



Strategi *Content Writer* dalam Meningkatkan *Awareness* dan Minat Pebisnis terhadap HashMicro melalui Artikel

Amalia Febriyani¹, Ika Sartika², Hudi Santoso³

^{1,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor (IPB University),
Indonesia

E-mail: febriyanifebriyani@apps.ipb.ac.id^{1*}

Alamat Kampus: Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota
Bogor, Jawa Barat 16128

Korespondensi penulis: febriyanifebriyani@apps.ipb.ac.id

Abstract. *Digital technology plays an important role in improving the competitiveness of businesses. HashMicro, as an ERP software provider, utilizes content writer strategies as part of digital marketing to increase brand awareness and attract business people to their products. This research aims to analyze the content writer strategy implemented by HashMicro in the context of B2B marketing. The method used is descriptive qualitative, with data collection through in-depth interviews, observation, and analysis of published articles. Data were analyzed using the stages of reduction, presentation, and conclusion drawing. The results showed that HashMicro integrates the AIDA principle (Attention, Interest, Desire, Action) in its content writer strategy, with a focus on keyword research, the preparation of educational and emotional articles, and the use of attractive visuals to facilitate audience understanding. In addition, SEO-optimized article writing succeeded in increasing visibility and audience engagement, thus strengthening HashMicro's position in the digital market. This research provides insight into the effectiveness of content writer strategies in increasing brand awareness and interest of business audiences and provides recommendations for other companies in optimally utilizing content marketing.*

Keywords: *Content Writer, Brand Awareness, Business Interest, HashMicro, Articles*

Abstrak. Teknologi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing pelaku bisnis. HashMicro, sebagai perusahaan penyedia software ERP, memanfaatkan strategi content writer sebagai bagian dari pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness dan menarik minat pebisnis terhadap produk-produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi content writer yang diterapkan oleh HashMicro dalam konteks pemasaran B2B. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis artikel yang telah dipublikasikan. Data dianalisis menggunakan tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HashMicro mengintegrasikan prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam strategi penulisan konten, dengan fokus pada riset keyword, penyusunan artikel yang edukatif dan emosional, serta penggunaan visual yang menarik untuk mempermudah pemahaman audiens. Selain itu, penulisan artikel yang dioptimalkan untuk SEO berhasil meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens, sehingga memperkuat posisi HashMicro dalam pasar digital. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi content writer dalam meningkatkan brand awareness dan minat audiens bisnis serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan lain dalam memanfaatkan content marketing secara optimal.

Kata Kunci: Content Writer, Brand Awareness, Minat Pebisnis, HashMicro, Artikel

1. LATAR BELAKANG

Pada bisnis modern, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam meraih keberhasilan. Salah satu konsep penting yang mendasari hubungan ini adalah *awareness* atau kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dalam berbagai situasi. *Awareness* menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan yang belum familiar.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan memasarkan produk dan layanannya. Digital *marketing* kini menjadi strategi utama dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital merupakan upaya menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi interaktif, personalisasi, dan keterlibatan audiens secara real-time.

Salah satu pendekatan efektif dalam pemasaran digital adalah melalui *content marketing*, yakni menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens. Menurut Pulizzi (2014), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang konsisten untuk menarik audiens yang ditargetkan dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dalam konteks industri *Business-to-Business* (B2B), pentingnya pemasaran berbasis konten semakin menonjol. Holliman dan Rowley (2014) menekankan bahwa dalam pemasaran B2B, konten yang informatif dan relevan membantu membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan potensial. Konten yang berkualitas, terutama artikel informatif, menjadi alat utama dalam mendidik pasar dan meningkatkan *brand awareness*.

Seorang *content writer* memiliki peranan strategis dalam memastikan konten yang diproduksi mampu menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan dengan efektif, dan memenuhi kebutuhan informasi target pasar. Widyaningrum (2019) menyatakan bahwa kemampuan seorang *content writer* dalam mengembangkan ide, melakukan riset, dan mengemas informasi menjadi tulisan yang menarik merupakan kunci utama keberhasilan pemasaran berbasis konten.

Peran *content writer* menjadi sangat penting. *Content writer* bertugas untuk menyusun artikel yang dapat menjelaskan fitur dan manfaat produk HashMicro secara jelas, serta menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat menjadi solusi bagi masalah bisnis yang dihadapi oleh calon pelanggan. Meskipun memiliki potensi besar, menulis artikel yang efektif untuk meningkatkan *awareness* dan minat pebisnis tidak mudah. *Content writer* harus menghadapi berbagai tantangan, seperti memahami produk dengan baik, menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens, dan memastikan bahwa artikel tersebut dapat ditemukan melalui mesin pencari (SEO).

Penggunaan artikel sebagai salah satu bentuk *content marketing* memiliki keunggulan tersendiri. Artikel mampu memberikan edukasi, membangun kredibilitas, serta meningkatkan visibilitas *brand* di mesin pencari. Munardi et al. (2017) mengungkapkan bahwa SEO berperan penting dalam meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari, yang berdampak langsung pada peningkatan *traffic* dan *eksposur* merek di dunia maya.

HashMicro sebagai salah satu perusahaan penyedia *software Enterprise Resource Planning* (ERP) terkemuka di Indonesia memanfaatkan strategi *content marketing* secara intensif untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk-produknya. Dengan persaingan yang ketat di industri teknologi, artikel yang ditulis oleh *content writer* menjadi media utama untuk mengedukasi pasar, memperkenalkan fitur produk, dan membangun ketertarikan di kalangan pebisnis. Menurut Rahman dan Pratiwi (2023), dalam konteks pemasaran digital, *content writer* bertanggung jawab untuk menulis dan mempublikasikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu mengarahkan audiens menuju keputusan pembelian.

