saat melakukan prompting. BX, yang berakar pada dimensi discursive dan communicative, muncul melalui ko-kreasi makna merek seiring ideasi, storytelling, dan konsistensi identitas merek dinegosiasikan di sepanjang siklus prompt-respons. CX, yang berakar pada dimensi sociocultural dan mediality, meluas melampaui konsumen akhir UMKM untuk memposisikan pelaku UMKM itu sendiri sebagai konsumen internal dari ChatGPT sebagai sebuah merek AI.

Keterkaitan ini menunjukkan bahwa aplikasi AI generatif tidak sekadar berfungsi sebagai alat produktivitas bagi UMKM, melainkan sebagai mediator aktif yang secara simultan membentuk ulang pengalaman branding, praktik komunikatif, dan proses pengambilan keputusan pada level pelaku usaha kecil.

Secara teoretis, penguatan dimensi techno-physical dalam temuan ini menegaskan kembali garis argumentasi klasik dalam kajian interaksi manusia-komputer. Card dkk. (1983) meletakkan fondasi bagi pemahaman interaksi manusia-komputer sebagai proses kognitif yang dapat dianalisis secara sistematis, sebuah kerangka yang kemudian diterjemahkan Nielsen (1993) dan Shneiderman (2017) menjadi prinsip-prinsip usabilitas praktis seperti efisiensi, keterpelajaran (learnability), dan toleransi terhadap kesalahan pengguna.

Namun demikian, Hassenzahl dan Tractinsky (2006) mengingatkan bahwa pendekatan usabilitas semacam ini cenderung berorientasi pada aspek pragmatis dan mengabaikan dimensi hedonis dari pengalaman pengguna, yaitu sejauh mana interaksi tersebut memberi kesenangan, stimulasi, dan makna personal bagi penggunanya.

Temuan pada dimensi techno-physical dalam penelitian ini memperlihatkan kedua sisi tersebut secara bersamaan: pelaku UMKM mengapresiasi efisiensi teknis ChatGPT sebagaimana dijelaskan tradisi usabilitas klasik, sekaligus melaporkan kepuasan emosional dan rasa senang, yang justru lebih dekat dengan dimensi hedonis UX yang ditekankan Hassenzahl dan Tractinsky (2006).

Dengan demikian, UX dalam konteks branding berbasis AI tidak dapat direduksi menjadi sekadar evaluasi fungsional atas sebuah antarmuka, melainkan harus dipahami sebagai pengalaman yang bersifat pragmatis sekaligus afektif secara simultan.

Dimensi afektif ini semakin relevan bila dikaitkan dengan riset Tang, Yuan, dan Zhang (2024) mengenai pengalaman emosional dalam interaksi manusia-komputer. Mereka menegaskan bahwa keberhasilan sebuah sistem interaktif tidak semata ditentukan oleh seberapa efisien sistem tersebut menyelesaikan tugas, tetapi juga oleh bagaimana sistem itu mengelola respons emosional pengguna sepanjang proses interaksi berlangsung, termasuk emosi yang muncul akibat ketidakpastian, kejutan, maupun pencapaian tujuan.

Dalam konteks pelaku UMKM yang menggunakan ChatGPT, siklus prompting dan feedback loop yang dijelaskan Delgado (2025) dapat dipahami sebagai rangkaian peristiwa emosional mikro: setiap prompt yang berhasil menghasilkan keluaran memuaskan memicu respons afektif positif, sementara setiap

kegagalan memicu frustrasi sebagaimana diuraikan Liu (2024). Titik temu antara Tang dkk. (2024), Delgado (2025), dan Liu (2024) ini memperkuat argumen bahwa UX dalam sistem AI generatif bersifat prosesual dan emosional, bukan sekadar hasil akhir yang statis, sehingga appsnografi sebagai metode yang sensitif terhadap proses dan pengalaman menjadi pendekatan yang tepat untuk menangkap dinamika tersebut.

Pada sisi brand experience, konvergensi antara literatur klasik manajemen merek dan temuan penelitian ini juga layak didalami lebih jauh. Brakus dkk. (2009) menegaskan bahwa brand experience bersifat multidimensional, mencakup dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku, yang seluruhnya dapat dibangkitkan oleh stimulus terkait merek. Schmitt (2009) melangkah lebih jauh dengan menyatakan bahwa pengalamanlah, bukan atribut produk semata, yang menjadi basis diferensiasi merek di pasar yang semakin homogen.

Ketika kedua premis ini diterapkan pada konteks branding berbasis ChatGPT, ditemukan bahwa keempat dimensi brand experience tersebut muncul secara terintegrasi dalam satu siklus prompting: dimensi intelektual tampak pada proses pelaku UMKM merumuskan brief merek secara verbal, dimensi afektif tampak pada respons emosional terhadap keluaran AI, dimensi sensorik tampak secara tidak langsung melalui elemen visual dan tekstual dari keluaran, sedangkan dimensi perilaku tampak pada keputusan pelaku UMKM untuk menggunakan, mengulang, atau merevisi keluaran tersebut dalam materi promosi aktual mereka.

