

## Optimalisasi Digital Marketing untuk Pertumbuhan Kewirausahaan bagi Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Blitar

Ringgi Candraning Prawerti<sup>1</sup>, Nova Kristian<sup>2</sup>, Eni Susilowati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

\*ringgicandra@uinsatu.ac.id<sup>1</sup>, novakristian@uinsatu.ac.id<sup>2</sup>, enisusilowati@uinsatu.ac.id<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 18 Des 2025

Revised: 10 Jan 2025

Accepted: 14 Jan 2025

**Keywords:** *digital marketing, kewirausahaan mahasiswa, pemasaran konten, media sosial, literasi digital*

**Abstract:** *Perkembangan era digital menuntut mahasiswa tidak hanya memahami teori kewirausahaan, tetapi juga mampu menerapkan strategi digital marketing untuk mengembangkan usahanya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa UNU Blitar dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pertumbuhan usaha. Sasaran kegiatan adalah mahasiswa Program Studi Manajemen yang telah atau sedang merintis usaha. Metode pelaksanaan meliputi seminar interaktif, workshop pembuatan konten, simulasi strategi digital, dan pendampingan usaha selama dua minggu. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan digital marketing (dari 52,3% menjadi 84,5%), kemampuan produksi konten, dan pemanfaatan fitur analitik media sosial. Mahasiswa juga membentuk komunitas "Digitalpreneur Muda UNU Blitar" dan menyusun rencana kerja pemasaran selama satu bulan ke depan. Kegiatan ini membuktikan bahwa edukasi digital marketing berbasis praktik mampu meningkatkan daya saing wirausaha muda di era digital.*

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap dunia bisnis dan kewirausahaan secara fundamental. Era digital membawa paradigma baru dalam pemasaran, di mana digital marketing menjadi tulang punggung dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efektif. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta, dengan penetrasi media sosial yang sangat tinggi, mencapai 89% dari total pengguna internet. Fenomena ini menunjukkan bahwa potensi digital marketing sangat besar, terutama

bagi pelaku usaha pemula seperti mahasiswa yang sedang mengembangkan bisnis rintisan.

Di lingkungan akademik, khususnya di kalangan mahasiswa, semangat berwirausaha semakin tumbuh seiring dengan adanya dukungan program-program seperti *Program Mahasiswa Wirausaha (PMW)* dan *Kampus Merdeka*. Namun, berdasarkan observasi awal di Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Blitar, banyak mahasiswa yang belum optimal memanfaatkan strategi digital marketing dalam pengembangan usahanya. Usaha mahasiswa cenderung bersifat konvensional, terbatas dalam promosi, dan kurang memahami cara membangun brand

yang kuat melalui platform digital. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk dilakukan pendampingan dalam bentuk kegiatan pengabdian masyarakat berbasis digital *marketing*.

Digital *marketing* sendiri mencakup berbagai strategi seperti *content marketing*, *social media optimization (SMO)*, *search engine marketing (SEM)*, *email marketing*, dan analisis data konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital *marketing* tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga bagaimana membangun keterlibatan pelanggan (*engagement*), pengalaman pengguna (*user experience*), dan konversi yang terukur. Dalam konteks mahasiswa wirausaha, pemahaman terhadap elemen-elemen ini dapat mendorong efektivitas pemasaran dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Pendidikan kewirausahaan yang dikombinasikan dengan keterampilan digital dinilai sangat strategis dalam menyiapkan generasi muda yang adaptif terhadap perubahan pasar. Menurut Drucker (2014), wirausaha bukan hanya tentang menciptakan bisnis, tetapi juga kemampuan membaca perubahan dan memanfaatkannya sebagai peluang. Mahasiswa yang mampu menguasai digital *marketing* akan memiliki keunggulan kompetitif karena dapat membangun usaha yang agile, responsif terhadap kebutuhan konsumen, dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan pendekatan konvensional.

Dengan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membekali mahasiswa UNU Blitar dengan pengetahuan dan keterampilan praktis digital *marketing*. Fokus kegiatan tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga penguatan pola pikir wirausaha digital yang inovatif, kreatif, dan berkelanjutan. Pengabdian ini diharapkan

dapat menjadi kontribusi nyata dalam membangun ekosistem kewirausahaan berbasis digital di lingkungan kampus serta mendukung program pemerintah dalam mencetak wirausahawan muda digital yang berdaya saing global.

