

Peningkatan Daya Saing Siswa SMA 1 Banyuasin Melalui Pengenalan Literasi Digital Marketing

Chandra Satria, Nabila, Satria

Fakultas Bisnis Syariah Universitas Indo Global Mandiri

Email: chandras@stebisigm.ac.id

Abstract

This community service activity aims to enhance the competitiveness and readiness of SMA 1 Banyuasin students in facing the challenges of the digital era through the introduction of digital marketing literacy. The background of this activity is based on the need for the younger generation, especially 12th-grade students, to have a basic understanding and skills in digital marketing as preparation for entering the workforce, business world, or further education based on technology. The methods used in this activity include interactive lectures, group discussions, and hands-on training in the use of social media platforms such as Instagram and TikTok, as well as simulations of marketplace users and other digital marketing tools. The implementation of the activities took place face-to-face in several sessions, involving a team of lecturers and accompanying students with a participatory philosophy to encourage active student engagement in the learning process. The results of the activity also show an increase in participants' understanding of the concept of digital marketing and its application in everyday life. Participants were also able to create promotional accounts on marketplace platforms, simple promotional content, and understand social media-based digital marketing strategies. This activity provides direct benefits in the form of increased digital literacy and motivation for upper-level students to engage in entrepreneurship from an early age. The impact of this community service activity is to develop students' motivation towards technological advancements and to enhance their competitiveness in the future. This activity has implications for the principle of benefit regarding students' digital skills and can be further developed in other schools in the Palembang area and its surroundings in the future. This training activity will be able to develop a digital-savvy student ecosystem ready to compete in the business and job market.

.Keywords: *Digital Marketing, Entrepreneurship, Training, SMA 1 Banyuasin Students*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kesiapan siswa SMA 1 Banyuasin dalam menemui tantangan era digital melalui pengenalan literasi digital marketing. Latar belakang kegiatan ini didasarkan atas kebutuhan generasi muda, terutama pelajar kelas 12, untuk memiliki pemahaman dan keterampilan dasar di bidang pemasaran digital sebagai persiapan memasuki dunia kerja, dunia usaha, maupun pendidikan lanjutan yang berbasis teknologi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan pelatihan langsung berupa penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta simulasi pengguna marketplace dan alat-alat digital marketing lainnya. Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara tatap muka dalam beberapa sesi dengan melibatkan tim

dosen dan mahasiswa pendamping dengan falsafah partisipatif untuk siswa aktif dalam proses belajar. Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. peserta juga mampu membuat akun promosi platform market place, konten promosi sederhana serta mengenal strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Kegiatan ini memberikan manfaat langsung berupa peningkatan literasi digital dan motivasi berwirausaha siswa tingkat atas sejak dini. Dampaknya kegiatan pengabdian ini adalah mengembangkan motivasi pelajar terhadap perkembangan teknologi dan memiliki daya saing kedepan. Kegiatan ini berimplikasi atas azas manfaat terhadap kemampuan digital siswa dan kedepan dapat dikembangkan lebih lanjut di sekolah-sekolah lainnya di daerah Palembang dan sekitarnya. Kegiatan pelatihan ini akan mampu mengembangkan ekosistem pelajar yang melek digital dan siap bersaing dunia usaha dan kerja.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kewirausahaan, Pelatihan, Siswa SMA 1 Banyuasin*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, belajar, dan berbisnis. Salah satu fenomena penting dalam era digital ini adalah kemunculan digital marketing sebagai metode pemasaran yang sangat efektif, efisien, dan luas jangkauannya. Di tengah revolusi digital tersebut, generasi muda—terutama siswa sekolah menengah atas (SMA/SMK)—perlu dibekali pemahaman dan keterampilan yang relevan agar mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dan memiliki daya saing ekonomi sejak dini. Di Kabupaten Banyuasin, potensi wirausaha muda sangat besar. Banyak siswa berasal dari keluarga pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang bergelut di sektor makanan, kerajinan, dan jasa. Namun demikian, sebagian besar masih menjalankan usaha secara konvensional dan belum optimal dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Hal ini menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis secara lebih luas dan berkelanjutan. Digital marketing bukan hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga membuka peluang ekonomi yang dapat dijalankan sesuai prinsip-prinsip bisnis syariah, seperti kejujuran dalam promosi, keterbukaan harga, dan produk halal.

