

Optimalisasi Kemampuan Creative Writing dalam Pengembangan Content Marketing sebagai Upaya Penguatan Branding Digital di PT Lima Benua Koneksindo

¹⁾Afrio Syahreza*, ²⁾Sugito

^{1,2)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: 23012010334@student.upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Content Marketing Branding Media Digital Pemasaran Digital VcloudPoint	Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah content marketing yang bertujuan menyampaikan informasi secara menarik, edukatif, dan relevan kepada target audiens. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di PT Lima Benua Koneksindo dengan tujuan mendukung branding dan promosi produk teknologi informasi melalui pembuatan konten digital. Metode yang digunakan meliputi observasi kebutuhan perusahaan, perencanaan konten, pembuatan konten digital, pembuatan materi promosi visual, serta evaluasi hasil implementasi. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan konten pemasaran produk VCloudPoint, konten edukatif untuk KidiLabs, konten informatif pada akun media sosial Hidup Jadi Lebih Mudah, serta pembuatan poster promosi dan dukungan promosi langsung melalui kegiatan pameran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa content marketing dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi produk secara lebih menarik, meningkatkan konsistensi komunikasi merek, serta memperluas jangkauan promosi melalui media digital. Kegiatan ini juga memberikan kontribusi dalam memperkuat branding perusahaan dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran
	ABSTRACT
Keywords: Content Marketing Branding Media Digital Digital Marketing VcloudPoint	The development of digital technology has encouraged companies to utilize digital media as a means of marketing and communicating with customers. One widely used strategy is content marketing, which aims to convey information in an engaging, educational, and relevant manner to the target audience. This community service activity was carried out at PT Lima Benua Koneksindo with the aim of supporting branding and promoting information technology products through digital content creation. The methods used included observing company needs, content planning, digital content creation, creating visual promotional materials, and evaluating implementation results. Activities included creating marketing content for VCloudPoint products, educational content for KidiLabs, informative content on the Hidup Jadi Lebih Mudah social media account, as well as creating promotional posters and supporting direct promotions through exhibitions. The results of the activity showed that content marketing can help companies convey product information more engagingly, improve brand communication consistency, and expand promotional reach through digital media. This activity also contributed to strengthening company branding and improving the company's ability to utilize digital media as a marketing tool.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan media digital tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun citra merek serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut mampu menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Oleh karena itu, kemampuan

creative writing menjadi salah satu kompetensi penting dalam mendukung aktivitas *content marketing* dan branding digital (Jacob & Johnson, 2021). *Creative writing* merupakan kemampuan menyusun pesan secara kreatif dan persuasif sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian audiens. Kemampuan ini menjadi semakin penting dalam pemasaran digital karena keberhasilan sebuah konten tidak hanya ditentukan oleh desain visual, tetapi juga oleh kualitas pesan yang disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dan bernilai mampu meningkatkan *consumer engagement* serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Odoom, 2023). PT Lima Benua Koneksindo merupakan perusahaan penyedia solusi teknologi informasi yang melayani berbagai sektor, mulai dari pemerintahan, pendidikan, kesehatan, perusahaan swasta, hingga pelanggan perorangan. Dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki. Namun demikian, pengembangan konten yang menarik dan konsisten masih memerlukan peningkatan kompetensi, khususnya dalam bidang *creative writing* dan *content marketing*. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan *creative writing* yang diintegrasikan dengan strategi *content marketing* untuk mendukung branding digital perusahaan. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam menyusun konten pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat mendukung penguatan citra merek perusahaan di era digital.

II. MASALAH

PT Lima Benua Koneksindo telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk dan layanan teknologi informasi. Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa tantangan yang berkaitan dengan pengembangan konten pemasaran. Salah satu permasalahan utama adalah perlunya peningkatan kemampuan dalam menyusun konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, sebagian besar konten yang dihasilkan masih berfokus pada penyampaian informasi produk sehingga peluang untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui teknik *storytelling* dan *creative writing* belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut dapat memengaruhi efektivitas branding digital perusahaan karena konten yang kurang menarik cenderung memiliki tingkat interaksi yang lebih rendah. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan bisnis juga menuntut perusahaan untuk mampu menghasilkan konten yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kompetensi dalam bidang *creative writing* dan *content marketing* agar aktivitas pemasaran digital yang dilakukan dapat berjalan lebih efektif dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap branding perusahaan.

III. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di PT Lima Benua Koneksindo yang bergerak di bidang penyediaan solusi teknologi informasi. Kegiatan difokuskan pada peningkatan kemampuan *creative writing*, *content marketing*, dan branding digital sebagai upaya mendukung komunikasi pemasaran perusahaan. Sasaran kegiatan adalah pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan, khususnya dalam proses pembuatan konten, promosi produk, dan pengelolaan media digital. Metode pelaksanaan yang digunakan terdiri atas tahapan observasi, identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi.

1. Tahap Observasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Lima Benua Koneksindo. Observasi dilakukan dengan mengikuti kegiatan briefing perusahaan, diskusi internal, serta mengamati berbagai media promosi yang digunakan perusahaan. Selain itu, dilakukan pengamatan terhadap konten yang dipublikasikan pada media sosial perusahaan dan beberapa produk yang sedang dikembangkan, seperti VCloudPoint, KidiLabs, dan akun media sosial Hidup Jadi Lebih Mudah.

Hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan branding. Namun, masih diperlukan pengembangan dalam aspek penyusunan pesan pemasaran agar lebih menarik, komunikatif, dan mampu meningkatkan interaksi audiens. Selain itu, diperlukan peningkatan kemampuan dalam mengemas informasi produk menjadi konten yang lebih mudah dipahami

oleh target pelanggan dari berbagai sektor, seperti pemerintahan, pendidikan, kesehatan, perusahaan swasta, dan masyarakat umum.

2. Tahap Penyusunan Materi

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, dilakukan penyusunan materi yang berfokus pada pengembangan kemampuan *creative writing* dan *content marketing*. Materi yang disusun meliputi:

- a. Konsep dasar content marketing.
- b. Creative writing dalam pemasaran digital.
- c. Teknik copywriting.
- d. Teknik storytelling.
- e. Penyusunan caption media sosial.
- f. Branding digital.
- g. Model komunikasi pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).
- h. Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pembuatan konten digital.

Materi disusun berdasarkan referensi ilmiah terbaru yang relevan dengan perkembangan pemasaran digital dan kebutuhan perusahaan.

3. Tahap Pelatihan dan Pembelajaran

Pelatihan dilakukan melalui metode diskusi, sharing session, dan pembelajaran langsung di lingkungan kerja perusahaan. Pada tahap ini peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya content marketing dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta peran creative writing dalam menciptakan konten yang menarik dan persuasif.

Kegiatan pelatihan juga didukung oleh briefing rutin yang dilaksanakan bersama karyawan perusahaan. Dalam briefing tersebut peserta berlatih berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris sehingga selain meningkatkan kemampuan komunikasi profesional, kegiatan ini juga membantu peserta memahami budaya kerja dan proses koordinasi dalam organisasi.

4. Tahap Praktik Pembuatan Konten

Setelah memperoleh pemahaman teori, peserta melakukan praktik langsung melalui pembuatan berbagai jenis konten pemasaran yang digunakan perusahaan. Praktik ini menjadi fokus utama kegiatan karena memungkinkan peserta menerapkan materi yang telah dipelajari ke dalam situasi nyata.

