Journal : **Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)**
Punerbit : **Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri**
e-ISSN : **2986-3104**
Volume / Issue / Tahun/ Hal. : **4/ 5/ 2026: Oktober/1309-1316**

PELATIHAN DASAR BRANDING DAN PROMOSI DENGAN PENGENALAN KECERDASAN BUATAN UNTUK SISWA SEKOLAH KEJURUAN

Yuhana Astuti[1]*, Damayanti Octavia[2], Wulandari Ayuning Tyas[3]
[1,2,3] Universitas Telkom, Indonesia
[1]yuhana@telkomuniversity.ac.id,
[2]damayantioctavia@telkomuniversity.ac.id,
[3]wulandariayuningtyas@telkomuniversity.ac.id
*Corresponding Author

Informasi Artikel

Pengajuan	:	10-09-2026
Peninjauan	:	15-09-2026
Revisi	:	21-10-2026
Diterima	:	27-10-2026
Diterbitkan	:	31-10-2026

Kata Kunci:
Branding; Promosi; Kecerdasan Buatan

Abstrak

Siswa sekolah menengah kejuruan yang mengelola unit usaha praktik sering belum membedakan branding dan promosi secara konseptual, sementara kecerdasan buatan kian dipakai untuk membuat identitas merek dan konten promosi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman dasar branding dan promosi siswa sebagai fondasi sebelum pengenalan singkat kecerdasan buatan, serta menilai kepuasan peserta. Kegiatan berlangsung pada bulan Agustus 2026 di sebuah sekolah menengah kejuruan di Kabupaten Sumedang, berupa penyampaian materi dasar, demonstrasi singkat Canva sebagai alat bantu berbasis kecerdasan buatan, dan evaluasi dengan pra-test dan pasca-test serta kuesioner kepuasan. Data berasal dari siswa kelas XI: 20 respons pra-test, 20 respons pasca-test (10 butir pilihan ganda), dan 20 kuesioner kepuasan. Skor rata-rata meningkat dari 74, menjadi 91 dan proporsi peserta berkategori baik hingga sangat baik naik dari 50% menjadi 85%. Butir pembeda branding–promosi dan fungsi identitas visual tetap berskor terendah. Indeks skor kepuasan mencapai 87,4% (kategori sangat baik).

How To Cite : Astuti, Y., Octavia, D., & Tyas, W. A. (2026). Pelatihan dasar branding dan promosi dengan pengenalan kecerdasan buatan untuk siswa sekolah kejuruan. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi Ipteks (JPKI2), 4*(5), 1309–1316. https://doi.org/10.59407/jpki2.v4i5.4630

DOI: https://doi.org/10.59407/jpki2.v4i5.4630
This is an open access article under https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Copyright© 2026 by Author. Published by Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri

PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) kini dipakai luas untuk menghasilkan teks, gambar dan konten pemasaran, serta penggunaannya di lingkungan pendidikan berkembang lebih cepat daripada bukti empiris tentang dampaknya. Panduan global UNESCO menekankan pemanfaatan yang berpusat pada manusia, disertai pengembangan kapasitas guru dan peserta didik serta pertimbangan etika dan inklusi (Miao & Holmes, 2023). Pada pendidikan vokasi tingkat tinggi, kajian empiris mulai muncul namun pada jenjang sekolah menengah kejuruan masih sangat terbatas (Song et al., 2026).

Di bidang pemasaran, kecerdasan buatan mengubah cara identitas merek dan konten promosi diproduksi. Tinjauan terbaru memetakan penerapannya mulai dari perencanaan merek dan strategi kreatif hingga pembuatan konten dan personalisasi (Abou Elgheit, 2025; Cillo & Rubera, 2025; Grewal et al., 2025), sedangkan kajian tentang pembuatan konten menekankan bahwa produktivitas pemasaran ditentukan oleh keseimbangan antara jumlah dan mutu konten (Heitmann, 2024). Pada usaha kecil dan menengah, persepsi kegunaan serta kemudahan penggunaan menjadi bahan pertimbangan untuk diadopsi (Bahaw et al., 2025), dan pelaku pemasaran menunjukkan ketertarikan sekaligus resistensi terhadap teknologi ini (Al Moosa et al., 2025). Menghasilkan visual yang layak pun menuntut keterampilan menyusun perintah

(*prompt*) yang bersifat kreatif (Oppenlaender et al., 2025).