Transformasi digital telah mengubah cara individu, perusahaan, dan institusi berinteraksi dan menjalankan aktivitasnya (Chaffey, 2019). Dalam konteks pendidikan menengah, pembekalan keterampilan digital menjadi kebutuhan mutlak agar generasi muda mampu bersaing dan mandiri secara ekonomi. Salah satu kompetensi yang relevan adalah digital marketing, yang telah terbukti mampu mendorong pertumbuhan wirausaha muda (Kraus et al., 2022). Di wilayah Banyuasin, potensi ekonomi lokal cukup besar namun belum diimbangi dengan kemampuan promosi dan pemasaran digital yang memadai, khususnya di kalangan pelajar. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diinisiasi sebagai bentuk kontribusi akademisi untuk membekali siswa SMA dengan keterampilan digital marketing dasar.

Pengenalan digital marketing kepada siswa menengah atas sejak dini, diharapkan akan lahir generasi muda yang tidak hanya konsumtif terhadap teknologi, tetapi juga mampu menjadi pelaku usaha digital yang produktif, kreatif, dan beretika. Kegiatan ini juga menjadi langkah strategis dalam menghubungkan dunia pendidikan dengan dinamika ekonomi masyarakat lokal. Literasi digital marketing menjadi salah satu keterampilan yang sangat penting untuk

diperkenalkan kepada siswa kelas 12 sebagai bekal awal menghadapi tantangan global. Melalui pelatihan ini, siswa tidak hanya belajar memanfaatkan media sosial secara positif, tetapi juga dibimbing untuk memahami strategi pemasaran digital, branding, hingga penggunaan platform marketplace.

Pelatihan ini diharapkan dapat mendorong terciptanya generasi muda yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing tinggi dalam dunia kerja dan wirausaha digital. Tujuan Kegiatan ini diharapkan siswa dapat (1). Menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada siswa tingkat atas; (2). Memberikan keterampilan dasar *digital marketing*; (3). Meningkatkan pemahaman siswa terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi; (3). Menumbuhkan mindset ekonomi digital yang sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti amanah, profesionalisme, dan keadilan. Manfaat kegiatan ini diharapkan Siswa menjadi lebih sadar akan potensi media digital sebagai sarana pemasaran dan promosi, Meningkatkan literasi digital dan kemampuan teknologi informasi yang aplikatif, Membuka peluang usaha kecil mandiri bagi siswa di usia sekolah, Mendorong sinergi antara sekolah dan perguruan tinggi dalam menciptakan pelajar yang unggul dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui metode pelatihan partisipatif yang menggabungkan pendekatan ceramah interaktif, diskusi kelompok kecil, dan praktik langsung (Nurrachmawati et al., 2024). Tahapan kegiatan dimulai dari: Identifikasi kebutuhan dan potensi peserta melalui observasi awal dan diskusi dengan pihak sekolah, Penyampaian materi teori mengenai dasar-dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial, dan strategi konten, Sesi praktik langsung, di mana siswa dilatih membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, dan melakukan simulasi pemasaran melalui platform digital seperti Instagram dan marketplace, Evaluasi kegiatan, dilakukan melalui wawancara reflektif (Fadhliana Harisnur & Suriana, 2022) guna mengetahui peningkatan pemahaman siswa, serta Pendampingan terbatas secara daring pasca-pelatihan untuk memberikan umpan balik terhadap hasil karya digital siswa

Metode yang digunakan meliputi:

- Hari : Senin
- Tanggal : 17 Februari 2025
- Waktu : 08:00- 11:40 WIB
- Tempat : SMA Negeri 1 Sembawa, Kabupaten Banyuasin
- Peserta : Siswa-siswi kelas 11 dan 12 SMA 1 Sembawa Banyuasing

Materi Pelatihan

Materi pelatihan mencakup: Dasar-dasar Digital Marketing, Pemanfaatan Media Sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business), Strategi Pembuatan Konten (Foto, Video, Caption), Copywriting dan Branding Produk, Studi Kasus Sukses Wirausaha Muda Digital.