HashMicro mengandalkan strategi *content writer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat pebisnis terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. *Content writer* di HashMicro memiliki tanggung jawab untuk menyusun artikel yang informatif, menarik dengan menjelaskan fitur dan manfaat produk HashMicro secara jelas, serta menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat menjadi solusi bagi masalah bisnis yang dihadapi oleh calon pelanggan dan dioptimalkan secara SEO agar dapat menjangkau audiens bisnis yang lebih luas. Peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan tujuan menganalisis strategi *content writer* yang diterapkan oleh HashMicro dalam meningkatkan *awareness* dan menarik minat pebisnis melalui artikel-artikel yang dipublikasikan. Terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh tim *content writer* HashMicro dalam menyusun strategi konten, namun peneliti mengeksplorasi dan mengidentifikasi lebih dalam mengenai teknik dan langkah-langkah yang digunakan untuk menciptakan artikel yang efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan

evaluasi mendalam serta rekomendasi strategis, baik untuk pengembangan strategi *content writer* di HashMicro sendiri, maupun sebagai referensi bagi perusahaan lain dalam mengoptimalkan peran *content marketing* untuk meningkatkan *awareness* dan minat audiens bisnis.

Terdapat penelitian sebelumnya, yaitu penelitian oleh Rahman dan Pratiwi (2023) yang berjudul “Peran *Content Writer* dalam Strategi Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Industri E-commerce”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi *content writer* yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek melalui pembuatan konten yang relevan dan pengoptimalan SEO. Strategi yang diterapkan dalam penelitian tersebut berhasil menarik perhatian audiens digital dan meningkatkan performa pemasaran secara online. Namun, penelitian ini memiliki celah yaitu tidak mengeksplorasi secara mendalam strategi penyusunan artikel yang spesifik untuk meningkatkan *awareness* dan minat pebisnis dalam konteks industri *Business-to-Business* (B2B), khususnya perusahaan penyedia *software* seperti HashMicro. Berdasarkan paparan latar belakang celah penelitian terdahulu, penulis akan mengkaji lebih dalam mengenai “Strategi *Content Writer* dalam Meningkatkan *Awareness* dan Minat Pebisnis terhadap Produk-Produk HashMicro melalui Artikel”.

2. KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian ini, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik peran *content writer* dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat pebisnis terhadap produk tertentu dibahas untuk memberikan gambaran mengenai pendekatan yang digunakan oleh berbagai perusahaan dalam menerapkan strategi *content marketing*.

Penelitian pertama yang relevan adalah oleh Rahman dan Pratiwi (2023) yang berjudul “Peran *Content Writer* dalam Strategi Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Industri E-commerce.” Penelitian ini menyoroti bagaimana strategi *content writer* yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek melalui pembuatan konten yang relevan serta pengoptimalan SEO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan SEO dalam penulisan artikel dapat meningkatkan visibilitas dan performa pemasaran digital. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan strategi penulisan artikel untuk meningkatkan engagement audiens dan memperkenalkan produk. Perbedaannya adalah pada

fokus industri, yang pada penelitian ini lebih berfokus pada *e-commerce*, sedangkan penelitian ini berfokus pada industri B2B dengan HashMicro sebagai objek penelitian.

Penelitian kedua oleh Widyaningrum (2019), yang membahas tentang peran *content writer* dalam komunikasi bisnis di era digital. Penelitian ini menekankan pentingnya kemampuan *content writer* dalam menyusun informasi yang menarik dan relevan untuk audiens. Hal ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh tim *content writer* di HashMicro, yang berusaha menyusun artikel yang tidak hanya informatif, tetapi juga dapat menjawab kebutuhan pembaca dan meningkatkan minat mereka terhadap solusi ERP yang ditawarkan. Perbedaannya terletak pada pendekatan yang lebih umum pada penelitian Widyaningrum, sementara penelitian ini lebih terfokus pada implementasi strategi *content writer* dalam konteks pemasaran B2B untuk HashMicro.

Penelitian ketiga oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) dalam bukunya “*Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*,” yang mengulas tentang pentingnya *digital marketing* dan penggunaan *content marketing* dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui konten yang berkualitas. Pendekatan ini juga digunakan oleh HashMicro, yang memanfaatkan artikel sebagai bentuk konten untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan *brand awareness* mereka. Penelitian ini memberikan dasar teori yang relevan dalam memahami bagaimana *content marketing* dapat diterapkan secara efektif dalam konteks perusahaan penyedia software ERP.

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini, beberapa teori utama digunakan untuk mendasari pengembangan strategi *content writer* HashMicro. Salah satunya adalah teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diadaptasi oleh Kotler et al. (2021) untuk menggambarkan tahapan psikologis audiens dalam pemasaran. AIDA berperan penting dalam membimbing *content writer* HashMicro untuk menyusun artikel yang bisa menarik perhatian pembaca, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek dalam berbagai situasi. Dalam konteks pemasaran B2B, seperti yang diterapkan oleh HashMicro, artikel yang dibuat oleh *content writer* berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness* yang akan meningkatkan keterlibatan dan minat bisnis terhadap produk ERP yang ditawarkan.

Penerapan SEO juga menjadi landasan penting dalam strategi penulisan artikel. Munardi et al. (2017) mengungkapkan bahwa SEO berperan dalam meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari, yang berdampak langsung pada peningkatan *traffic* dan eksposur merek. Oleh karena itu, riset kata kunci yang dilakukan oleh *content writer* HashMicro sangat berperan dalam memastikan artikel yang dipublikasikan dapat ditemukan oleh audiens yang relevan dan memiliki potensi untuk mendorong konversi.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif adalah proses eksploratif yang bertujuan memahami makna yang dihasilkan oleh individu atau kelompok yang berasal dari masalah sosial atau manusia. Data kualitatif berbentuk narasi, pendapat, atau pengalaman yang memperluas pemahaman terhadap suatu fenomena. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi strategi *content writer* secara mendalam berdasarkan sudut pandang para informan.