Kewirausahaan merupakan proses menciptakan nilai melalui pemanfaatan peluang dan inovasi, disertai dengan keberanian mengambil risiko dan pengelolaan sumber daya secara strategis (Bygrave & Zacharakis, 2014). Dalam konteks mahasiswa, kewirausahaan tidak hanya menjadi alternatif karier tetapi juga sarana pengembangan karakter kreatif, mandiri, dan *solutif*. Mahasiswa memiliki keunggulan dalam hal literasi digital dan kemampuan beradaptasi terhadap tren teknologi, yang menjadikan mereka kelompok potensial dalam pengembangan wirausaha digital.

Menurut Kuratko (2016), kewirausahaan berbasis kampus mampu membentuk ekosistem bisnis yang inovatif jika didukung dengan kurikulum adaptif, inkubasi bisnis, dan pelatihan keterampilan praktis. Di sisi lain, tantangan utama kewirausahaan mahasiswa adalah keterbatasan pengalaman manajerial, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital secara strategis. Oleh karena itu, diperlukan intervensi edukatif yang mampu mengintegrasikan pengetahuan bisnis dan kemampuan teknis digital *marketing*.

Digital *marketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan perangkat digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen, mempromosikan produk, dan membangun hubungan jangka panjang (Kotler et al., 2017). Berbeda dengan pemasaran tradisional, digital *marketing* memungkinkan interaksi dua arah, personalisasi pesan, dan pengukuran hasil secara *real-time*.

Strategi digital *marketing* meliputi

berbagai aspek seperti social media marketing, search engine optimization (SEO), email marketing, influencer marketing, dan content creation. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan digital marketing terletak pada pemahaman customer journey dan optimalisasi tiap titik sentuh digital (*touch points*). Mahasiswa yang memiliki usaha dapat memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat branding usaha mereka dengan biaya yang relatif rendah.

Integrasi digital marketing ke dalam praktik kewirausahaan mahasiswa sangat penting mengingat preferensi konsumen kini lebih banyak dipengaruhi oleh konten digital, ulasan online, dan eksistensi produk di media sosial (Tuten & Solomon, 2020). Kemampuan mahasiswa dalam memproduksi konten visual, naratif, serta interaktif menjadi modal utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar digital.

Dalam penelitian oleh Putra et al. (2022), digital marketing terbukti meningkatkan penjualan UMKM mahasiswa sebesar 30% dalam kurun waktu 3 bulan, terutama melalui platform Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan urgensi penguasaan digital marketing bagi wirausahawan muda. Tanpa keterampilan digital yang memadai, usaha mahasiswa rentan stagnan dan tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif terhadap teknologi.

Literasi digital bukan hanya keterampilan teknis, tetapi juga mencakup pemahaman etika, strategi, dan analitik digital. Mahasiswa perlu memahami cara kerja algoritma media sosial, membaca data *insights*, serta menentukan target *audiens* secara spesifik. Menurut UNESCO (2018), literasi digital adalah kompetensi esensial

abad ke-21 yang harus dimiliki oleh generasi muda dalam menghadapi dunia kerja dan wirausaha yang semakin terdigitalisasi.

Tanpa literasi digital yang baik, mahasiswa berisiko hanya menjadi pengguna media sosial pasif, bukan pelaku bisnis digital yang produktif. Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan digital marketing dapat menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis yang dibutuhkan di lapangan.

## Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif berbasis praktik langsung (*experiential learning*). Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif peserta melalui kegiatan belajar yang aplikatif, tidak hanya teoritis. Mahasiswa sebagai peserta tidak diposisikan sebagai penerima pasif informasi, melainkan sebagai subjek yang aktif mengeksplorasi konsep digital marketing melalui simulasi nyata dan praktik langsung terhadap usaha mereka masing-masing. Pendekatan ini terbukti efektif dalam kegiatan pembelajaran orang dewasa (*andragogi*), terutama dalam menumbuhkan pemahaman kontekstual dan kemampuan problem solving (Kolb, 1984). Oleh karena itu, desain kegiatan ini melibatkan praktik langsung seperti pembuatan konten digital, audit media sosial, hingga penyusunan kalender pemasaran mingguan.