Materi ini dikembangkan berdasarkan pendekatan praktis dan teoritis dari sumber-sumber terkini, seperti studi oleh Tiago & Veríssimo (Saura, 2021) dan Dwivedi et al. (Ali et al., 2023), yang menekankan pentingnya media sosial dalam digital marketing modern.

Gambar Dokumentasi Pelatihan



Gambar 1
 Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan observasi dan umpan balik, siswa menunjukkan peningkatan pemahaman dan ketertarikan terhadap digital marketing. Beberapa siswa bahkan berhasil membuat akun bisnis simulatif dan mengunggah konten promosi produk lokal seperti makanan ringan dan kerajinan tangan. Antusiasme siswa menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat nyata, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa pelatihan pemasaran digital sangat efektif meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha pemula.

Materi pelatihan yang disampaikan di session pertama yaitu tentang: Dasar-dasar Digital Marketing: Pengertian Digital Marketing adalah aktivitas pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama internet. Digital marketing memungkinkan pemasaran dilakukan secara luas, cepat, dan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024). Pemanfaatan media sosial di era digital menjadi bagian dalam aktifitas usaha dan Alasan Mengapa Digital Marketing Penting dalam dunia usaha yaitu. 1. Jangkauan Luas: Bisa menjangkau pelanggan lintas daerah bahkan negara, 2. Biaya Efisien: Cocok untuk pelajar dan pemula karena bisa memulai dengan gratis melalui media sosial, 3. Mudah Diakses: Hanya dengan HP dan internet, semua bisa memulai, 4. Interaktif: Bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan (misalnya via komentar atau DM). (Kannan & Li, 2017). *Kanal Digital Marketing yang Cocok untuk Siswa.*

Tabel 1. Kanal Digital Marketing (Tiago & Verissimo, 2014)

Kanal	Penjelasan Singkat
Instagram	Cocok untuk promosi visual seperti makanan, fashion, dan kerajinan tangan.
TikTok	Platform yang sedang populer, efektif untuk promosi video pendek dan storytelling produk.

Kanal	Penjelasan Singkat
WhatsApp Bisnis	Dapat digunakan untuk katalog produk dan komunikasi langsung dengan pelanggan.
Shopee / Tokopedia	Platform marketplace untuk menjual produk secara resmi (dapat dibimbing orang dewasa).

Materi kedua: Langkah-Langkah Dasar Memulai Digital Marketing (Mensah et al., 2022)

1. Pilih Produk yang Ingin Dijual: produk buatan sendiri (makanan, kerajinan) atau menjadi reseller.
2. Tentukan Target Pasar Contoh: Remaja sekolah, ibu rumah tangga, pekerja kantora.
3. Buat Akun Media Sosial Khusus: Gunakan nama brand yang unik dan mudah diingat.
4. Buat Konten Menarik: Gunakan foto/video yang cerah, bersih, dan jelas, Buat caption yang informatif dan mengajak.
5. Gunakan Hashtag dan Waktu Posting Tepat: Waktu aktif audiens (pagi, siang, sore), gunakan hashtag populer yang relevan.
6. Bangun Interaksi Balas komentar, DM, dan buat polling atau kuis kecil.

Materi ketiga: Studi Kasus Sederhana: Nama Produk : HqWedding_organizer

Platform Digunakan: Instagram, Strategi: Upload foto Wedding dengan latar belakang design estetik. Caption: "we make ur wonderfull wedding comes true! 🌸 Special Offer! 🌸 Booking sekarang dan dapatkan diskon khusus dan promo terbaik untuk paket pernikahan impian Anda! 💕 Jangan lewatkan kesempatan emas ini More Info via DM ya!" Tambahkan hashtag: Hasil: Dalam waktu seminggu, akun mendapatkan 100+ followers, dan 20 order pertama dari teman sekelas.

