

## REKONFIGURASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL: DARI KONTEN BERBASIS AI MENUJU BRANDING AUTENTIK DALAM ERA KOMUNITAS MIKRO DAN SOCIAL COMMERCE 2.0

Moh Gufron Romadhoni  
STEBI Global Mulia  
[guftron@globalmulia.ac.id](mailto:guftron@globalmulia.ac.id)

### Abstract

This study examines the reconfiguration of digital marketing strategies from AI-generated content toward authentic branding in the era of micro-communities and Social Commerce 2.0. The rapid advancement of artificial intelligence has enabled firms to produce content efficiently, personalize communication, and optimize marketing performance. However, the dominance of AI-driven content raises concerns regarding declining authenticity, reduced emotional engagement, and weakening brand trust among consumers. In parallel, the emergence of micro-communities has shifted consumer behavior toward trust-based interactions, where authenticity and shared values play central roles in shaping purchasing decisions and brand perceptions. This research adopts a library research approach by systematically reviewing recent scholarly literature indexed in Scopus (2020–2025). The analysis focuses on three key dimensions: artificial intelligence in marketing, authentic branding, and brand equity within social commerce ecosystems. Through qualitative content analysis, this study synthesizes theoretical perspectives and empirical findings to develop an integrated conceptual understanding of the evolving digital marketing landscape. The findings reveal that while AI enhances efficiency and scalability, it cannot fully substitute for authenticity in building long-term brand equity. Authentic branding—characterized by transparency, consistency, and emotional resonance—emerges as a critical determinant of consumer trust and engagement. Furthermore, micro-communities serve as influential platforms that amplify authentic brand narratives and reinforce consumer loyalty. The study highlights the need for a balanced strategy that positions AI as an enabler while maintaining a human-centered approach to marketing. This research contributes to the literature by bridging the gap between technology-driven and human-centric marketing paradigms. It offers practical implications for businesses to integrate AI capabilities with authentic brand values in order to remain competitive and relevant in the evolving digital ecosystem.

**Keywords:** artificial intelligence, authentic branding, brand equity, micro-communities, social commerce 2.0, digital marketing.

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah merevolusi strategi pemasaran digital melalui otomatisasi produksi konten, personalisasi pesan, dan efisiensi distribusi informasi secara masif. Namun, di tengah kemajuan tersebut, muncul kesenjangan antara efisiensi teknologi dan kedalaman hubungan emosional antara merek dan konsumen. Studi terbaru menunjukkan bahwa meskipun konten berbasis AI mampu meningkatkan engagement kuantitatif, ia sering kali gagal membangun kepercayaan dan autentisitas yang menjadi fondasi utama ekuitas merek

jangka panjang (Dwivedi et al., 2021; Huang & Rust, 2021). Kondisi ini menimbulkan paradoks antara produktivitas konten dan kualitas relasi merek.

Fenomena ini semakin kompleks dengan munculnya *social commerce 2.0* yang berbasis pada interaksi komunitas mikro (*micro-communities*) dan kepercayaan sosial. Konsumen saat ini lebih mempercayai rekomendasi dari komunitas kecil yang relevan dibandingkan pesan pemasaran massal yang dihasilkan secara otomatis. Platform seperti TikTok, Instagram, dan komunitas niche memperkuat pergeseran dari komunikasi satu arah menuju dialog autentik berbasis pengalaman pengguna (Appel et al., 2020; Li et al., 2021). Dalam konteks ini, autentisitas menjadi mata uang utama dalam membangun hubungan merek.