Selain itu, kegiatan ini juga menerapkan prinsip *coaching entrepreneurship*, di mana fasilitator berperan sebagai mentor yang mendampingi peserta dalam proses pengembangan strategi digital marketing untuk bisnis mereka secara personal. Model ini dipilih agar pembelajaran lebih adaptif terhadap kondisi dan jenis usaha masing-masing mahasiswa, mengingat

keberagaman latar belakang dan skala bisnis yang dijalankan. Pendekatan mentoring ini juga memungkinkan terjadinya dialog dua arah yang mendorong refleksi kritis, pemecahan masalah, dan penguatan motivasi internal dalam membangun usaha berbasis teknologi. Kombinasi antara transfer pengetahuan, praktik langsung, dan pendampingan personal menjadikan desain kegiatan ini holistik dan berorientasi pada hasil yang terukur.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di lingkungan Kampus Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Blitar, tepatnya di ruang *Multimedia Center* yang dilengkapi dengan akses internet, proyektor, dan fasilitas komputer. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan kenyamanan, aksesibilitas, serta dukungan teknis yang dibutuhkan dalam pelatihan berbasis digital. Selain itu, lokasi berada dalam lingkup kampus agar menciptakan suasana pembelajaran yang kondusif dan mendekatkan peserta pada fasilitas akademik yang relevan, seperti laboratorium komputer dan perpustakaan digital.

Waktu pelaksanaan kegiatan dirancang selama dua hari penuh, yakni pada tanggal 20–21 Januari 2025, dengan rincian sesi pelatihan, praktik digital *marketing*, serta pendampingan strategi usaha. Jadwal kegiatan diatur secara intensif dalam bentuk *block teaching* dan workshop agar peserta mendapatkan pemahaman teoritis sekaligus praktik yang memadai. Sasaran kegiatan adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNU Blitar, khususnya yang sedang menjalankan atau merintis usaha kecil dan menengah (UKM). Pemilihan sasaran ini berdasarkan kebutuhan nyata di lapangan, di mana mahasiswa memiliki minat dan potensi kewirausahaan tetapi masih terbatas dalam strategi pemasaran digital. Total peserta yang ikut serta adalah sebanyak 30 mahasiswa, yang sebelumnya diseleksi melalui formulir pendaftaran dan asesmen minat wirausaha.

Gambar 1.

Pembukaan Pengabdian Masyarakat



Kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama:

### 1. Seminar Digital Marketing Dasar

Tahap pembuka dari kegiatan pengabdian ini berupa seminar yang dirancang untuk memberikan landasan teoritis sekaligus perspektif strategis mengenai dunia digital *marketing* modern. Seminar ini mengusung tema "*Membangun Brand Usaha Mahasiswa di Era Digital*" dengan cakupan materi yang meliputi:

- **Search Engine Optimization (SEO):** Pengantar pentingnya visibilitas bisnis di mesin pencari, cara riset kata kunci, dan teknik on-page SEO sederhana.
- **Media Sosial untuk Bisnis:** Strategi optimalisasi platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai saluran promosi dan engagement.
- **Content Planning:** Cara menyusun kalender konten, mengidentifikasi persona pelanggan, dan membuat pesan yang relevan.
- **Branding Online:** Teknik membangun identitas visual, tone komunikasi, serta konsistensi merek di dunia digital.

Media yang digunakan dalam sesi ini antara lain: presentasi interaktif berbasis *Google Slides*, pemutaran video kampanye brand sukses mahasiswa, dan praktik eksplorasi tools seperti Canva, Google Trends, serta simulasi melalui akun TikTok Business dan Instagram Creator Studio.

### 2. Workshop Pembuatan Konten Digital

Setelah memahami teori dasar, peserta masuk ke fase praktik teknis melalui *workshop* pembuatan konten digital. Fokus utama dari sesi ini adalah membekali mahasiswa dengan keterampilan

menciptakan konten visual dan audiovisual yang menarik, relevan, dan bernilai jual tinggi. Praktik yang dilakukan meliputi:

- Mendesain materi promosi menggunakan Canva Pro, seperti poster promosi, katalog produk, dan story interaktif.
- Membuat logo brand usaha yang merepresentasikan identitas visual masing-masing peserta.
- Merekam dan mengedit video promosi singkat berdurasi 15–30 detik dengan aplikasi CapCut, sesuai format viral TikTok atau Reels.
- Menyusun caption copywriting berdasarkan metode AIDA (Attention–Interest–Desire–Action).

Peserta diarahkan untuk mengunggah konten ke akun bisnis mereka yang telah diaudit sebelumnya dan mencatat respons awal dari audiens sebagai bagian dari proses evaluasi.

Gambar 2.



Simulasi strategi dilakukan berdasarkan studi kasus nyata dari usaha yang sedang dijalankan oleh mahasiswa peserta. Setiap peserta melakukan self-audit akun media sosial mereka (Instagram atau TikTok) menggunakan form audit yang berisi indikator: branding, konsistensi konten, interaksi, dan frekuensi unggahan.