Pada perancangan logo, ketika orang tahu bahwa sebuah logo tersebut dibuat oleh AI, mereka lebih memperhatikan logo yang inovatif sekaligus sesuai dengan identitas mereknya. Namun ketika logo yang sama dikatakan dibuat oleh manusia, hasilnya justru terbalik, logo yang kurang sesuai dengan identitas merek malah lebih banyak diperhatikan (Guan et al., 2025). Pada pendidikan bisnis, pendekatan konsultasi mahasiswa untuk UMKM menunjukkan kesenjangan teori-praktik dalam pengajaran branding masih menjadi tantangan tersendiri (Alexandra et al., 2026). Artinya, alat bantu tidak menggantikan pemahaman konseptual tentang apa yang hendak dibangun oleh sebuah merek.

Dalam pendidikan kewirausahaan, kecerdasan buatan diposisikan sebagai peluang sekaligus tantangan pedagogis, pendidik diminta mengintegrasikannya sambil menyiapkan peserta didik menjadi pengguna yang reflektif (Bell & Bell, 2023). Tinjauan cakupan mengenai kecerdasan buatan dalam pendidikan kewirausahaan telah tersedia (Chen et al., 2024), dan studi kuantitatif pada 346 mahasiswa di Tiongkok melaporkan bahwa pendidikan kewirausahaan yang didukung kecerdasan buatan berkaitan dengan efikasi diri dan intensi berwirausaha yang lebih tinggi (Xie & Wang, 2025). Namun, sepanjang penelusuran, bukti serupa pada jenjang sekolah menengah kejuruan masih sangat terbatas. Evaluasi program kewirausahaan di sekolah menengah dan pelatihan kejuruan yang tersedia berfokus pada pengetahuan dan sikap kewirausahaan (Núñez-Canal et al., 2023), dan kurikulum kewirausahaan sekolah dilaporkan berkaitan dengan intensi berwirausaha siswa (Patel et al., 2024). Selain itu, sebagian besar studi literasi kecerdasan buatan mengandalkan kuesioner, sementara pengukuran objektif diperlukan untuk menilai pemahaman yang sebenarnya (Chiu et al., 2024).

Penerimaan teknologi merupakan lensa yang lazim untuk memahami mengapa peserta didik mau memakai alat berbasis kecerdasan buatan. Studi terkait penerimaan ChatGPT dan kecerdasan buatan pada mahasiswa (Habibi et al., 2023; Sergeeva et al., 2025; Strzelecki, 2024) umumnya memakai kerangka penerimaan teknologi dan menempatkan ekspektasi kinerja serta faktor terkait sebagai penentu niat dan penggunaan. Efeknya dapat berbeda menurut gender dan jenjang studi (Strzelecki & ElArabawy, 2024) serta dipengaruhi kepercayaan dan kebijakan institusi (Polyportis & Pahos, 2025). Sikap, kegunaan yang dirasakan, dan dukungan institusi juga dilaporkan menjadi anteseden intensi perilaku mahasiswa memakai kecerdasan buatan (Lenart et al., 2025), sedangkan kesiapan dan kekhawatiran mahasiswa terhadap kecerdasan buatan dilaporkan bervariasi atar bidang studi (Aldossary et al., 2024). Kerangka ini kami gunakan sebagai lensa penafsiran untuk tahap penggunaan kecerdasan buatan yang lebih mendalam, bukan sebagai model yang diuji.