Di sisi lain, penggunaan AI dalam pemasaran justru meningkatkan risiko homogenisasi konten, di mana pesan-pesan merek menjadi seragam dan kehilangan diferensiasi emosional. Algoritma cenderung mengoptimalkan performa berdasarkan data historis, bukan pada nilai-nilai unik yang membedakan identitas merek. Hal ini menyebabkan terjadinya *content saturation* dan penurunan kepercayaan konsumen terhadap pesan yang dianggap terlalu “terkurasi” atau tidak natural (Chandra et al., 2022; Kietzmann et al., 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut, permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan antara pemanfaatan AI untuk efisiensi pemasaran dengan kebutuhan akan branding autentik yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pertanyaan ini menjadi semakin relevan ketika ekuitas merek tidak lagi hanya ditentukan oleh eksposur, tetapi oleh persepsi keaslian dan nilai yang dirasakan oleh komunitas konsumen (Godey et al., 2020; Dwivedi et al., 2023). Selain itu, terdapat tantangan dalam mengintegrasikan strategi berbasis data dengan pendekatan human-centric yang menekankan storytelling, nilai, dan interaksi emosional. Banyak organisasi masih terjebak pada pendekatan kuantitatif berbasis metrik performa tanpa mempertimbangkan dimensi kualitatif seperti kepercayaan, kredibilitas, dan identitas merek (Hollebeek et al., 2022). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk merumuskan ulang strategi pemasaran digital yang lebih seimbang.

Meskipun literatur telah banyak membahas peran AI dalam pemasaran digital dan pentingnya autentisitas dalam branding, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang mengintegrasikan kedua perspektif tersebut secara komprehensif, khususnya dalam konteks komunitas mikro dan *social commerce 2.0*. Sebagian besar studi masih memisahkan antara pendekatan teknologi dan pendekatan humanistik, sehingga belum memberikan kerangka konseptual yang utuh mengenai transformasi strategi pemasaran di era digital saat ini (Mariani et al., 2022; Dwivedi et al., 2021).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengusulkan kerangka rekonfigurasi strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan konten berbasis AI dengan branding autentik berbasis komunitas mikro. Pendekatan ini tidak hanya melihat AI sebagai alat produksi konten, tetapi sebagai enabler yang mendukung penciptaan nilai autentik melalui personalisasi yang lebih kontekstual dan human-centered. Dengan demikian, penelitian ini

memberikan kontribusi teoritis dalam menjembatani kesenjangan antara otomatisasi dan autentisitas dalam pembangunan ekuitas merek.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan dinamika pasar digital yang semakin kompetitif dan cepat berubah. Perusahaan yang gagal beradaptasi dengan tuntutan autentisitas berisiko kehilangan relevansi di mata konsumen, khususnya generasi muda yang sangat sensitif terhadap keaslian dan transparansi merek. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai transformasi strategi pemasaran dari AI-generated content menuju authentic branding menjadi krusial untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing bisnis di era social commerce 2.0 (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2023).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pemasaran Digital**

Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah menjadi elemen kunci dalam transformasi pemasaran digital modern, khususnya dalam hal otomatisasi konten, analisis perilaku konsumen, dan personalisasi pesan secara real-time. AI memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan konten dalam skala besar dengan efisiensi tinggi, serta meningkatkan akurasi dalam segmentasi pasar berbasis data (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, generative AI seperti ChatGPT dan model berbasis machine learning lainnya mempercepat proses produksi konten dan memperluas kapasitas kreatif organisasi (Dwivedi et al., 2023). Namun demikian, pendekatan berbasis AI sering kali menitikberatkan pada optimalisasi performa berbasis algoritma, sehingga berpotensi mengabaikan dimensi emosional dan nilai autentik dalam komunikasi merek (Huang & Rust, 2021).

### **Branding Autentik dan Kepercayaan Konsumen**

Branding autentik mengacu pada kemampuan merek untuk menyampaikan nilai, identitas, dan pesan yang konsisten, jujur, serta relevan dengan pengalaman konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, autentisitas menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Godey et al., 2020). Konsumen modern cenderung lebih kritis terhadap pesan pemasaran yang terlalu terstruktur atau terkesan artifisial, sehingga preferensi bergeser menuju komunikasi yang lebih human-centered dan transparan. Studi terbaru menunjukkan bahwa persepsi autentisitas memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap ekuitas merek, khususnya dalam lingkungan digital yang kompetitif (Hollebeek et al., 2022).