Penelitian ini berlandaskan pada Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Menurut Kotler et al. (2021), model AIDA menggambarkan empat tahapan penting yang harus dilalui oleh konsumen, yakni menarik perhatian (Attention), membangun ketertarikan (Interest), menumbuhkan keinginan (Desire), dan mendorong tindakan (Action). Model ini dinilai relevan untuk memahami bagaimana strategi *content writer* mempengaruhi proses pengambilan keputusan audiens dalam konteks pemasaran digital modern.

Data-data yang diolah berasal dari data primer, yaitu informasi yang berkaitan dengan strategi penyusunan artikel yang dilakukan oleh *content writer* HashMicro untuk meningkatkan awareness dan minat pebisnis. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para key informan yang terlibat langsung dalam penyusunan konten, serta dokumentasi artikel-artikel yang telah dipublikasikan. Selain itu, peneliti menggunakan data sekunder sebagai referensi dari berbagai sumber, berupa jurnal ilmiah, buku, artikel ilmiah terbaru, serta informasi digital dari sumber terpercaya mengenai strategi *content writer* dan implementasi model AIDA dalam pemasaran konten. Penelitian ini dilaksanakan di kantor HashMicro Indonesia, yang beralamat di Jl. Balikpapan Raya, RT.10/RW.06, Gambir, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10160. Waktu penelitian berlangsung selama dua minggu, yaitu dari 21 April 2025 hingga 05 Mei 2025. Informan penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria purposive sampling, yakni individu yang memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi *content writer* di HashMicro. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang, yaitu lead of content

writer, content writer senior Hashmicro, dan juga SEO specialist HashMicro. Data hasil penelitian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *content writer* merupakan aspek fundamental dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menumbuhkan minat audiens terhadap suatu produk, terutama dalam konteks pemasaran B2B yang memiliki karakteristik pasar yang lebih rasional dan segmented. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan yang digunakan oleh *content writer* HashMicro dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, di mana artikel diposisikan sebagai media komunikasi yang bertujuan membentuk persepsi positif terhadap *brand* serta memengaruhi pengambilan keputusan calon pelanggan.

Menurut Cutlip et al. (2013), strategi komunikasi yang efektif harus mampu membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam praktiknya, hal ini diterjemahkan oleh tim *content writer* HashMicro melalui penerapan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang merupakan kerangka kerja klasik dalam pemasaran untuk menggambarkan tahapan psikologis audiens sebelum melakukan tindakan (Kotler et al., 2021).

Strategi Penulisan Konten oleh *Content Writer* HashMicro

Strategi *content writer* yang diterapkan oleh tim HashMicro merupakan hasil dari pendekatan sistematis yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran digital perusahaan secara berkelanjutan. Pendekatan ini mengikuti kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diadaptasi untuk membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan minat pembelian calon pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Lead of Content Writer* HashMicro, proses penulisan artikel dimulai dengan riset mendalam untuk memastikan topik yang diangkat relevan dengan kebutuhan pasar dan algoritma mesin pencari. Salah satu kutipan dari wawancara menjelaskan:

“Setiap artikel kami harus bisa menarik perhatian pembaca dalam lima detik pertama, makanya kami sangat fokus pada pemilihan judul yang kuat dan visual pendukung yang relevan.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa tahap awal dalam strategi penulisan konten adalah fase *Attention*, di mana judul artikel dan visualisasi awal memainkan peran penting untuk menarik

klik dan kunjungan dari pembaca potensial. Sebagai contoh, artikel berjudul “Tingkatkan Penjualan B2B Anda dengan 5 Cara Ini” dirancang untuk menjangkau audiens profesional dan pengambil keputusan bisnis melalui pendekatan visual dan penggunaan *keyword* yang tepat.

Tahap selanjutnya, yakni *Interest* dan *Desire*, difokuskan pada pembangunan narasi yang kontekstual dan komunikatif. Senior *Content Writer* menyatakan:

“Kami menggunakan pendekatan emosional dan edukatif, karena kami percaya pembaca ingin merasa dipahami dan mendapatkan manfaat langsung dari artikel yang mereka baca.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penulis konten HashMicro tidak hanya menyajikan data teknis, tetapi juga menyusun artikel yang mampu menyentuh emosi dan kebutuhan riil pembaca. Hal ini tercermin dalam artikel seperti “Pengertian dan Rumus ROE (*Return on Equity*)” dan “Laporan Keuangan Apotek”, yang menyajikan konsep secara aplikatif dan mudah dipahami oleh pelaku bisnis dari berbagai latar belakang. Selain itu, artikel seperti “PPH 22 Impor” dan “*Buffer Stock*” menunjukkan upaya edukasi HashMicro dalam menyampaikan informasi teknis yang kompleks secara sederhana, agar mudah dipahami pembaca dari berbagai latar belakang.

Strategi penulisan artikel oleh tim konten HashMicro tidak terlepas dari kolaborasi dengan tim SEO yang berperan penting dalam memastikan konten yang dipublikasikan memiliki performa optimal di mesin pencari. Berdasarkan hasil wawancara, SEO *specialist* HashMicro menekankan bahwa strategi optimasi mesin pencari (SEO) yang mereka terapkan tidak hanya berfokus pada penyisipan kata kunci, melainkan didasarkan pada riset mendalam terhadap perilaku pencarian audiens.