Kegiatan praktik meliputi:

a. Pembuatan Konten VCloudPoint

Peserta menyusun konten promosi dan edukasi mengenai produk VCloudPoint yang merupakan solusi teknologi informasi untuk sekolah, kantor, dan rumah sakit. Konten dibuat dengan tujuan memperkenalkan manfaat produk, meningkatkan pemahaman pelanggan, serta mendukung aktivitas branding perusahaan.

b. Pembuatan Konten KidiLabs

Peserta membuat konten edukatif berbasis animasi yang ditujukan kepada anak-anak dan orang tua. Konten disusun dengan bahasa yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami sehingga mampu mendukung tujuan edukasi yang ingin disampaikan.

c. Pembuatan Konten Hidup Jadi Lebih Mudah

Peserta membuat berbagai konten fakta unik dan edukatif untuk media sosial. Beberapa topik yang diangkat antara lain fenomena petrichor atau aroma khas setelah hujan dan fenomena ilmiah Mpemba Effect yang menjelaskan kondisi tertentu ketika air panas dapat membeku lebih cepat dibandingkan air dingin. Konten dirancang untuk meningkatkan interaksi dan ketertarikan audiens terhadap akun media sosial perusahaan.

d. Pembuatan Poster Promosi

Selain konten media sosial, peserta juga membuat poster promosi yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran perusahaan. Poster dirancang untuk menyampaikan informasi produk secara singkat, jelas, dan menarik sehingga dapat meningkatkan perhatian calon pelanggan.

5. Tahap Implementasi Komunikasi Pemasaran

Untuk memberikan pengalaman yang lebih komprehensif, peserta juga terlibat dalam kegiatan promosi secara langsung kepada pelanggan melalui partisipasi dalam booth dan kegiatan perusahaan.

Pada tahap ini peserta bertugas menjaga booth VCloudPoint dan berinteraksi langsung dengan pengunjung yang berasal dari berbagai institusi, termasuk rumah sakit, sekolah, dan perusahaan. Aktivitas yang dilakukan meliputi:

- a) Menjelaskan fitur dan manfaat produk.
- b) Menjawab pertanyaan pelanggan.
- c) Mengidentifikasi kebutuhan calon pelanggan.
- d) Menerima kritik dan masukan terkait produk.
- e) Melalui kegiatan ini peserta memperoleh pengalaman nyata dalam komunikasi pemasaran dan pelayanan pelanggan.

6. Tahap Pengembangan Kompetensi Digital

Sebagai bagian dari peningkatan kompetensi, peserta mengikuti pelatihan Artificial Intelligence (AI) yang diselenggarakan perusahaan. Pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi AI dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, pencarian ide konten, penyusunan naskah promosi, dan peningkatan efisiensi kerja.

Selain itu, peserta juga terlibat dalam penyusunan proposal kegiatan Halal Bihalal Alumni SMKN 1 Surabaya yang bekerja sama dengan BNI TapCash. Kegiatan ini mencakup perencanaan anggaran, penyusunan kebutuhan acara, identifikasi target peserta, estimasi biaya promosi, hingga perhitungan kebutuhan stand bazar. Aktivitas tersebut memberikan pengalaman dalam aspek perencanaan dan pengelolaan kegiatan pemasaran.

7. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan selama pelaksanaan kegiatan. Penilaian dilakukan berdasarkan hasil konten yang dibuat, kemampuan peserta dalam menerapkan teknik creative writing, kualitas pesan pemasaran yang dihasilkan, serta kemampuan menyampaikan informasi kepada pelanggan.

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

- a) Meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat konten digital.
- b) Meningkatnya pemahaman mengenai content marketing dan branding digital.
- c) Kemampuan menerapkan teknik copywriting dan storytelling dalam konten.
- d) Kemampuan menyusun materi promosi yang lebih menarik dan komunikatif.
- e) Kemampuan memanfaatkan teknologi AI dalam mendukung aktivitas pemasaran.
- f) Meningkatnya keterampilan komunikasi pemasaran melalui interaksi langsung dengan pelanggan.

Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kompetensi creative writing, content marketing, dan branding digital sehingga mendukung efektivitas komunikasi pemasaran PT Lima Benua Koneksindo serta meningkatkan kualitas promosi produk di era digital.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di PT Lima Benua Koneksindo berfokus pada peningkatan kemampuan creative writing, content marketing, dan branding digital melalui berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan konten, komunikasi pemasaran, promosi produk, serta pemanfaatan teknologi digital. Seluruh kegiatan yang dilakukan tidak hanya memberikan pengalaman praktis, tetapi juga menghasilkan peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk mendukung aktivitas perusahaan.