Mitra kegiatan adalah sebuah sekolah menengah kejuruan di Kabupaten Sumedang dengan kompetensi keahlian perhotelan, tata boga, dan tata busana serta unit usaha praktik sekolah, dan mengharapkan lulusannya siap berwirausaha. Siswa belum terbiasa membedakan branding sebagai pembentukan identitas dan persepsi merek dari promosi sebagai komunikasi untuk mendorong pembelian, padahal pemahaman fondasi itu diperlukan agar penggunaan kecerdasan buatan bisa dipakai secara bermakna. Kondisi awal ini tampak pada pra-test: hanya 10 dari 20 peserta (50,0%) mencapai kategori baik hingga sangat baik, dan butir tentang fungsi identitas visual dijawab benar oleh kurang dari separuh peserta (45,0%).

Tujuan kegiatan ini adalah (1) meningkatkan pemahaman dasar branding dan promosi siswa sebagai fondasi sebelum pengenalan kecerdasan buatan, (2) mengidentifikasi konsep yang masih sulit dipahami, dan (3) mengetahui kepuasan

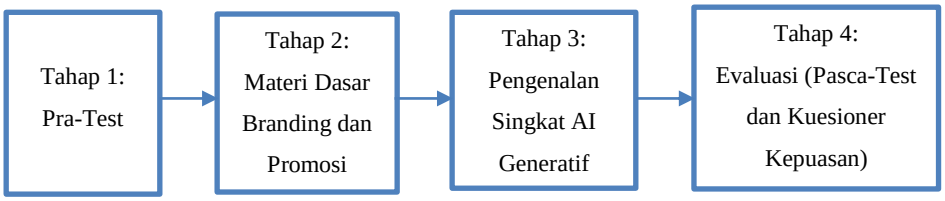
peserta terhadap pelaksanaan kegiatan. Pertanyaan yang diajukan adalah apakah skor pemahaman setelah kegiatan lebih tinggi daripada sebelum kegiatan, konsep apa yang paling sulit dikuasai, dan bagaimana tingkat kepuasan peserta. Karena waktu pelaksanaan terbatas, kegiatan pada tahap ini hanya mencakup branding dan promosi disertai pengenalan kecerdasan buatan; penggunaan kecerdasan buatan secara mendalam belum dilakukan sehingga tidak dievaluasi dalam artikel ini.

METODE PENELITIAN

Kegiatan dilaksanakan pada bulan Agustus 2026 di SMK YPPS Sumedang, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Peserta adalah siswa kelas XI yang berjumlah 20 dari kompetensi keahlian tata boga/kuliner dan sebagian kecil dari tata busana.

Kegiatan dirancang sebagai pelatihan singkat dengan evaluasi one-group pretest–posttest design (pra-eksperimental) dimana satu kelompok diukur sebelum dan sesudah kegiatan. Desain serupa lazim dipakai untuk mengevaluasi pelatihan singkat beserta kepuasan pesertanya (Khuancharee et al., 2025). Berikut adalah rangkaian kegiatan tersebut.

Gambar 1
Alur Tahapan Pelaksanaan Kegiatan



Berdasarkan Gambar 1, kegiatan diawali dengan pengisian pra-test secara daring oleh para peserta. Tahap ini bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman awal siswa mengenai konsep branding dan promosi sebelum materi intervensi disampaikan oleh tim pelaksana.

Tahap berikutnya yaitu penyampaian materi dasar oleh tim pelaksana. Dalam sesi ini peserta diberikan pemahaman menyeluruh mengenai konsep branding, tujuan dan bentuk promosi, elemen-elemen branding seperti logo, warna dan slogan serta perbedaan mendasar antara branding dan promosi. Penyampaian materi ini berfungsi sebagai fondasi konsep utama bagi seluruh siswa.

Selanjutnya, setelah fondasi konsep disampaikan, kegiatan dilanjutkan dengan pengenalan singkat mengenai kecerdasan buatan sebagai alat bantu. Pada tahap ini, tim pelaksana mendemonstrasikan penggunaan aplikasi Canva berbasis AI di depan kelas untuk membuat contoh logo dan visual branding secara singkat. Demonstrasi ini hanya bersifat pengenalan dasar tanpa praktik mandiri oleh siswa maupun pembentukan merek yang lengkap.