Model hierarkis emotional branding milik Wijaya (2013) memberi kerangka tambahan untuk memahami bagaimana keempat dimensi ini terakumulasi dari waktu ke waktu, membentuk kedalaman brand experience yang progresif, dari sekadar pengenalan hingga keterikatan emosional yang mendalam terhadap merek yang tengah dibangun.

Sementara itu, pada sisi consumer experience, konvergensi konseptual antara Gahler dkk. (2023) dan Scussel (2019) memberi landasan untuk memahami mengapa pelaku UMKM dapat memosisikan diri sebagai konsumen ChatGPT itu sendiri. Gahler dkk. (2023) mendefinisikan consumer experience sebagai konstruksi kumulatif yang terbentuk dari akumulasi seluruh titik kontak konsumen dengan sebuah merek atau layanan, bukan sekadar penilaian tunggal atas satu transaksi. Scussel (2019), melalui tinjauan sistematisnya, menekankan bahwa consumer experience telah menjadi konstruk sentral dalam kajian pemasaran kontemporer karena kemampuannya menjelaskan loyalitas dan nilai jangka panjang secara lebih komprehensif dibandingkan konstruk kepuasan konsumen konvensional.

Ketika logika ini diterapkan pada relasi antara pelaku UMKM dan ChatGPT, setiap sesi prompting dapat dipahami sebagai satu titik kontak yang terakumulasi membentuk consumer experience pelaku UMKM terhadap ChatGPT sebagai sebuah merek AI. Premis Martínez-Ruiz dkk. (2017) mengenai keterkaitan antara consumer experience dan loyalitas afektif turut menjelaskan mengapa sejumlah pelaku UMKM dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan untuk terus kembali menggunakan ChatGPT meskipun tersedia alternatif AI generatif lainnya, sebuah pola loyalitas yang juga ditegaskan secara empiris oleh Salesforce (2020) dalam laporan mengenai pentingnya pengalaman yang konsisten dan saling terhubung lintas kanal bagi retensi pelanggan.

Argumen Nah dkk. (2020) bahwa aplikasi AI harus dipahami sebagai mediator komunikasi, bukan semata alat, menjadi jembatan konseptual yang menyatukan ketiga konstruk UX, BX, dan CX dalam satu kerangka appsnografi. Sebagai mediator, ChatGPT tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi antara pelaku UMKM dan pasar, tetapi juga aktif membentuk bagaimana informasi tersebut dimaknai, dinegosiasikan, dan pada akhirnya dikonsumsi secara internal oleh pelaku usaha itu sendiri.

Fenomena personalisasi yang dijelaskan Abraham dkk. (2025) turut memperkuat posisi

ChatGPT sebagai mediator yang aktif, karena kemampuannya menyesuaikan gaya bahasa, ide, dan pendekatan branding dengan karakteristik masing-masing pelaku UMKM menciptakan ilusi relasi yang personal dan responsif, sebuah kualitas yang pada gilirannya memperkuat CX secara keseluruhan.

Namun demikian, kualitas mediasi yang begitu personal ini juga membawa risiko, sebagaimana diperingatkan Yankouskaya, Liebherr, dan Ali (2025), yang menunjukkan bahwa intensitas keterlibatan emosional dengan sistem percakapan AI dapat bergeser dari relasi yang suportif menjadi pola ketergantungan yang problematik. Dalam konteks UMKM, risiko ini memiliki implikasi ganda: di satu sisi, ketergantungan yang berlebihan pada ChatGPT berpotensi mengikis kapasitas kreatif dan pengambilan keputusan mandiri pelaku usaha; di sisi lain, ketergantungan tersebut juga dapat dibaca sebagai indikator tidak langsung atas tingginya CX dan BX yang dirasakan, karena secara psikologis manusia cenderung kembali pada sumber pengalaman yang memuaskan secara konsisten.

Dengan merangkai kembali literatur UX (Card et al., 1983; Nielsen, 1993; Garrett, 2011; Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Shneiderman, 2017; Liu, 2024; Delgado, 2025; Tang et al., 2024), literatur BX (Brakus et al., 2009; Schmitt, 2009; Wijaya, 2013), serta literatur CX (Gahler et al., 2023; Scussel, 2019; Martínez-Ruiz et al., 2017; Salesforce, 2020; Abraham et al., 2025; Nah et al., 2020; Yankouskaya et al., 2025) ke dalam satu kerangka analisis appsnografi, penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi UX, BX, dan CX dalam konteks branding UMKM berbasis ChatGPT tidak dapat dipahami secara parsial dari masing-masing tradisi disiplin ilmunya.