Langkah-langkah dalam simulasi:

- Menganalisis kekuatan dan kelemahan akun usaha mereka berdasarkan metrik insights.
- Menyusun strategi peningkatan interaksi, seperti pemilihan waktu posting, penggunaan hashtag, dan kolaborasi dengan micro-influencer lokal.
- Menyusun kalender konten mingguan

menggunakan template yang telah disediakan. Kalender ini memuat rencana tema harian, jenis konten, target audiens, dan tools yang digunakan.

Simulasi ini ditutup dengan sesi presentasi strategi oleh peserta kepada fasilitator untuk mendapatkan masukan dan saran penguatan.

Gambar 3.



### 3. Mentoring Usaha dan Evaluasi

Tahap akhir dari kegiatan adalah pendampingan intensif (mentoring) selama 2 minggu pasca pelatihan. Mentoring ini dilakukan secara hybrid, menggabungkan sesi tatap muka terbatas dan pertemuan daring melalui Zoom dan WhatsApp Group. Rangkaian mentoring meliputi:

- Review konten yang telah diposting peserta berdasarkan rencana kalender konten.
- Konsultasi personal terkait pengembangan strategi digital marketing lanjutan, seperti pengelolaan ads sederhana, pengukuran performa konten, dan adaptasi terhadap tren digital.
- Diskusi mingguan progres usaha dan kendala yang dihadapi.

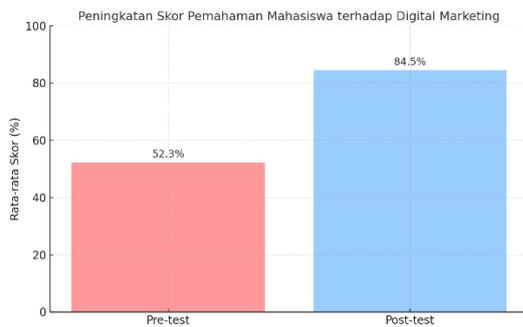
Setiap peserta juga diminta mengisi lembar refleksi mingguan dan menyusun ringkasan rencana 1 bulan ke depan berupa *Digital Marketing Action Plan*. Kegiatan ini ditutup dengan evaluasi menyeluruh melalui *kuisisioner online* dan sesi testimoni terbuka.

### Hasil dan Pembahasan

## Hasil

Evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman mahasiswa dari **52,3% menjadi 84,5%**. Peningkatan paling menonjol terjadi pada pemahaman strategi konten dan penggunaan fitur analitik media sosial. Mahasiswa mulai memahami prinsip **AIDA** dalam pembuatan konten promosi serta mampu menyusun kalender konten secara terstruktur.

Gambar 4.  
Peningkatan Skor Pemahaman Mahasiswa terhadap Digital Marketing



Berikut adalah diagram batang yang menggambarkan peningkatan skor pemahaman mahasiswa terhadap digital marketing berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Grafik ini menunjukkan lonjakan signifikan dari 52,3% menjadi 84,5% setelah pelatihan

Selain itu, mereka juga mulai mampu membaca *insight* seperti *reach*, *engagement*, dan *click-through rate*, yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan tools seperti Canva Pro, Meta Business Suite, dan Google Trends memberikan pengalaman praktik yang memperkuat pemahaman mereka.

Selain peningkatan kognitif, pelatihan juga mendorong kesadaran akan

pentingnya membangun citra usaha secara profesional melalui media digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Tuten & Solomon (2020) bahwa wirausahawan muda perlu menjadi produsen konten, bukan hanya pengguna pasif media sosial. Dengan bekal ini, mahasiswa siap bersaing di ekosistem bisnis digital yang semakin kompetitif.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebanyak 80% peserta berhasil memproduksi minimal tiga konten digital promosi yang relevan dan sesuai dengan identitas brand usaha mereka. Konten yang dihasilkan beragam, mulai dari poster produk, video promosi singkat, hingga *Instagram story* interaktif. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara kreatif dan tepat sasaran.

Penerapan teknik pembuatan konten dilakukan menggunakan *tools* yang telah diperkenalkan dalam *workshop*, seperti Canva Pro untuk desain visual dan CapCut untuk *editing* video. Peserta juga mulai memperhatikan unsur *branding* seperti warna, logo, pesan promosi, dan gaya komunikasi yang konsisten dengan karakteristik audiens target mereka.

Lebih lanjut, hasil *monitoring* terhadap akun media sosial usaha mahasiswa menunjukkan peningkatan *engagement rate* antara 25% hingga 60% dalam satu minggu setelah konten diunggah. *Engagement* ini diukur dari jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *clicks* pada konten yang dibuat selama pelatihan. Hal ini memperkuat teori content *engagement* dalam digital marketing, di mana konten yang relevan dan menarik akan meningkatkan interaksi audiens dan membangun loyalitas konsumen (Tuten & Solomon, 2020).