“SEO bukan sekadar menempatkan keyword. Kami melakukan riset intensif agar kata kunci yang digunakan betul-betul relevan dengan kebutuhan audiens dan algoritma mesin pencari.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setiap konten yang ditulis dibangun berdasarkan hasil analisis *keyword* yang memperhatikan volume pencarian, relevansi, hingga kesesuaian dengan target pasar B2B. Artikel seperti “Laporan Keuangan Proyek” menjadi salah satu contoh implementasi strategi ini, dengan menyisipkan *keyword* strategis seperti “ERP terbaik”, “otomatisasi bisnis”, dan “laporan keuangan” secara alami dan kontekstual.

Pendekatan ini selaras dengan prinsip content-based SEO, di mana penempatan *keyword* bukan dilakukan secara mekanis, tetapi diintegrasikan ke dalam struktur naratif yang informatif dan edukatif. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan peringkat artikel di halaman hasil pencarian (SERP), tetapi juga untuk memastikan bahwa konten yang disajikan

menjawab kebutuhan pembaca dan memberikan nilai tambah yang konkret. Peran SEO dalam strategi *content writer* HashMicro tidak terbatas pada aspek teknis, tetapi juga mendukung terciptanya konten berkualitas yang mampu menarik, mempertahankan, dan mengonversi audiens secara efektif.

Strategi penulisan ini juga mendukung konsep *emotional marketing*, sebagaimana disampaikan oleh Henni & Sondari (2024), yang menyebut bahwa hubungan emosional dalam konten digital dapat meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan *brand awareness*. HashMicro memanfaatkan pendekatan ini dalam artikel seperti “Pentingnya *Commercial Invoice* untuk Perusahaan” dan “Jejak Karbon” yang memadukan elemen edukatif dan emosional. Proses produksi konten di HashMicro sangat ketat. Menurut *Lead of Content Writer*:

"Setelah artikel ditulis, ada proses editing yang fokus pada struktur kalimat, konsistensi gaya bahasa, dan kepadatan keyword. Kami juga cek readability dan optimasi SEO teknis sebelum publish."

Selain itu, HashMicro juga secara aktif mengangkat isu-isu modern dan keberlanjutan, seperti terlihat dalam artikel-artikel: “*Green Banking*”; “*Carbon Accounting Software*”; “*Triple Bottom Line*”; “*Green Software*”. Artikel-artikel tersebut menegaskan posisi HashMicro sebagai *brand* yang responsif terhadap isu lingkungan dan *corporate responsibility*. Gambar ini salah satu cuplikan dari artikel di situs resmi HashMicro yang mengilustrasikan elemen “*Attention*” melalui judul dan visual menarik.



Gambar 1. Judul Artikel dengan Elemen Menarik
Sumber: HashMicro.com/blog

Judul seperti “10 Strategi Penjualan B2B yang Terbukti Efektif” menunjukkan penggunaan kata kunci yang kuat dan relevan dengan kebutuhan audiens sasaran, yaitu para pengambil keputusan bisnis. Menurut Rahimi et al. (2023), *digital content marketing* yang sukses bergantung pada sejauh mana konten dapat membangun *brand awareness* dan mendorong customer engagement. Artikel-artikel yang dipublikasikan oleh HashMicro rata-

rata menyisipkan kata kunci utama seperti “sistem ERP terbaik,” “otomatisasi bisnis,” atau “*software* akuntansi,” sebagai bagian dari strategi SEO. Hal ini sejalan dengan hasil temuan wawancara, bahwa setiap artikel dioptimalkan agar menduduki peringkat atas dalam hasil pencarian Google (SERP).

Konten yang Membangun Ketertarikan (*Interest*) dan Keinginan (*Desire*)

Strategi konten yang diterapkan oleh HashMicro pada tahap *Interest* dan *Desire* dalam model AIDA menunjukkan pendekatan yang berfokus pada keterlibatan emosional serta pemecahan masalah nyata yang dihadapi oleh audiens target, khususnya pelaku bisnis dan menengah (UKM). Artikel-artikel yang dipublikasikan tidak hanya memuat informasi teknis mengenai fitur produk, tetapi juga dibungkus dalam narasi yang menggugah dan kontekstual.

Salah satu contoh nyata adalah pembahasan tentang kesulitan UKM dalam mengelola keuangan secara manual, yang kemudian ditautkan secara logis dengan solusi yang ditawarkan oleh modul *Software* Akuntansi HashMicro. Konten ini membangun ketertarikan (*interest*) karena mengangkat permasalahan yang relevan dengan keseharian pembaca, lalu secara bertahap menumbuhkan keinginan (*desire*) untuk mengetahui lebih lanjut mengenai solusi yang disediakan oleh HashMicro. Berikut merupakan pernyataan dari Senior *Content Writer*, pada saat wawancara:

“Kami sengaja membangun cerita dari keresahan sehari-hari pelaku UKM, Misalnya banyak yang masih pakai Excel untuk pembukuan. Di situ kami masuk dengan narasi yang relate dan edukatif.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa pendekatan *storytelling* digunakan untuk membentuk koneksi emosional dengan pembaca. Hal ini sejalan dengan pandangan Sjöblom & Hamari (2024) yang menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran B2B, konten digital yang efektif adalah konten yang mampu menyelaraskan pesan produk dengan tahapan perjalanan pelanggan, mulai dari kesadaran hingga pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan SEO *specialist* HashMicro, pendekatan awal dalam penyusunan konten artikel dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan pebisnis melalui riset kata kunci yang umum dicari oleh audiens profesional. Dalam pernyataannya, ia menjelaskan:

“Kita mulai dari keyword-keyword yang sering dicari bisnis, misalnya ‘cara buat laporan keuangan sederhana’ atau ‘aplikasi akuntansi terbaik untuk usaha kecil’, baru kami susun artikelnya dari situ.”