Ketiganya saling menopang dan saling membentuk dalam satu siklus interaksi yang berkelanjutan: usabilitas teknis (UX) membuka ruang bagi ko-kreasi makna merek (BX), yang pada gilirannya mengonsolidasikan posisi pelaku UMKM sebagai konsumen internal dari merek AI itu sendiri (CX). Pemahaman terintegrasi ini menjadi kontribusi teoretis utama dari penelitian ini, sekaligus memperkuat relevansi appsnografi sebagai metode yang mampu menjembatani tradisi human-computer interaction, manajemen merek, dan perilaku konsumen dalam satu kerangka analisis teknokultural yang koheren.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana UX, BX, dan CX saling berhubungan dalam praktik branding pelaku UMKM Indonesia yang menggunakan ChatGPT, dengan menggunakan lensa appsnografi melintasi lima dimensi teknokultural. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk ini, meskipun berakar pada tradisi disiplin ilmu yang berbeda, menyatu dan saling memperkuat ketika pelaku UMKM terlibat dengan AI generatif untuk tujuan branding. Usabilitas dan aksesibilitas di tingkat antarmuka (UX) memungkinkan penciptaan bersama narasi merek secara berulang (BX), yang pada gilirannya membentuk bagaimana pelaku UMKM, yang diposisikan sebagai konsumen internal, mengevaluasi ChatGPT sebagai sebuah merek AI itu sendiri (CX).

Secara teoretis, penelitian ini memperluas metode appsnografi melampaui aplikasi sebelumnya dalam konteks e-commerce dan komunikasi yang dimediasi AI secara umum (Bioldy, 2022; Wijaya et al., 2024) ke dalam ranah spesifik branding UMKM, sembari menguatkan dan membangun berdasarkan karya appsnografi terbaru tentang praktik AI generatif di kalangan UMKM Indonesia (Bioldy & Wijaya, 2026). Penelitian ini juga menawarkan kontribusi teoretis dengan mengilustrasikan jalur konkret di mana UX, BX, dan CX dapat dipelajari sebagai seperangkat konstruk yang terintegrasi, alih-alih paralel, dalam penelitian branding yang dimediasi AI.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM akan mendapat manfaat dari literasi prompting yang terstruktur, mengingat kompetensi prompting secara langsung membentuk kualitas output branding

yang dihasilkan dan keseluruhan pengalaman interaksi tersebut (Bansal, 2024; de Roca, 2023; Loughran, 2024).

Pada saat yang sama, pola ketergantungan yang diidentifikasi dalam dimensi medialitas menuntut kehati-hatian, baik bagi pelaku UMKM maupun pembuat kebijakan yang mempromosikan adopsi AI di kalangan usaha kecil (Arachie et al., 2025; Komdigi, 2025), karena ketergantungan yang tidak terkendali pada AI percakapan berisiko melemahkan keagenan kewirausahaan (entrepreneurial agency) yang seharusnya didukung oleh alat-alat tersebut (Yankouskaya et al., 2025). Penelitian di masa depan dapat memperluas penyelidikan appsnografi ini melalui desain longitudinal yang mampu melacak bagaimana UX, BX, dan CX berevolusi seiring dengan semakin mendalamnya keakraban pelaku UMKM dengan AI generatif dari waktu ke waktu.

Informed Consent

Penulis telah memperoleh persetujuan berdasarkan informasi (informed consent) dari semua partisipan.

Conflict of Interest

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan.

References

Abraham, M., Colgan, M., Fisher, S., Liampoti, A., & Lynes, C. (2025, June 11). *How Customer Experience Is Changing Across Industries in the Age of AI: The BCG Personalization Index*. Boston Consulting Group. https://www.bcg.com/publications/2025/how-consumer-experience-is-changing-across-industries-in-the-age-of-ai

Annur, C. M. (2023, June 26). Survei: ChatGPT Jadi Aplikasi AI Paling Banyak Digunakan di Indonesia. *Katadata*. https://bit.ly/4sCtGnS

Arachie, A. E., Okwudiri, N., Anagwu, V. K., & Okeke, N. C. (2025). Assessing the Technological Readiness of Small Businesses for Artificial Intelligence-Powered Transformation: A West African Context. *African Journal of Management and Business Research* 20(1), 137–56. https://doi.org/10.62154/ajmbr.2025.020.01018

Bansal, P. (2024). Prompt Engineering Importance and Applicability with Generative AI. *Journal of Computer and Communications 12*(10), 14–23. https://doi.org/10.4236/jcc.2024.1210002

Bioldy, E. (2022). AI-mediated Communication, Branding, and Digital Ethnographies. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication* 12(1), 40-48. https://doi.org/10.36782/jcs.v12i1.2365

Bioldy, E., & Wijaya, B. S. (2026). Generative AI practices in branding design and communication among Indonesian MSMEs. *International Journal of Design in Society*. https://doi.org/10.18848/2325-1328/cgp/a232

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Card, S. K., Moran, T. P., & Newell, A. (1983). *The Psychology of Human-Computer Interaction*. Erlbaum Associates.