1. Hasil Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menghasilkan beberapa luaran yang berkaitan dengan pengembangan kemampuan komunikasi pemasaran digital. Luaran tersebut meliputi pembuatan konten digital, desain media promosi, peningkatan kemampuan komunikasi bisnis, pemahaman mengenai branding digital, serta pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam proses pemasaran. Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah terciptanya berbagai konten digital yang digunakan sebagai media promosi perusahaan. Konten tersebut dibuat untuk beberapa produk dan akun media sosial yang dikelola perusahaan, yaitu VCloudPoint, KidiLabs, dan Hidup Jadi Lebih Mudah. Melalui kegiatan tersebut, peserta mampu menerapkan teknik creative writing dalam menyusun pesan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Selain itu, peserta juga menghasilkan berbagai desain poster promosi yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Poster yang dibuat dirancang dengan

mempertimbangkan aspek visual, kejelasan informasi, serta daya tarik pesan sehingga mampu mendukung proses komunikasi pemasaran secara lebih efektif.

Kegiatan promosi secara langsung melalui penjagaan booth VCloudPoint juga memberikan hasil berupa peningkatan kemampuan komunikasi interpersonal dan pelayanan pelanggan. Melalui interaksi dengan calon pelanggan dari berbagai sektor, peserta memperoleh pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, teknik penyampaian informasi produk, serta pentingnya menerima masukan dan kritik sebagai bahan evaluasi perusahaan. Kegiatan pelatihan Artificial Intelligence (AI) yang diikuti selama program pengabdian turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. AI dapat digunakan untuk membantu pencarian ide konten, penyusunan konsep pemasaran, analisis tren, serta pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

Selain bidang pemasaran digital, kegiatan pengabdian juga menghasilkan pengalaman dalam perencanaan kegiatan melalui penyusunan proposal dan rancangan anggaran untuk kegiatan Halal Bihalal Alumni SMKN 1 Surabaya yang bekerja sama dengan BNI TapCash. Aktivitas tersebut melatih kemampuan analisis biaya, perencanaan sumber daya, serta penyusunan strategi promosi yang diperlukan dalam pelaksanaan suatu kegiatan.



Gambar 1. Pembuatan dan Pengembangan Konten Digital



Gambar 2. Kegiatan Promosi Produk VCloudPoint



Gambar 3. Kegiatan Promosi BNI TapCash Alumni SMKN 1 Surabaya

2. Hasil Kegiatan

Pelaksanaan program menghasilkan beberapa luaran yang mendukung aktivitas branding dan pemasaran perusahaan. Luaran tersebut meliputi konten digital, poster promosi, serta keterlibatan dalam kegiatan promosi langsung kepada pelanggan.

Tabel 1. Luaran Kegiatan Pengabdian

No	Kegiatan	Luaran
1	Pembuatan konten VCloudPoint	Konten promosi produk teknologi informasi
2	Pembuatan konten KidiLabs	Konten edukatif berbasis animasi anak
3	Pembuatan konten Hidup Jadi Lebih Mudah	Konten informatif dan edukatif media sosial
4	Pembuatan poster promosi	Media promosi visual perusahaan
5	Promosi melalui booth VCloudPoint	Interaksi langsung dengan calon pelanggan
6	Promosi BNI TapCash Alumni	Penyampaian informasi program kepada alumni

Berdasarkan tabel tersebut, kegiatan pengabdian menghasilkan berbagai media promosi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendukung aktivitas pemasaran digital maupun pemasaran langsung. Luaran yang dihasilkan tidak hanya membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, tetapi juga mendukung peningkatan citra perusahaan melalui penyajian informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami.

3. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur berdasarkan ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan pada awal program. Indikator keberhasilan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Program

No	Indikator	Hasil
1	Tersusunnya konten digital sesuai kebutuhan perusahaan	Tercapai
2	Tersedianya media promosi visual	Tercapai
3	Mendukung aktivitas branding perusahaan	Tercapai
4	Mendukung kegiatan promosi produk	Tercapai
5	Terlaksananya interaksi langsung dengan calon pelanggan	Tercapai

Berdasarkan indikator tersebut, program pengabdian dapat dikatakan berhasil karena seluruh target kegiatan dapat dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Konten dan media promosi yang dibuat mampu menjadi sarana pendukung komunikasi pemasaran perusahaan kepada calon pelanggan.