Pendekatan berbasis kebutuhan audiens yang lebih luas, termasuk kalangan pebisnis dan pengambil keputusan di perusahaan skala menengah hingga besar. Strategi ini menunjukkan bahwa konten disusun berdasarkan data dan tren pencarian yang aktual, sehingga dapat

menjawab kebutuhan nyata dan relevan bagi target pasar HashMicro, yakni para pelaku bisnis yang sedang mempertimbangkan solusi ERP dan otomasi proses kerja.

Pendekatan ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengarah pada edukasi dan persuasi yang dikemas secara sistematis. Konten dibangun mulai dari pengenalan masalah umum dalam manajemen bisnis hingga pengenalan solusi spesifik yang ditawarkan oleh produk HashMicro. Hal ini memungkinkan pembaca untuk merasa dipahami dan diarahkan menuju pemecahan masalah yang konkret. Selanjutnya, *Lead of Content Writer* HashMicro menegaskan pentingnya penyampaian pesan yang komunikatif dan penggunaan visual pendukung dalam artikel.

“Kami ingin pembaca merasa tidak sedang digurui, tapi sedang ngobrol santai. Visual juga penting supaya pembaca paham konteksnya.”

Pernyataan tersebut memperkuat bahwa gaya penulisan artikel HashMicro disusun dengan pendekatan semi-formal dan *storytelling*, agar tetap profesional namun tetap dekat dengan pengalaman audiens. Visual seperti cuplikan antarmuka *software* dan infografik digunakan untuk menyederhanakan konsep teknis yang kompleks sehingga lebih mudah dipahami oleh pembaca non-teknis.

Strategi ini sejalan dengan temuan Henni dan Sondari (2024), yang menekankan bahwa pendekatan *emotional marketing* dapat meningkatkan *purchase intention* dan memperkuat *brand awareness*, terutama jika dikombinasikan dengan komunikasi yang konsisten dan relevan. Dalam konteks HashMicro, konten yang mampu menyentuh sisi emosional pebisnis seperti keresahan akan efisiensi operasional atau kebutuhan akan sistem otomatisasi lebih efektif dalam membangun relasi jangka panjang dengan audiens dan mendorong aksi lanjutan seperti permintaan demo produk.

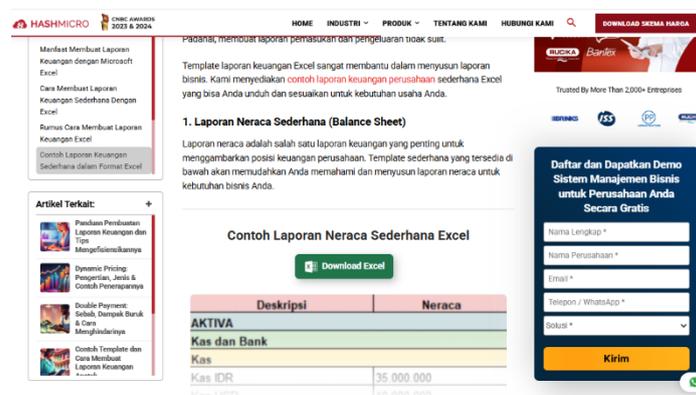
Hal ini menunjukkan bahwa HashMicro tidak hanya fokus pada promosi produk semata, tetapi juga ingin menciptakan pengalaman membaca yang interaktif. Sesuai dengan pendapat Henni & Sondari (2024), *emotional marketing* sangat berpengaruh dalam membentuk *purchase intention*, terutama jika dikombinasikan dengan peningkatan *brand awareness* yang dilakukan secara konsisten. Konten yang mampu menyentuh sisi emosional pembaca cenderung lebih mudah diingat dan berpeluang besar untuk menghasilkan tindakan lanjutan seperti permintaan demo atau konsultasi.

Relevansi topik dengan kebutuhan pelaku bisnis juga terlihat dari bagaimana artikel HashMicro membahas solusi pembukuan digital bagi bisnis. Ini selaras dengan studi yang

dilakukan oleh Pratami et al. (2022), yang menyoroti pentingnya edukasi pembukuan sederhana bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan efisiensi dan keakuratan laporan keuangan. Dengan memberikan konten yang menjawab kebutuhan ini, HashMicro menunjukkan bahwa mereka memahami tantangan audiens mereka dan menawarkan solusi berbasis teknologi yang dapat langsung diterapkan. Tak hanya itu, aspek literasi keuangan juga menjadi bagian penting dari strategi konten ini. Seperti yang diungkapkan oleh Elsa & Mayangsari (2022), literasi keuangan yang tinggi sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang bijak dalam bidang ekonomi dan bisnis, termasuk dalam memilih sistem pengelolaan keuangan digital. Berdasarkan wawancara dengan Senior Content Writer HashMicro:

“Konten kami tidak hanya ingin menjual, tapi juga mendidik pembaca agar lebih paham pentingnya pengelolaan keuangan digital.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa HashMicro tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga berkomitmen untuk meningkatkan pemahaman pembaca tentang pengelolaan keuangan yang lebih efisien. Tujuan ini, pada gilirannya, mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih bijak. Dengan demikian, konten-konten HashMicro juga secara tidak langsung berperan dalam meningkatkan pemahaman finansial pembacanya, khususnya dalam pengelolaan bisnis yang terstruktur dan efisien.