Delgado, S. (2025, May 23). The UX of AI Feedback Loops, *Medium.* https://medium.com/design-bootcamp/the-ux-of-ai-feedback-loops-6f585ec57706

de Roca, R. B. (2023, April 5). What is Prompting in AI and Why is it Crucial for Effective within AI Communication? *Medium*. https://bit.ly/41xVPk6

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. Peachpit Press.

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User Experience – a Research Agenda. *Behaviour & Information Technology* 25(2), 91–97. https://doi.org/10.1080/01449290500330331

Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE Publications.

Komdigi. (2025, July 1). Indonesia Siap Pimpin Ekonomi Digital ASEAN lewat Optimasi AI. *Komdigi*. https://bit.ly/3NFmSa1

Liu, J. (2024). ChatGPT: Perspectives from Human-Computer Interaction and Psychology. *Frontiers in Artificial Intelligence* 7, 1418869. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1418869

Loughran, M. (2024, August 15). Communicating with AI: The Art of Prompting – A Guide for SMBs. *Medium*. https://bit.ly/41w1BCK

Martínez-Ruiz, M. P., Gómez-Suárez, M., Jiménez-Zarco, A.I., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Editorial: From Consumer Experience to Affective Loyalty: Challenges and Prospects in the Psychology of Consumer Behavior 3.0. *Frontiers in Psychology,* 8, 2224. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02224

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.

Mutoffar, M. M., Kuswayati, S., Anggraeny, F. T., & Sumarni, T. (2023). Exploring the Potential of ChatGPT in Improving Online Marketing and Promotion of MSMEs. *Jurnal Minfo Polgan* 12(1), 480–89. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12440

Nah, S., McNealy, J., Kim, J. H., & Joo, J. (2020). Communicating Artificial Intelligence (AI): Theory, Research, and Practice. *Communication Studies 71*(3), 369–72. https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1788909

Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.

OpenAI. (2022). Introducing ChatGPT. *Open AI*, November 30, 2022. https://openai.com/index/chatgpt/

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Tacchi, J., & Lewis, T. (2015). *Digital Ethnography: Principles and Practice.* SAGE Publications.

Salesforce (2020). State of the Connected Customer 4th Edition. *Sales Force*. https://bit.ly/485E67d

Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management* 16, 417–419. https://doi.org/10.1057/bm.2009.5

Scussel, F. B. C. (2019). Is Consumer Experience the Next Best Thing? Reflections from a systematic review and research agenda proposition. *Consumer Behavior Review,* 3(2), 57-69. https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.241195

Shneiderman, B. (2017). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction.* Pearson Education.

Statista. (2024, October 1). Survei: Indonesia Peringkat 4 Negara Paling Antusias dengan AI. *Miitel*. https://bit.ly/47lUZuk

Tang, L., Yuan, P., & Zhang, D. (2024). Emotional Experience during Human-Computer Interaction: A Survey. *International Journal of Human-Computer Interaction* 40(8), 1845–55. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2259710

Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research 23*(1), 3–43. https://doi.org/10.1177/009365096023001001

Wijaya, B. S. (2013). How 'Deep' Is Your Brand? The Hierarchical Effects Model of Emotional Branding. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication* 3(2), 158–69. https://doi.org/10.36782/jcs.v3i2.1974

Wijaya, B. S. (2014). *Appsnografi: Metode Etnografi Untuk Praktik Kultural Penggunaan Aplikasi Digital Sehari-Hari*. UB Press.

Wijaya, B. S. (2016, October 16). *Appsnography (Metode Penelitian Appsnografi)* [A Method of Appsnographic Research]. Copyright No. 000344685, Directorate General of Intellectual Property, Indonesian Ministry of Law.

Wijaya, B. S. (2017). Appsnography: Observing the Practices of Using Digital Applications in Five Technocultural Aspects. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication* 7(1), 74–83. https://bit.ly/3Wk5PvH

Wijaya, B. S., Aziz, R. P., Bioldy, E., & Kusuma, N. W. (2024). Consuming E-Grocery: The Appsnography of Sayurbox and Its Implications for Food and Agricultural Branding. *Food Studies* 14(2), 23–42. https://doi.org/10.18848/2160-1933/cgp/v14i02/23-42

Yankouskaya, A., Liebherr, M., & Ali, R. (2025). Can ChatGPT Be Addictive? A Call to Examine the Shift from Support to Dependence in AI Conversational Large Language Models. *Human-Centric Intelligent System* 5, 77–89. https://doi.org/10.1007/s44230-025-00090-w