### **Ekuitas Merek dalam Era Digital**

Ekuitas merek (brand equity) merupakan aset strategis yang mencerminkan nilai tambah suatu merek berdasarkan persepsi konsumen. Dalam era digital, konsep ini mengalami transformasi, di mana interaksi online, pengalaman pengguna, dan keterlibatan digital menjadi determinan utama dalam pembentukan nilai merek (Godey et

al., 2020). Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang membentuk persepsi kolektif terhadap merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada eksposur, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang bermakna dan autentik bagi konsumen (Chandra et al., 2022).

### **Social Commerce 2.0 dan Komunitas Mikro**

Perkembangan *social commerce 2.0* menandai pergeseran dari transaksi berbasis platform menuju ekosistem berbasis komunitas dan interaksi sosial. Komunitas mikro (*micro-communities*) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi berbasis kepercayaan dan pengalaman bersama. Konsumen cenderung lebih mempercayai opini dari kelompok kecil yang relevan dibandingkan pesan pemasaran massal dari perusahaan (Li et al., 2021). Fenomena ini memperkuat pentingnya pendekatan pemasaran berbasis relasi dan keaslian, di mana merek harus mampu berpartisipasi secara aktif dalam komunitas, bukan sekadar menjadi penyampai pesan.

### **Tantangan Integrasi AI dan Autentisitas dalam Pemasaran**

Meskipun AI menawarkan efisiensi dan skalabilitas, terdapat tantangan dalam mengintegrasikan teknologi ini dengan kebutuhan akan autentisitas dalam branding. Penggunaan AI yang berlebihan dapat menyebabkan homogenisasi konten dan menurunkan diferensiasi merek, sehingga berdampak negatif terhadap persepsi konsumen (Kietzmann et al., 2021). Selain itu, algoritma yang berorientasi pada data historis cenderung mengabaikan dinamika nilai dan emosi yang berkembang dalam komunitas konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang mampu menggabungkan kekuatan AI dengan prinsip human-centric marketing untuk menciptakan komunikasi yang lebih relevan dan bermakna (Mariani et al., 2022).

### **Sintesis Literatur dan Posisi Penelitian**

Berdasarkan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga pilar utama dalam transformasi pemasaran digital saat ini, yaitu teknologi (AI), nilai (autentisitas), dan konteks sosial (komunitas mikro). Namun, sebagian besar penelitian masih membahas ketiga aspek tersebut secara terpisah, sehingga belum memberikan kerangka integratif yang mampu menjelaskan bagaimana ketiganya berinteraksi dalam membangun ekuitas merek. Penelitian ini menempatkan diri pada celah tersebut dengan mengintegrasikan perspektif teknologi dan humanistik dalam satu kerangka konseptual, khususnya dalam konteks *social commerce 2.0* yang berbasis komunitas. Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, autentik, dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan library research (studi kepustakaan) dengan tujuan untuk mengkaji secara sistematis dan kritis berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan topik rekonfigurasi strategi pemasaran digital, khususnya peralihan dari konten berbasis AI menuju branding autentik dalam era komunitas mikro dan *social commerce 2.0*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan berbagai perspektif teoretis dan temuan empiris dari penelitian terdahulu guna membangun pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Sumber data utama berasal dari artikel jurnal bereputasi internasional yang terindeks Scopus dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2020–2025), sehingga menjamin relevansi dan aktualitas kajian (Dwivedi et al., 2021; Mariani et al., 2022).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran database ilmiah seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar dengan menggunakan kata kunci yang telah ditentukan, antara lain: “artificial intelligence in marketing”, “authentic branding”, “brand equity”, “micro-communities”, dan “social commerce”. Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, seperti relevansi topik, kualitas jurnal, serta kesesuaian dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis konten (content analysis) untuk mengidentifikasi tema, konsep, dan pola hubungan antar variabel yang muncul dalam literatur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mensintesis berbagai temuan menjadi kerangka konseptual yang terintegrasi (Chandra et al., 2022; Li et al., 2021).