Gambar 2. Artikel tentang Financial serta Template
Sumber: HashMicro.com/blog

Konten ini mendemonstrasikan prinsip “Desire” dari AIDA. Seperti disampaikan oleh informan ketiga yaitu SEO Specialist, penyusunan artikel didasarkan pada pain points pelanggan dan pencarian solusi logis berbasis fitur produk HashMicro. Temuan ini diperkuat oleh Sjöblom & Hamari (2024), yang menyatakan bahwa dalam pemasaran B2B, konten digital yang sukses harus mampu menyelaraskan pesan produk dengan perjalanan pelanggan atau customer journey, mulai dari tahap kesadaran hingga pembelian.

Call-to-Action (CTA) yang Efektif

Call-to-Action (CTA) merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran konten HashMicro, memainkan peran penting dalam mendorong audiens untuk mengambil tindakan konkret setelah mereka membaca artikel. Keberadaan CTA yang jelas, terarah, dan didesain secara visual menarik terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat konversi (*conversion rate*), yang pada akhirnya membantu HashMicro mencapai tujuan pemasaran mereka. *Lead of Content Writer* di HashMicro menjelaskan pentingnya posisi dan formulasi CTA dalam artikel mereka.

"Kami selalu menempatkan CTA di akhir artikel dengan kalimat yang lugas dan ajakan yang kuat, seperti 'Jadwalkan demo gratis sekarang juga' karena itu terbukti efektif mendorong pembaca untuk klik."

Pada dasarnya, CTA ini bukan hanya sekadar penutup narasi artikel, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan ketertarikan pembaca terhadap tindakan nyata yang diinginkan, seperti mengisi formulir demo, menghubungi tim sales, atau melakukan percakapan lebih lanjut dengan tim HashMicro. Penempatan CTA ini tidak hanya bergantung pada teksnya, tetapi juga pada desain visual yang ditampilkan, seperti tombol dengan warna kontras yang mudah dilihat, yang akan menarik perhatian pembaca.

Secara spesifik, CTA ditempatkan pada paragraf akhir artikel dan didukung dengan tombol yang visualnya mencolok. Ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Mansour & Basal (2024), yang menjelaskan bahwa keberhasilan konten digital dapat dilihat dari sejauh mana konten dapat mendorong pembaca untuk mengambil tindakan berkelanjutan. Tindakan berkelanjutan ini mencakup permintaan informasi lebih lanjut, pengisian formulir demo gratis, atau bahkan keputusan untuk memulai percakapan lebih mendalam dengan tim penjualan.

"Kami sengaja menambahkan elemen visual seperti warna tombol yang kontras agar CTA tidak terlewatkan begitu saja oleh pembaca,"

Strategi ini memastikan bahwa CTA tidak hanya terlihat tetapi juga mendorong audiens untuk mengklik atau melakukan tindakan yang diinginkan. Pendekatan ini secara jelas mencerminkan pentingnya aspek desain dalam meningkatkan konversi dari artikel ke interaksi lebih lanjut dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain desain visual yang mencolok, pemilihan kata dalam CTA juga menjadi elemen penting. Penggunaan kalimat yang mendesak (urgent) dan mengandung insentif emosional seperti kata "*gratis*" atau "*sekarang juga*" berfungsi untuk membangkitkan rasa urgensi di dalam diri audiens. *Lead of Content Writer* menjelaskan hal ini dengan menekankan:

“Kata seperti ‘gratis’ atau ‘sekarang juga’ itu sengaja kami pilih karena bisa menimbulkan rasa urgensi, dan pembaca merasa ada keuntungan langsung yang bisa mereka dapat.”

Penerapan elemen emosional ini adalah bagian dari strategi *emotional marketing* yang bertujuan untuk menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens. Hal ini berpotensi meningkatkan niat beli atau *purchase intention* dari pembaca yang merasa bahwa mereka akan mendapatkan manfaat segera setelah mengambil tindakan. Penekanan pada urgensi dan keuntungan langsung ini sangat berpengaruh dalam mendorong tindakan segera, bukan hanya sekadar kesadaran atau minat yang tertunda.

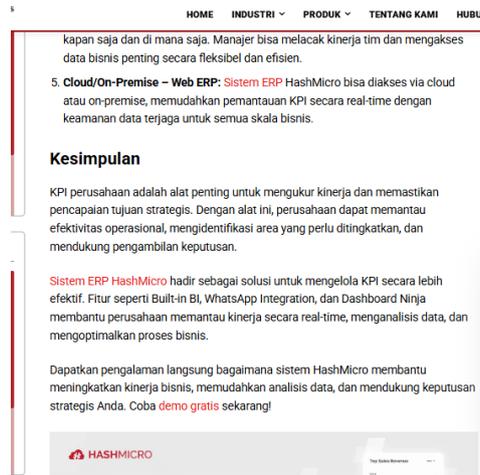
Strategi CTA juga berperan besar dalam literasi keuangan digital di kalangan target audiens HashMicro, yang mayoritasnya terdiri dari pelaku bisnis. Dengan menyediakan CTA yang mengarahkan pembaca untuk mengikuti demo atau konsultasi gratis, HashMicro memberikan kesempatan kepada audiens untuk memahami produk secara lebih mendalam tanpa komitmen langsung. *Lead of Content Writer* menjelaskan hal ini:

“Banyak pebisnis yang masih bingung soal digitalisasi pembukuan, jadi lewat CTA demo atau konsultasi gratis itu, kami beri kesempatan mereka belajar dulu tanpa harus langsung beli.”