Dokumentasi 2 Download Materi Latihan



Gambar 2
Download Materi Latihan
Digital Marketing

Materi 4: Pemanfaatan Media Sosial (Instagram, Tiktok, Whatsapp Business). Media sosial merupakan alat yang sangat powerful dalam pemasaran digital karena dapat menjangkau audiens secara luas, real-time, dan interaktif. Bagi siswa SMA/SMK yang ingin memulai usaha atau promosi kegiatan, platform seperti Instagram, Tik Tok, dan WhatsApp Business adalah pilihan yang tepat (Jabbar et al., 2022). Instagram Marketing: 1. Fungsi dan Kelebihan: - Fokus

pada visual: foto dan video pendek. - Fitur: Feed, Story, Reels, Live, Instagram Shop. - Banyak digunakan oleh pengguna usia 15–35 tahun. 2. Tips Praktis: - Gunakan akun profesional/bisnis. - Bio akun harus singkat, jelas, dan mencantumkan kontak.- Gunakan highlight story untuk kategori produk. - Gunakan hashtag relevan: #WeddingPalembang #WOPalembang - Posting rutin dengan jadwal tetap(Razak, 2022). TikTok Marketing: 1. Fungsi dan Kelebihan: - Video pendek dengan algoritma viral. - Efektif untuk storytelling dan edukasi produk. - Menjangkau audiens Gen Z secara cepat. 2. Tips Praktis: - Buat video 15–30 detik yang menarik sejak detik pertama. - Gunakan musik tren dan filter populer. - Contoh konten: “Proses membuat donat coklat dari awal sampai jadi”. - Tambahkan caption dan call to action: “Follow untuk resep selanjutnya!(Ramos et al., 2024).WhatsApp Business : 1. Fungsi dan Kelebihan: - Komunikasi langsung dengan pelanggan. - Dapat digunakan sebagai katalog produk dan layanan. - Lebih personal dan terpercaya. 2. Tips Praktis: - Aktifkan profil bisnis lengkap dengan jam buka, alamat, dan deskripsi. - Tambahkan produk di fitur katalog. - Gunakan balasan cepat untuk menjawab pertanyaan umum. - Kirimkan update produk melalui fitur broadcast (jangan terlalu sering agar tidak dianggap spam). (Handijono et al., 2024)

Studi Kasus Sederhana. Contoh Kasus: produk hqqwedding oleh Siswa SMA. - Instagram: Upload foto produk, testimoni pelanggan, dan promosi mingguan. - TikTok: Video behind the scene dan reaction pelanggan. - WhatsApp Business: Melayani order dan memberikan katalog serta harga lengkap. Hasil: Dalam dua minggu, akun Instagram tembus 50 followers, TikTok mendapatkan 100 views

Tabel 2. Evaluasi: Pertanyaan Diskusi untuk Siswa

No.	Pertanyaan Evaluasi	Jawaban Umum Peserta	Penjelasan Hasil Evaluasi
1	Apa keuntungan berjualan lewat media sosial dibandingkan secara langsung?	Lebih murah, bisa menjangkau banyak orang, tidak perlu sewa toko	Mayoritas peserta memahami efisiensi dan jangkauan luas media sosial sebagai platform promosi
2	Konten seperti apa yang menurut kamu paling menarik untuk dilihat di Instagram?	Video singkat, konten lucu, konten yang relate, visual makanan/minuman	Siswa memiliki sense visual yang kuat dan paham konten yang mampu menarik perhatian di media sosial
3	Jika kamu ingin mulai usaha, produk apa yang akan kamu jual dan kenapa?	Makanan ringan, minuman kekinian, aksesoris, produk fashion, Jasa wedding	Peserta menunjukkan minat kewirausahaan yang realistis dengan memilih produk yang mudah dijangkau & digemari
4	Apa kelebihan Instagram dibanding TikTok dalam promosi?	Bisa buat katalog, lebih rapi, banyak orang tua pakai Instagram juga	Siswa mampu membedakan karakteristik platform dan segmen pengguna