Tahap akhir penelitian dilakukan dengan melakukan sintesis dan interpretasi terhadap hasil analisis literatur guna merumuskan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara penggunaan AI dalam pemasaran digital, autentisitas branding, serta pembentukan ekuitas merek dalam konteks komunitas mikro. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber dan evaluasi kritis terhadap literatur yang digunakan. Dengan demikian, metode library research ini tidak hanya menghasilkan pemetaan pengetahuan yang sistematis, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan berorientasi pada nilai autentisitas di era *social commerce 2.0* (Huang & Rust, 2021; Dwivedi et al., 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital telah memberikan kontribusi signifikan terhadap efisiensi produksi konten, personalisasi pesan, serta peningkatan jangkauan komunikasi pemasaran. Berbagai studi menunjukkan bahwa AI mampu mengoptimalkan proses segmentasi dan targeting berbasis data, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara kuantitatif (Dwivedi et al., 2021; Huang & Rust, 2021). Namun demikian, hasil analisis literatur juga mengindikasikan bahwa dominasi konten berbasis AI cenderung menghasilkan komunikasi yang bersifat generik dan kurang memiliki kedalaman emosional, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya persepsi autentisitas merek

di mata konsumen (Kietzmann et al., 2021; Chandra et al., 2022). Temuan ini menegaskan adanya trade-off antara efisiensi teknologi dan kualitas hubungan merek dengan konsumen.

Selanjutnya, dalam konteks branding autentik, penelitian ini menunjukkan bahwa keaslian, transparansi, dan konsistensi nilai merek menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Konsumen modern, khususnya generasi digital, memiliki sensitivitas tinggi terhadap pesan pemasaran yang dianggap terlalu “dikonstruksi” atau tidak natural. Oleh karena itu, merek yang mampu menyampaikan narasi yang jujur dan relevan dengan pengalaman konsumen cenderung memiliki tingkat engagement dan loyalitas yang lebih tinggi (Godey et al., 2020; Hollebeek et al., 2022). Hasil ini memperkuat argumentasi bahwa autentisitas bukan hanya elemen tambahan, melainkan fondasi strategis dalam membangun ekuitas merek di era digital.

Dalam dimensi ekuitas merek, temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi digital yang berbasis pengalaman dan komunitas memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi nilai merek. Ekuitas merek tidak lagi hanya ditentukan oleh eksposur atau frekuensi komunikasi, tetapi oleh kualitas interaksi yang dirasakan oleh konsumen dalam ekosistem digital (Godey et al., 2020). Dalam hal ini, keberadaan komunitas mikro (*micro-communities*) menjadi katalis penting dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, karena interaksi yang terjadi bersifat lebih personal, relevan, dan berbasis kepercayaan sosial (Li et al., 2021).

Lebih lanjut, perkembangan social commerce 2.0 menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh rekomendasi berbasis komunitas dibandingkan oleh iklan tradisional. Konsumen cenderung mempercayai opini dari individu atau kelompok kecil yang memiliki kesamaan nilai dan pengalaman. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengubah pendekatan pemasaran dari komunikasi satu arah menuju partisipasi aktif dalam komunitas. Merek tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi sebagai bagian dari ekosistem sosial yang membangun nilai bersama dengan konsumen (Appel et al., 2020; Li et al., 2021).

Namun demikian, integrasi antara AI dan autentisitas masih menjadi tantangan utama dalam praktik pemasaran digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan AI yang tidak diimbangi dengan pendekatan human-centric dapat menyebabkan homogenisasi konten dan menurunkan diferensiasi merek. Algoritma yang berorientasi pada data historis sering kali gagal menangkap dinamika emosional dan nilai yang berkembang dalam komunitas konsumen (Mariani et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu mengombinasikan kekuatan analitik AI dengan kreativitas dan nilai-nilai humanistik untuk menghasilkan komunikasi yang lebih bermakna.