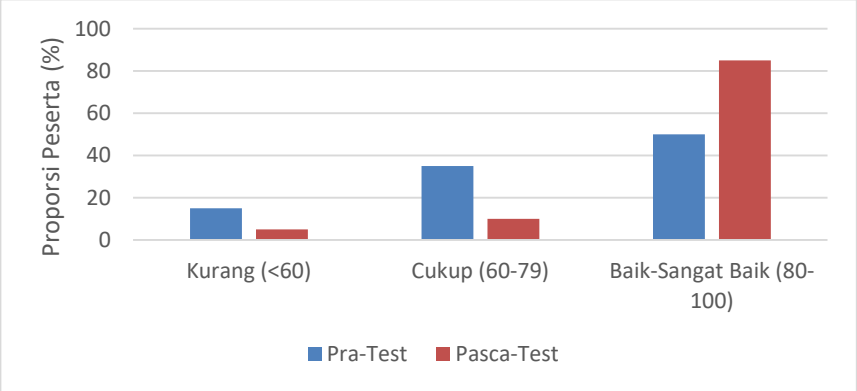
Tahap terakhir ini berfokus pada evaluasi akhir, dimana peserta mengisi pertanyaan yang butir soalnya sama seperti pada tahap pra-test serta mengisi kuisioner kepuasan. Tahap ini bertujuan untuk menilai peningkatan pemahaman siswa serta mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap keseluruhan kegiatan.

Adapun pertanyaan yang digunakan pada tes pemahaman (pra-test dan pasca-test) terdiri dari 10 butir pilihan ganda dengan empat opsi. Jawaban benar bernilai 10 sehingga skor berkisar 0–100. Konsistensi internal dihitung dengan koefisien Kuder–Richardson 20 (KR-20), yang lazim dipakai untuk tes pilihan ganda skor dikotomis (Ntumi et al., 2023), dan tingkat kesulitan butir dilihat dari proporsi jawaban benar.

Sedangkan kuesioner kepuasan berisi enam pernyataan dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) tentang kesesuaian materi, kecukupan waktu, kejelasan materi, pelayanan panitia, harapan keberlanjutan, dan manfaat langsung.

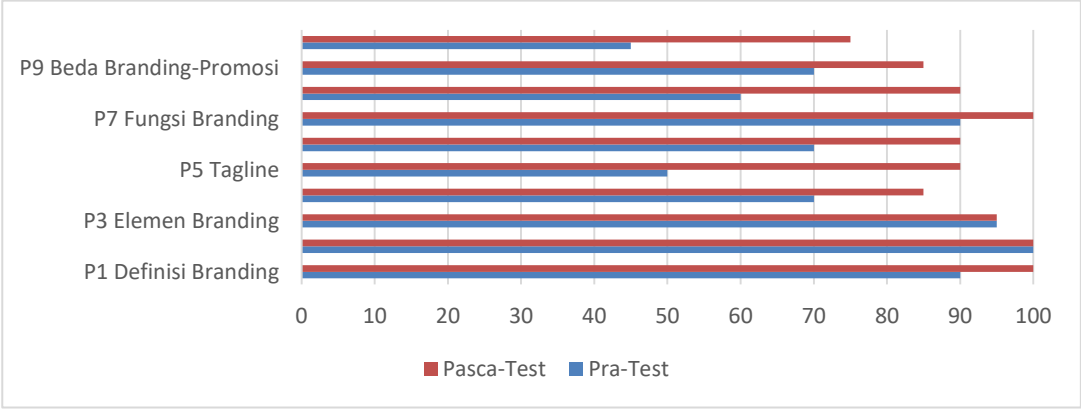
HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, terdapat peningkatan capaian pemahaman dan keterampilan peserta yang cukup besar setelah kegiatan ini berlangsung. Hal tersebut tercermin dari perbandingan distribusi proporsi peserta menurut kategori skor antara tahap pra-test dan pasca-test (n=20).