Strategi ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh Pratami et al. (2022) yang menekankan pentingnya edukasi keuangan yang praktis bagi pelaku bisnis. Dalam konteks ini, CTA tidak hanya berfungsi untuk mengarahkan audiens pada tindakan konversi, tetapi juga untuk memberikan nilai edukasi yang menguntungkan bagi audiens. Lebih lanjut, pendekatan CTA ini berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan audiens. Seperti yang dijelaskan oleh Elsa & Mayangsari (2022), pemahaman keuangan yang baik sangat memengaruhi pengambilan keputusan yang bijaksana, khususnya dalam memilih perangkat lunak akuntansi yang tepat. *Lead of Content Writer* HashMicro menambahkan:

“Tujuan utama kami dalam setiap artikel adalah untuk memberikan pembaca pemahaman yang lebih mendalam tentang solusi yang kami tawarkan. Kami tidak hanya ingin mereka membeli, tetapi lebih kepada membekali mereka dengan pengetahuan yang dapat diterapkan dalam bisnis mereka sehari-hari.”

CTA dalam konten HashMicro tidak hanya menjadi alat untuk mendorong aksi langsung, tetapi juga sarana edukatif yang memperkuat posisi HashMicro sebagai mitra pertumbuhan bisnis yang peduli dengan kebutuhan penggunanya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan semata, melainkan juga pada peningkatan kemampuan dan pemahaman audiens mereka.



Gambar 3. *Call-to-Action* pada Artikel HashMicro

Sumber: HashMicro.com/blog

Pada konteks pemasaran digital, menurut Mansour & Basal (2024), keberhasilan sebuah artikel dapat diukur dari seberapa efektif artikel tersebut dalam mendorong pembaca untuk mengambil tindakan yang berkelanjutan. Dalam hal ini, tindakan berkelanjutan tersebut adalah langkah untuk menghubungi HashMicro, mengisi form demo gratis, atau melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap produk yang ditawarkan.

Penggunaan Visual dan *Storytelling* dalam Konten HashMicro

Strategi penggunaan visual dan *storytelling* dalam artikel-artikel HashMicro merupakan upaya untuk menyederhanakan konsep-konsep teknis yang mungkin sulit dipahami oleh audiens yang tidak terbiasa dengan teknologi atau dunia bisnis digital. Hal ini sejalan dengan pendekatan yang diterapkan oleh banyak perusahaan di industri pemasaran digital yang semakin bergantung pada narasi yang mudah dipahami dan gambar yang menarik untuk membangun keterlibatan audiens. *Lead of Content Writer* HashMicro menjelaskan:

“Kami ingin pembaca merasa tidak sedang digurui, tapi sedang ngobrol santai. Visual juga penting supaya pembaca paham konteksnya.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa HashMicro tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi teknis secara langsung, tetapi juga berusaha menjembatani gap pemahaman dengan menggunakan pendekatan yang lebih akrab dan dekat dengan audiens. Dalam hal ini, *storytelling* tidak hanya digunakan untuk membagikan cerita, tetapi untuk menjadikan informasi lebih *relatable* dan mudah dicerna oleh pembaca, bahkan oleh mereka yang tidak memiliki latar belakang teknis.



Gambar 4. Visual di dalam artikel HashMicro
Sumber: HashMicro

Penggunaan visual dalam artikel, seperti gambar antarmuka *software* dan infografik, memberikan gambaran yang jelas dan mudah dimengerti mengenai produk yang ditawarkan. Ini sangat efektif untuk audiens yang mungkin tidak terbiasa dengan jargon teknis atau yang lebih suka memproses informasi secara visual. Hal ini sesuai dengan teori dual coding yang dikemukakan oleh Paivio (1986), yang menjelaskan bahwa memadukan kata-kata dengan gambar dapat meningkatkan pemahaman dan retensi informasi. Visual yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan membuat artikel lebih menarik, sehingga tidak hanya sekadar informatif, tetapi juga lebih *engaging*.

Evaluasi Strategi dan Tantangan

Strategi pemasaran konten di HashMicro, yang mengintegrasikan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), telah terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan dan keinginan, serta mendorong tindakan melalui *Call-to-Action* (CTA) yang jelas. Namun, sebagaimana pada pemasaran digital pada umumnya, ada tantangan-tantangan tertentu yang dihadapi dalam implementasinya.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh tim SEO dan *content writer* adalah menyelaraskan bahasa teknis produk dengan pemahaman audiens yang lebih awam, terutama bagi pelaku bisnis. Produk yang ditawarkan oleh HashMicro, seperti perangkat lunak akuntansi dan manajemen bisnis, cenderung lebih teknis dan sulit dipahami oleh audiens tanpa latar belakang di bidang tersebut. Senior *Content Writer* HashMicro, menyatakan:

“Kita harus pintar-pintar cari cara menyederhanakan istilah tanpa bikin pesan utamanya hilang. Misalnya, istilah seperti ‘rekonsiliasi otomatis’ itu harus dijelaskan dengan contoh yang dekat dengan keseharian pengusaha.”

Kesulitan ini membuat tim untuk terus mengembangkan cara agar pesan dapat sampai dengan baik tanpa mengorbankan akurasi teknis. Untuk mengatasi hal ini, tim *content writer* mengutamakan pendekatan yang menyederhanakan bahasa teknis, namun tetap mempertahankan esensi informasi yang perlu disampaikan kepada audiens.

Tantangan berikutnya yang dihadapi adalah persaingan ketat dalam optimasi mesin pencari (SEO) untuk produk B2B, terutama di industri teknologi. Banyak perusahaan dengan produk serupa yang berkompetisi untuk mendapatkan posisi terbaik di hasil pencarian Google, sehingga pencapaian ranking tinggi menjadi lebih sulit. Berdasarkan hasil wawancara SEO *specialist* HashMicro

“Sekarang hampir semua pemain teknologi B2B punya blog dan artikel. Kita harus benar-benar spesifik dan pakai keyword yang nggak terlalu umum tapi tetap relevan.”