Sebagai sintesis, penelitian ini mengidentifikasi bahwa rekonfigurasi strategi pemasaran digital harus mengarah pada integrasi antara teknologi, autentisitas, dan konteks sosial. AI seharusnya diposisikan sebagai *enabler* yang mendukung penciptaan konten yang relevan dan personal, sementara autentisitas menjadi inti dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks ini, komunitas mikro

berperan sebagai ruang interaksi yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif di era *social commerce 2.0* adalah strategi yang mampu menyeimbangkan antara efisiensi teknologi dan kedalaman nilai, sehingga dapat menghasilkan ekuitas merek yang berkelanjutan (Dwivedi et al., 2023; Hollebeek et al., 2022).

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi strategi pemasaran digital dari konten berbasis AI menuju branding autentik merupakan kebutuhan strategis dalam menghadapi dinamika *social commerce 2.0* dan komunitas mikro. Meskipun AI memberikan efisiensi dalam produksi konten, personalisasi, dan analisis data, penggunaannya secara dominan tanpa pendekatan human-centric berpotensi menurunkan persepsi autentisitas merek. Temuan menunjukkan bahwa autentisitas, transparansi, dan keterlibatan emosional menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, komunitas mikro memainkan peran penting dalam membentuk ekuitas merek melalui interaksi berbasis pengalaman dan rekomendasi sosial. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital di era saat ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyeimbangkan kekuatan teknologi AI dengan nilai-nilai autentik yang relevan bagi konsumen.

### **Implikasi Penelitian**

#### **Implikasi Teoretis**

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital dengan mengintegrasikan tiga dimensi utama, yaitu AI, autentisitas, dan komunitas mikro dalam satu kerangka konseptual. Studi ini memperkaya pemahaman bahwa ekuitas merek di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi dan eksposur, tetapi juga oleh kualitas interaksi sosial dan persepsi keaslian merek. Dengan demikian, penelitian ini menjembatani kesenjangan antara pendekatan teknologi dan humanistik dalam kajian pemasaran modern.

#### **Implikasi Praktis**

Bagi praktisi bisnis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi berbasis AI, tetapi juga pada penciptaan nilai autentik. Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan *human-centered marketing*, seperti storytelling yang jujur, keterlibatan aktif dalam komunitas, serta transparansi dalam komunikasi merek. AI sebaiknya digunakan sebagai alat pendukung (*enabler*) untuk memperkuat relevansi dan personalisasi, bukan sebagai pengganti interaksi manusia. Selain itu, membangun hubungan dengan komunitas mikro dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

## Implikasi Kebijakan dan Strategi Bisnis

Dalam konteks yang lebih luas, perusahaan dan organisasi perlu menyusun kebijakan pemasaran digital yang menyeimbangkan antara inovasi teknologi dan etika komunikasi. Regulasi internal terkait penggunaan AI dalam konten pemasaran juga menjadi penting untuk menjaga kredibilitas dan integritas merek. Strategi bisnis ke depan perlu mengarah pada penguatan nilai merek berbasis keaslian dan keterlibatan komunitas sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan *library research* yang bersifat konseptual, sehingga belum menguji secara empiris hubungan antar variabel yang dikaji. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed methods*) guna menguji model konseptual yang diusulkan, khususnya dalam mengukur pengaruh AI, autentisitas, dan komunitas mikro terhadap ekuitas merek. Selain itu, studi lanjutan dapat mengembangkan pendekatan bibliometrik (misalnya menggunakan VOSviewer atau Biblioshiny) untuk memetakan tren penelitian secara lebih komprehensif. Penelitian di masa depan juga dapat mengeksplorasi perbedaan konteks industri, budaya, dan generasi konsumen dalam merespons strategi pemasaran berbasis AI dan autentisitas, sehingga menghasilkan temuan yang lebih kontekstual dan aplikatif.

## Daftar Pustaka

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- 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 AI. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2020). Social media marketing efforts and brand equity: Evidence from luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.014>

- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2022). Building consumer engagement in digital environments: Theoretical and practical insights. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.10.001>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2021). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI effectively. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 270–284. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-017>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2022). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231–252. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2021-0593>