Keberhasilan ini juga didorong oleh penggunaan strategi *call to action* yang

efektif, seperti ajakan membeli, promosi terbatas, dan giveaway sederhana. Peserta mulai memahami bahwa konten bukan hanya informasi visual, tetapi alat komunikasi strategis yang mampu memengaruhi keputusan konsumen (Kotler et al., 2017).

Secara keseluruhan, keberhasilan implementasi konten digital dalam kegiatan ini mencerminkan bahwa mahasiswa memiliki potensi kuat untuk menjadi *content creator* yang profesional, selama diberikan panduan teknis dan pendampingan yang tepat. Ini menjadi fondasi penting dalam membangun daya saing usaha mahasiswa di era digital.

Setelah melalui pelatihan dan praktik digital *marketing*, mahasiswa peserta menunjukkan komitmen tinggi dalam mengembangkan usaha mereka secara digital. Salah satu inisiatif yang muncul secara organik adalah pembentukan komunitas “**Digitalpreneur Muda UNU Blitar**”, yaitu wadah kolaboratif bagi mahasiswa yang memiliki usaha atau minat dalam bidang kewirausahaan digital. Komunitas ini bertujuan menjadi ruang belajar, berbagi strategi konten, mengadakan pelatihan mandiri, serta saling mendukung promosi lintas akun media sosial antar anggota.

Selain pembentukan komunitas, seluruh peserta diminta menyusun Rencana Kerja Promosi Digital (Digital Marketing Action Plan) selama 1 bulan ke depan. Rencana ini mencakup target mingguan berupa jenis konten, tujuan pemasaran, platform yang digunakan, dan indikator performa yang ingin dicapai. Tujuannya adalah melatih mahasiswa untuk berpikir strategis, terstruktur, dan konsisten dalam mengelola pemasaran digital mereka.

Berikut adalah contoh tabel rencana kerja promosi digital selama 1 bulan ke

depan yang disusun oleh peserta:

Minggu	Fokus Kegiatan	Jenis Konten	Tujuan Utama	Platform	Indikator Kinerja (KPI)
1	Pengenalan produk & brand	Foto produk + caption edukatif	Meningkatkan awareness	Instagram, TikTok	Reach 2.000; 20+ komentar
2	Promosi nilai dan manfaat	Video testimoni pelanggan	Meningkatkan kredibilitas brand	TikTok, WhatsApp	3 video; 50+ views masing-masing
3	Peningkatan interaksi	Story kuis + polling	Engagement & feedback pasar	Instagram	30+ respon story; peningkatan followers 10%
4	Penawaran terbatas & CTA	Desain promo + call to action	Konversi menjadi transaksi	Instagram, WA	5+ penjualan; 20+ klik link bio

## Penutup

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema “*Mengoptimalkan Digital Marketing untuk Pertumbuhan Kewirausahaan Mahasiswa UNU Blitar*” berhasil mencapai tujuannya secara signifikan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan mahasiswa mengenai digital *marketing* dari sisi konsep hingga praktik, dengan rata-rata kenaikan skor dari 52,3% menjadi 84,5%. Peserta mampu memahami strategi konten, penggunaan media sosial secara profesional, serta memanfaatkan fitur analitik untuk mengukur performa kampanye digital.

Sebagian besar mahasiswa (80%) mampu menghasilkan konten digital promosi usaha yang layak unggah dan

berorientasi pasar, dengan peningkatan interaksi audiens di media sosial usaha mereka. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam menyusun kalender konten dan rencana kerja digital *marketing* jangka pendek. Ini mencerminkan terbangunnya keterampilan praktis dan kesadaran strategis terhadap pentingnya digital *presence* dalam pengembangan usaha.

Program ini juga berkontribusi dalam membentuk pola pikir wirausahawan digital di kalangan mahasiswa, menggabungkan kreativitas, pemanfaatan teknologi, serta semangat kemandirian. Dengan pendekatan praktik langsung dan mentoring pasca pelatihan, peserta tidak hanya belajar, tetapi juga langsung mengaplikasikan materi dalam konteks usaha mereka masing-masing.

## Referensi

- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2014). *Entrepreneurship*. Wiley.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Drucker, P. F. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper Business.
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Cengage Learning.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Putra, A. F., Hidayat, R., & Astuti, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Usaha Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 4(2), 85–97.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage

Publications.

UNESCO. (2018). *Digital Literacy Global Framework*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265403>

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>