Gambar 2 Distribusi Peserta

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, terjadi pergeseran dominasi kategori nilai peserta dari yang semula berada pada kategori sedang dan rendah saat pra-test, menjadi didominasi oleh kategori baik-sangat baik pada saat pasca-test, yaitu sebesar 85% (17 peserta). Untuk melihat aspek-aspek materi yang berkontribusi terhadap peningkatan nilai peserta tersebut secara rinci, persentase jawaban benar untuk setiap butir soal disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3 Persentase Jawaban Benar per Butir
Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Berdasarkan evaluasi Gambar 3, peningkatan pemahaman terbesar dicapai pada materi tagline (meningkat sebesar 40,0%), media promosi, serta fungsi identitas visual (masing-masing meningkat 30,0%), dengan materi dasar seperti definisi branding dan tujuan promosi mencapai tingkat penguasaan sempurna 100,0%, sementara pemahaman tentang identitas visual tetap menjadi bagian tersulit (75,0%) yang mengindikasikan adanya hambatan konseptual minor akibat durasi pelatihan satu hari

bagi sebagian kecil peserta. Untuk melengkapi evaluasi aspek kognitif tersebut, persepsi non-kognitif peserta terhadap efektivitas dan kualitas pelaksanaan kegiatan diukur melalui kuesioner kepuasan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Kuesioner Kepuasan Peserta

Indikator Evaluasi	Rerata Skor (Skala 1 – 5)	Persentase Kelayakan	Kategori
Kesesuaian & Kejelasan Materi	4,55	91%	Sangat Baik
Kualitas Pelayanan & Fasilitasi Panitia	4,50	90%	Sangat Baik
Manfaat Langsung bagi Peserta	4,40	88%	Sangat Baik
Keinginan Keberlanjutan Program	4,30	86%	Sangat Baik
Kecukupan Alokasi Waktu	4,10	82%	Sangat Baik
Rata-Rata Keseluruhan	4,37	87,4%	Sangat Baik

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan ini memperoleh respons yang sangat positif dari para peserta dengan rerata kepuasan mencapai 4,37 (indeks skor 87,4%). Indikator kesesuaian dan kejelasan materi memperoleh penilaian tertinggi dengan rerata 4,55 (indeks skor 91%), menunjukkan bahwa materi branding dan promosi yang disajikan secara komunikatif dan sesuai dengan tingkat pemahaman peserta. Meskipun aspek alokasi waktu mencatatkan nilai terendah (rerata 4,1; indeks skor 82%), sebanyak 90% peserta tetap menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa durasi kegiatan sudah memadai. Tingginya tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pelatihan ini diterima dengan sangat baik oleh peserta.

Kegiatan pengabdian ini sengaja berfokus pada penguatan konsep dasar branding dan promosi sebagai fokus pengukuran karena kecerdasan buatan baru dapat digunakan secara bermakna sebagai alat branding dan promosi setelah siswa memahami konsep dasarnya. Pra-test dan pacsa-test hanya mengukur pemahaman dasar dan kenaikan skor mencerminkan capaian tahap fondasi tersebut. Peran kecerdasan buatan dalam meningkatkan mutu rancangan merek belum di ukur pada tahap ini. Studi yang melaporkan manfaat pendidikan kewirausahaan dengan bantuan kecerdasan buatan pada mahasiswa (Xie & Wang, 2025) memakai integrasi yang lebih mendalam, mengukur efikasi diri dan intensi serta berdesain survei, sehingga tidak sebanding langsung. Program kewirausahaan di sekolah menengah dan pelatihan kejuruan yang dievaluasi dengan kelompok kontrol melaporkan dampak pada pengetahuan dan sikap (Núñez-Canal et al., 2023).