No.	Pertanyaan Evaluasi	Jawaban Umum Peserta	Penjelasan Hasil Evaluasi
			yang berbeda
5	Konten seperti apa yang cocok untuk bisnis makanan di TikTok?	Video tutorial masak, behind the scene, mukbang, konten lucu sambil makan	Peserta memahami bahwa TikTok lebih kuat dalam konten kreatif dan interaktif, cocok untuk produk visual
6	Bagaimana WhatsApp Business bisa membuat pelanggan lebih percaya?	Ada profil toko, jam buka, auto-reply, katalog produk	Jawaban menunjukkan siswa memahami fungsi profesional dari WA Business sebagai alat komunikasi yang kredibel

Tingkat partisipasi siswa sangat baik, terlihat dari jawaban yang tidak hanya menggambarkan pemahaman teoretis, tetapi juga sudah mengarah pada penerapan praktis. Beberapa siswa bahkan menunjukkan ketertarikan mencoba membuat akun bisnis setelah sesi pelatihan, sebagai bentuk inisiatif pribadi. Hasil evaluasi ini juga menjadi dasar untuk pengembangan pelatihan lanjutan, seperti pembuatan konten kreatif, manajemen toko online kedepan.

Simpulan

Pelatihan dasar-dasar digital marketing bagi siswa sangat penting untuk memperkenalkan dunia kewirausahaan sejak dini. Siswa dapat memahami konsep pemasaran modern, memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, serta melatih kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik. Kompetensi ini tidak hanya berguna untuk aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai bekal menghadapi tantangan era digital yang kompetitif. Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business adalah media sosial yang sangat relevan dan efektif untuk pelajar dalam memulai bisnis digital. Ketiganya menawarkan cara promosi yang berbeda, namun saling melengkapi. Pemanfaatan media ini secara kreatif dan konsisten akan meningkatkan peluang keberhasilan pemasaran dan memperkuat branding sejak dini. Pelatihan digital marketing ini berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan dasar kepada siswa SMA di Banyuasin. Kegiatan ini berpotensi menumbuhkan semangat wirausaha digital sejak usia sekolah. Perlu dilakukan pendampingan lanjutan serta penguatan jejaring bisnis digital antar pelajar di daerah.

Saran

1. Sekolah perlu mengintegrasikan kurikulum kewirausahaan berbasis digital.
2. Perlu kolaborasi dengan UMKM lokal agar siswa bisa terlibat dalam praktik nyata.
3. Pengembangan pelatihan lanjutan dengan pendekatan inkubasi bisnis