4. Keunggulan dan Kelemahan Kegiatan

Implementasi *content marketing* memiliki beberapa keunggulan dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Salah satu keunggulan utama adalah kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas melalui media digital dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan promosi konvensional. Selain itu, konten yang menarik dan informatif dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

Dari sisi branding, kegiatan ini membantu perusahaan membangun citra yang lebih profesional melalui penyampaian informasi yang konsisten dan mudah dipahami oleh pelanggan. Konten yang dibuat juga dapat digunakan kembali dalam berbagai platform digital sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan kegiatan. Salah satunya adalah perlunya pemahaman yang baik mengenai karakteristik masing-masing target audiens karena setiap produk memiliki segmen pasar yang berbeda. Selain itu, proses pembuatan konten membutuhkan kreativitas, riset informasi, dan penyesuaian terhadap tren digital yang terus berkembang agar tetap relevan dan menarik bagi audiens.

5. Tingkat Kesulitan dan Peluang Pengembangan

Tingkat kesulitan dalam pelaksanaan kegiatan tergolong sedang karena memerlukan kemampuan dalam bidang *creative writing*, pemasaran digital, komunikasi visual, dan branding. Selain itu, konten yang dibuat harus mampu menyesuaikan kebutuhan perusahaan sekaligus menarik perhatian target audiens yang beragam.

Meskipun demikian, peluang pengembangan kegiatan ini masih sangat besar. Perusahaan dapat mengembangkan strategi *content marketing* secara lebih terstruktur dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan LinkedIn. Pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) juga dapat digunakan untuk membantu proses perencanaan konten, analisis audiens, dan optimalisasi strategi pemasaran digital.

Ke depan, pengembangan konten yang lebih konsisten, interaktif, dan berbasis kebutuhan pelanggan diharapkan dapat semakin meningkatkan efektivitas branding serta memperkuat posisi PT Lima Benua Koneksindo sebagai perusahaan penyedia solusi teknologi informasi yang mampu mengikuti perkembangan era digital.

V. KESIMPULAN

Implementasi *content marketing* di PT Lima Benua Koneksindo terbukti dapat mendukung upaya branding dan komunikasi pemasaran produk teknologi informasi. Melalui pengembangan konten digital yang informatif dan menarik, perusahaan mampu menyampaikan nilai serta manfaat produk kepada target audiens secara lebih efektif. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra merek, meningkatkan kualitas komunikasi dengan calon pelanggan, dan memperluas jangkauan informasi perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi *content marketing* memiliki peran yang penting dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan di era digital. Ke depan, pengembangan konten yang lebih terstruktur, konsisten, dan didukung pemanfaatan teknologi digital seperti Artificial Intelligence (AI) berpotensi meningkatkan efektivitas branding serta memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi perkembangan pasar yang semakin dinamis. Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Lima Benua Koneksindo yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan pendampingan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan, baik dalam bentuk arahan, kerja sama, maupun dukungan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open*, 12(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M., Al-Busaidi, K. A., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu,

- S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2021). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00711-9>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2021). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00722-6>
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising digital content marketing for greater consumer brand engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80–102. <https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.003>
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2022). Flow in the context of social media marketing: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior Reports*, 5, 100146. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100146>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., Ala, M., & Dhir, A. (2023). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 160, 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113638>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2024). The central role of consumer-brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 45–61. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Nuseir, M. T. (2021). Assessing the impact of social media marketing on consumer behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 315–324. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.004>
- Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media: Do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, 31(4), 491–514. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- Paschen, J., Pitt, C., & Kietzmann, J. (2022). Artificial intelligence in marketing: Understanding the role of AI in content creation. *Business Horizons*, 65(5), 611–622. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.04.005>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 335–344. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.001>