Tingginya penilaian atas kejelasan materi dan manfaat kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan di terima dengan baik. Kuesioner yang dipakai menilai pelaksanaan kegiatan secara umum, bukan penerimaan terhadap kecerdasan buatan, padahal literatur penerimaan teknologi menempatkan persepsi kegunaan, ekspetasi kinerja dan kemudahan sebagai penentu niat memakai kecerdasan buatan (Habibi et al., 2023; Sergeeva et al., 2025; Strzelecki, 2024). Ketika penggunaan kecerdasan buatan diperdalam pada tahap berikutnya, butir penerimaan teknologi, kepercayaan dan persepsi kebijakan sekolah (Polyportis & Pahos, 2025) perlu diukur, termasuk kemungkinan perbedaan menurut gender atau kelompok keahlian (Strzelecki & ElArabawy, 2024). Hasil kajian pada peserta didik vokasi juga mengingatkan bahwa dampak alat ini bergantung pada konteks dan cara penggunaannya (Song et al., 2026).

Urutan yang mendahulukan konsep dasar sebelum pengenalan kecerdasan buatan memiliki landasan pedagogis yang kuat. Meskipun alat kecerdasan buatan dapat mempercepat pembuatan nama, logo, serta konten promosi (Abou Elgheit, 2025; Heitmann, 2024), kemampuan untuk menilai kualitas luaran kecerdasan buatan tetap

membutuhkan pemahaman strategis yang matang. Bekerja dengan sistem kecerdasan buatan yang kurang transparan menuntut siswa memiliki daya kritis (Bearman & Ajjawi, 2023), sekaligus kemampuan merumuskan perintah (*prompt engineering*) yang efektif (Oppenlaender et al., 2025). Temuan bahwa materi perbedaan branding-promosi dan fungsi identitas visual masih memperoleh skor relatif rendah menjadi petunjuk bahwa bagian ini perlu diperkuat kembali. Pelatihan lanjutan dapat dirancang dengan menambahkan latihan pembeda yang eksplisit, rubrik penilaian karya, serta telaah kritis terhadap luaran kecerdasan buatan dan pengukuran sikap siswa (Bilbao-Eraña & Arroyo-Sagasta, 2025).

Bagi pihak mitra, materi dasar branding dan promosi ini dapat langsung dimanfaatkan oleh guru dan siswa dalam unit usaha praktik di sekolah. Meskipun dokumen kerja sama mencantumkan komitmen sekolah untuk menerapkan metode inkubasi usaha melalui kegiatan ekstrakurikuler kewirausahaan, keberlanjutan program tersebut belum dipantau pada tahap ini.

Program tahap selanjutnya direncanakan untuk mencakup penggunaan kecerdasan buatan yang lebih mendalam serta penggunaan kecerdasan buatan oleh siswa remaja juga perlu diperhatikan terkait isu etika dan integritas akademik seperti keaslian desain logo serta hak cipta karya (Cotton et al., 2024; Miao & Holmes, 2023).

KESIMPULAN

Pelatihan dasar branding dan promosi dengan pengenalan singkat kecerdasan buatan pada siswa kelas XI sebuah sekolah menengah kejuruan diikuti oleh kenaikan skor pemahaman rata-rata dari 74,0 menjadi 91,0, dengan proporsi peserta berkategori baik–sangat baik naik dari 50% menjadi 85%. Konsep pembeda branding dan promosi serta fungsi identitas visual tetap menjadi bagian tersulit. Kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan tergolong sangat kuat (indeks skor 88%). Karena porsi kecerdasan buatan singkat, desain satu kelompok, instrumen anonim, dan interval pengukuran yang singkat, hasil ini merupakan indikasi awal capaian pemahaman dasar sebagai fondasi bagi penggunaan kecerdasan buatan, efektivitas kecerdasan buatan sebagai alat branding dan promosi, dampak pada kinerja usaha belum diukur. Tahap berikutnya disarankan memperdalam penggunaan kecerdasan buatan setelah fondasi konsep kuat, pemasangan data pra dan pasca, serta pengukuran mutu rancangan merek dan penerimaan teknologi..

Pernyataan mengenai Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI).