Daftar Pustaka

- Adif, R. M. (2022). Kewirausahaan sebagai Pahlawan Tanpa Tanda Bintang selama Krisis Ekonomi COVID-19: Perspektif Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
<https://ipv6.infeb.org/index.php/infeb/article/view/124>
- Afifurohim, S. P. S. (2023). Manajemen Pondok Pesantren dalam Membentuk Kemampuan Entrepreneurship Santri di Pondok Pesantren Fathul Ulum Jombang. *Journal of Islamic Education* <https://pusdikrapublishing.com/index.php/jiemr/article/view/1496>
- Agustina, T., Rezti, R., Nurdin, M., & ... (2021). Penguatan Jiwa Kewirausahaan Melalui Kesadaran Potensi Diri Anggota Bumdes Berkah Bersama Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito *Journal of Community* <http://icjcs.esc-id.org/index.php/home/article/view/11>
- Akhmad, K. A. (2021). Peran pendidikan kewirausahaan untuk mengatasi kemiskinan. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*.
<http://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/419>
- Anggraini, R. Y., Wulandari, J., & ... (2023). PERAN KEWIRAUSAHAAN STRATEGIS DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF YANG BERKELANJUTAN. ... *Dan Kewirausahaan*.
<https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/224>
- Arifin, M. H. (n.d.). Entrepreneurship Education for Prospective Elementary School Teachers in the VUCA Era. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES)* <https://jurnal.uns.ac.id/SHES/article/view/82475>
- Arrezqi, M., Wibowo, B. Y., & ... (2022). The Influence of Entrepreneurial Mindset, Social Environment and Social Media on Entrepreneurial Interest of Semarang State Polytechnic Students. *Jurnal Sains Sosio*
<https://mail.online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/download/29001/16593>
- Arta, K. H., & Yuriansa, A. (2023). Membudayakan Praktik Jual-Beli Sejak Dini dalam Upaya Membentuk Jiwa Kewirausahaan Santri di Dayah Tradisional Aceh. *Indonesian Journal of Teaching and*
<https://journal.pencerah.org/index.php/ijtte/article/view/181>
- Bukhari, A., & Saleh, K. (2024). PENGEMBANGAN MINAT WIRAUSAHA SISWA DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI (SMKN) 4 KOTA SERANG. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan*
<https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JPPM/article/view/645>
- Cahyani, U. E., Hanafi, S. M., & ... (2022). The Nexus Between University Support and Entrepreneurial Mindset: Does Entrepreneurship Education Matter? ... *and Entrepreneurship*
<https://jurnalpenyuluhan.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/40680>
- Dewi, M. (2020). ... with Smart Entrepreneur Model (SEM) Training: Peningkatan Karakter Wirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan Pelatihan Smart Entrepreneur *Jurnal Laporan Abdimas Rumah Ilmiah*. <https://www.jlari.org/index.php/jlari/article/view/1>
- Dewi, M. S., & Nawawi, Z. M. (2022). Factors affecting the mindset in cultivating management major's students' entrepreneurship spirit.

Indonesian

<https://ijoms.internationaljournalabs.com/index.php/ijoms/article/view/70>

- Dewi, M., Dahri, N., Achyar, N., & Efendi, R. (2022). ... Entrepreneur Model on Community Service Entrepreneurship Development Program Scheme: Psikometri Tes Peserta Pelatihan Kewirausahaan Smart Entrepreneur ... *Jurnal Laporan Abdimas Rumah*
<https://www.jlari.org/index.php/jlari/article/view/41>
- Dewi, M., Rahayu, P. E., Sari, V. P., Rahmawati, E., & ... (2020). The influence of Mind Set and motivation to entrepreneurial career Choice students University Putra Indonesia" YPTK" Padang. *International Journal of* ...
<https://www.ijtv.com/index.php/ijtv/article/view/31>
- Fadhlina Harisnur, & Suriana. (2022). Pendekatan, Strategi, Metode dan teknik Dalam Pembelajaran PAI Di Sekolah Dasar. *Genderang Asa: Journal of Primary Education*, 3(1), 20–31. <https://doi.org/10.47766/ga.v3i1.440>
- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Sutrisna, E. (2024). Memanfaatkan Whatsapps Business untuk Promosi dan Penjualan. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 48–55. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i1.682>
- Jabbar, I. N., H. Kadir, A. R., & H. Toaha, M. (2022). Digital Marketing Strategy on Instagram Social Media for Micro, Small and Medium Business in Baghdad. *Journal of Business Issue*, 1(2), 217–231.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Nurrachmawati, A., Rohmah, N., Permana, L., Agustini, R. T., & AA, K. Z. (2024). Program Pemberdayaan Remaja Berbasis Experiential Learning Untuk Pendewasaan Usia Perkawinan Pada Siswa Smp. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(1), 384. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i1.20027>
- Ramos, R., Rita, P., & Vong, C. (2024). Mapping research in marketing: trends, influential papers and agenda for future research. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0221>
- Razak, I. (2022). The Role of Digital Marketing for Generation Z. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* ..., 1(01), 18–25. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/view/512%0Ahttps://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/view/512%0Ahttps://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/download/512/290>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>