Riset *keyword* yang mendalam dan pemahaman terhadap kebutuhan pasar menjadi sangat penting. HashMicro berusaha untuk memanfaatkan *long-tail keyword* dengan volume rendah, yang meskipun lebih sulit ditemukan, memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih relevan dan tertarget. Pendekatan ini tidak hanya memfokuskan pada kata kunci populer, tetapi juga pada kata kunci yang lebih spesifik dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Tantangan dari pembaruan algoritma Google secara berkala juga menjadi kendala yang signifikan. Dengan seringnya perubahan algoritma mesin pencari, tim SEO harus terus mengikuti tren terbaru dan memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan pedoman terbaru dari Google, khususnya dalam hal standar EEAT (*Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness*). SEO *specialist* HashMicro jug menambahkan

“Kalau algoritma berubah dan kita nggak adaptasi, artikel bisa turun drastis dari page one ke page tiga. Makanya pembaruan konten itu wajib.”

Pada saat mengatasi hal ini, tim SEO secara rutin melakukan pembaruan terhadap konten yang sudah ada, memastikan bahwa artikel tetap relevan dan sesuai dengan standar terbaru yang diterapkan oleh Google. Pembaruan konten dilakukan dengan menambahkan informasi terkini, menyisipkan *keyword* baru, atau menyesuaikan gaya penulisan agar tetap sesuai dengan tren dan perubahan algoritma.

Pendekatan kolaboratif antara SEO *specialist* dan *content writer*, tantangan-tantangan ini dapat diatasi secara efektif. Melalui riset *keyword* yang lebih mendalam, pembaharuan konten yang berbasis pada data performa artikel, serta penyesuaian gaya penulisan dan struktur konten mengikuti standar terbaru, HashMicro mampu menjaga performa artikel tetap optimal.

Pendekatan adaptif ini memungkinkan HashMicro untuk tetap bersaing di pasar digital dan mempertahankan keberhasilannya dalam pemasaran konten B2B.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi content writer yang diterapkan oleh HashMicro berhasil mengintegrasikan prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk membangun kesadaran merek dan menumbuhkan minat audiens terhadap produk mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan utama, dapat disimpulkan bahwa HashMicro memulai proses penulisan dengan riset mendalam untuk memastikan topik yang dipilih relevan dengan audiens dan algoritma mesin pencari. Tim content writer HashMicro menggabungkan pendekatan emosional dan edukatif dalam artikel mereka, yang tidak hanya menyajikan informasi teknis, tetapi juga membuat pembaca merasa dipahami dan memperoleh manfaat langsung dari artikel tersebut. Penggunaan visual yang mendukung serta storytelling juga terbukti efektif dalam membuat artikel lebih mudah dipahami dan relatable bagi pembaca, terutama bagi pelaku bisnis yang mungkin belum terbiasa dengan dunia teknologi.

Meskipun telah berhasil mengoptimalkan strategi ini, tantangan yang dihadapi oleh HashMicro termasuk kesulitan dalam menyederhanakan bahasa teknis untuk audiens yang awam, terutama dalam konteks B2B yang lebih rasional. Hal ini sejalan dengan kesulitan yang sering dihadapi dalam pemasaran digital, di mana audiens membutuhkan pemahaman yang lebih mudah terkait konsep-konsep yang kompleks. Selain itu, persaingan dalam optimasi mesin pencari (SEO) sangat ketat, dan perubahan algoritma yang sering memerlukan penyesuaian konten secara terus-menerus. Kolaborasi antara tim SEO dan content writer menjadi kunci untuk tetap mempertahankan posisi artikel di halaman hasil pencarian (SERP) serta menjamin konten tetap relevan dan up-to-date dengan tren dan perubahan algoritma.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri atas dedikasi, usaha, dan kerja keras yang telah diberikan sepanjang proses penelitian ini. Terima kasih pula disampaikan kepada dosen pembimbing, Bapak Ika Sartika, atas bimbingan, dukungan, dan arahan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada PT HashMicro, khususnya tim content writer dan SEO specialist, yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta data yang sangat berguna dalam kelancaran dan kelengkapan penelitian ini. Terakhir, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik

secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penelitian ini, termasuk teman-teman, kolega, dan pihak yang memberikan wawasan serta dukungan moral yang sangat berharga. Tanpa bantuan dan kerja sama dari semua pihak tersebut, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.47616/jamres.v3i1.272>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Elsa, S., & Mayangsari, E. (2022). The impact of financial literacy on decision-making in the digital economy. *Journal of Financial Literacy*, 8(3), 35–45.
- Henni, A., & Sondari, E. (2024). Emotional marketing and its effect on purchase intention in digital content. *Marketing Research Journal*, 13(1), 120–135.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2013-0013>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.25115/eea.v40i3.7885>
- Mansour, B., & Basal, M. (2024). The relationship between digital content marketing success and sustainable consumption behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(4), 392–407. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.144020>
- Munardi, M., Sembiring, R., & Sembiring, C. A. (2017). Kajian metode SEO berbasis on-page sebagai strategi pemasaran pada website. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 1(1), 1–10.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford University Press.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rahimi, M., Keshavarz, S., & Salehipour Shirazi, B. (2023). The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 63, 63–76. <https://doi.org/10.7176/JMCR/63-2023-06-13>
- Rahman, A., & Pratiwi, D. (2023). Peran content writer dalam strategi pemasaran digital: Studi kasus pada industri e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 89–102.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey. *Industrial Marketing Management*, 113, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Widyaningrum, P. (2019). The role of content writers in business communication: An analytical study of writing practices in the digital age. *International Journal of Business Communication*, 12(2), 43–57.