Perangkat kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) tidak digunakan untuk menghasilkan atau menganalisis konten substantif naskah ini, melainkan terbatas pada penyuntingan tata bahasa, perbaikan struktur kalimat, serta peningkatan kejelasan dan keterbacaan bahasa naskah. Penulis bertanggung jawab penuh atas keakuratan data, orisinalitas, integritas metodologis, serta keseluruhan konten akademis artikel ini. Seluruh hasil suntingan telah ditinjau, diverifikasi, dan disetujui sepenuhnya oleh para penulis sebelum naskah diserahkan.

Konflik kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Kontribusi penulis

Konseptualisasi, YA; metodologi, YA dan DO; pengumpulan data dan koordinasi lapangan, DO; analisis formal, WAT; penulisan—penyusunan draf awal, WAT;

penulisan—peninjauan dan penyuntingan, DO dan WAT; visualisasi, WAT. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah ini.

Ucapan terima kasih

Kegiatan ini didukung oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Telkom melalui skema pengabdian kepada masyarakat internal Desa Binaan (periode 2026/1). Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, fasilitas dan sumber daya yang diberikan serta terima kasih kepada pihak sekolah mitra dan seluruh siswa yang berpartisipasi dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abou Elgheit, E. (2025). Generative AI as a Disruptive Innovation: Implications for Marketing Strategic Transformations. *Foresight and STI Governance*, *19*(1), 6–15. https://doi.org/10.17323/fstig.2025.24831

Al Moosa, H. A., Sobaih, A. E. E., Zaiem, I., Alzahrani, T., Zouari, E. A., Alshebami, A. S., Edrees, H. N. E., & Al-Qutaish, A. A. (2025). The AI paradox in marketing: Fascination, resistance, and reinvention. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(4). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100629

Aldossary, A. S., Aljindi, A. A., & Alamri, J. M. (2024). The role of generative AI in education: Perceptions of Saudi students. *Contemporary Educational Technology*, *16*(4). https://doi.org/10.30935/cedtech/15496

Alexandra, Y., Arinto, B., & Singh, R. P. (2026). Bridging the Theory-Practice Gap- A Qualitative Portfolio Analysis of Consultancy-as-Pedagogy in Brand Management Education. *Ilomata International Journal of Management*, *7*(3), 913–926.

Bahaw, P., Forgenie, D., Sadiq, G., & Sookhai, S. (2025). Generative AI for business sustainability: Examining usability, usefulness, and triple bottom line impacts in small and medium enterprises. *Sustainable Futures*, *10*. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100815

Bearman, M., & Ajjawi, R. (2023). Learning to work with the black box: Pedagogy for a world with artificial intelligence. *British Journal of Educational Technology*, *54*(5), 1160–1173. https://doi.org/10.1111/bjet.13337

Bell, R., & Bell, H. (2023). Entrepreneurship education in the era of generative artificial intelligence. *Entrepreneurship Education*, *6*(3), 229–244. https://doi.org/10.1007/s41959-023-00099-x

Bilbao-Eraña, A., & Arroyo-Sagasta, A. (2025). Fostering AI literacy in pre-service teachers: impact of a training intervention on awareness, attitude and trust in AI. *Frontiers in Education*, *10*. https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1668078

Chen, L., Ifenthaler, D., Yau, J. Y. K., & Sun, W. (2024). Artificial intelligence in entrepreneurship education: a scoping review. *Education and Training*, *66*(6), 589–608. https://doi.org/10.1108/ET-05-2023-0169

Chiu, T. K. F., Chen, Y., Yau, K. W., Chai, C. sing, Meng, H., King, I., Wong, S., & Yam, Y. (2024). Developing and validating measures for AI literacy tests: From self-reported to objective measures. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *7*. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100282

Cillo, P., & Rubera, G. (2025). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *53*(3), 684–701. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7

Cotton, D. R. E., Cotton, P. A., & Shipway, J. R. (2024). Chatting and cheating: Ensuring academic integrity in the era of ChatGPT. *Innovations in Education and Teaching International*, *61*(2), 228–239. https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2190148

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI Is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Guan, W., Ling, S., Zheng, L., & Zheng, C. (2025). Algorithmic esthetics meets human intuition: the synergy of innovation and relevance shapes sustained attention. *Frontiers in Communication*, *10*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1667077

Habibi, A., Muhaimin, M., Danibao, B. K., Wibowo, Y. G., Wahyuni, S., & Octavia, A. (2023). ChatGPT in higher education learning: Acceptance and use. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *5*. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100190

Heitmann, M. (2024). Generative AI for Marketing Content Creation: New Rules for an Old Game. *NIM Marketing Intelligence Review*, *16*(1), 10–17. https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0002

Khuancharee, K., Suwanchatchai, C., & Rattanamongkolgul, S. (2025). Effect of enhancing village health volunteer ability to promote engaged community-based interprofessional education. *International Journal of Medical Education*, *16*, 75–83. https://doi.org/10.5116/ijme.67ab.5af9

Lenart, R., Sypniewska, B. A., Chen, J., & Janowski, K. (2025). Antecedents of students' behavioural intention to use generative artificial intelligence: Quantitative research. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *13*(1), 7–21. https://doi.org/10.15678/EBER.2025.130101

Miao, F., & Holmes, W. (2023). Guidance for generative AI in education and research. In *Guidance for generative AI in education and research*. UNESCO. https://doi.org/10.54675/ewzm9535

Ntumi, S., Agbenyo, S., & Bulala, T. (2023). Estimating the Psychometric Properties (Item Difficulty, Discrimination and Reliability Indices) of Test Items using Kuder-Richardson Approach (KR-20). *Shanlax International Journal of Education*, *11*(3), 18–28. https://doi.org/10.34293/education.v11i3.6081

Núñez-Canal, M., Sanz Ponce, R., Azqueta, A., & Montoro-Fernández, E. (2023). How Effective Is Entrepreneurship Education in Schools? An Empirical Study of the New Curriculum in Spain. *Education Sciences*, *13*(7). https://doi.org/10.3390/educsci13070740

Oppenlaender, J., Linder, R., & Silvennoinen, J. (2025). Prompting AI Art: An Investigation into the Creative Skill of Prompt Engineering. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *41*(16), 10207–10229. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2431761

Patel, J., Vannai, S., Dasani, V., & Sharma, M. (2024). Does my school teach me entrepreneurship? School entrepreneurship curriculum and students' entrepreneurial intention: a serial mediation-moderation analysis. *International Journal of Social Economics*, *51*(12), 1629–1645. https://doi.org/10.1108/IJSE-05-2023-0350

Polyportis, A., & Pahos, N. (2025). Understanding students' adoption of the ChatGPT chatbot in higher education: the role of anthropomorphism, trust, design novelty and institutional policy. *Behaviour and Information Technology*, *44*(2), 315–336. https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2317364

Sergeeva, O. V., Zheltukhina, M. R., Shoustikova, T., Tukhvatullina, L. R., Dobrokhotov, D. A., & Kondrashev, S. V. (2025). Understanding higher education students' adoption of generative AI technologies: An empirical investigation using UTAUT2. *Contemporary Educational Technology*, *17*(2). https://doi.org/10.30935/cedtech/16039

Song, Y., Zhao, K., Li, L., & Dong, W. (2026). Research on the Impact of Generative Artificial Intelligence Usage Behavior on the Learning Outcomes of Higher Vocational Students. *Behavioral Sciences*, *16*(7). https://doi.org/10.3390/bs16071166

Strzelecki, A. (2024). Students' Acceptance of ChatGPT in Higher Education: An Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Innovative Higher Education*, *49*(2), 223–245. https://doi.org/10.1007/s10755-023-09686-1

Strzelecki, A., & ElArabawy, S. (2024). Investigation of the moderation effect of gender and study level on the acceptance and use of generative AI by higher education students: Comparative evidence from Poland and Egypt. *British Journal of Educational Technology*, *55*(3), 1209–1230. https://doi.org/10.1111/bjet.13425

Xie, Y., & Wang, S. (2025). Generative artificial intelligence in entrepreneurship education enhances entrepreneurial intention through self-efficacy and university support. *Scientific Reports*, *15*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-025-09545-3