



Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk dan Jasa di Era Digital bagi Siswa Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI), Purwakarta

Rayi Retno Dwi Asih¹, Deasy Aseanty², Susy Muchtar³, Julius Nicolas Adiputera⁴, Dzaki Aulia Rahman⁵, Amira Yusrifa⁶, Nessa Dwi Rahmasari⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Manajemen, Universitas Trisakti

E-mail:* rayi@trisakti.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i3.3352>

Info Artikel:

Diterima :
2026-07-19

Diperbaiki :
2026-07-21

Disetujui :
2026-07-22

Kata Kunci: media sosial, pemasaran digital, social media marketing, kewirausahaan, pengabdian kepada masyarakat.

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran produk dan jasa melalui pemanfaatan media sosial yang semakin luas. Namun, masih banyak generasi muda yang belum memiliki literasi digital dan kemampuan memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertema Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk dan Jasa di Era Digital bekerja sama dengan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI), Purwakarta. Kegiatan dilaksanakan secara luring pada 14 Maret 2026 dengan melibatkan 30 siswa-siswi Yayasan GCNI. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi interaktif, studi kasus, dan praktik sederhana mengenai pemasaran digital melalui media sosial. Materi mencakup konsep social media marketing, strategi pengelolaan konten, optimalisasi platform digital, customer engagement, dan pembangunan komunitas pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital, kemampuan mengidentifikasi konten yang efektif, serta pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial. Program ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan berbasis teknologi pada generasi muda.

Abstract: The rapid advancement of digital technology has transformed marketing practices by expanding the use of social

Keywords: *social media, digital marketing, social media marketing, entrepreneurship, community service.*

media as an effective platform for promoting products and services. However, many young people still lack adequate digital literacy and the skills needed to utilize social media effectively for marketing purposes. Therefore, the Faculty of Economics and Business, Universitas Trisakti, conducted a Community Service Program entitled Optimizing Social Media as a Marketing Tool for Products and Services in the Digital Era in collaboration with the Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) Foundation, Purwakarta. The program was conducted offline on March 14, 2026, involving 30 students from the GCNI Foundation. The activities employed lectures, interactive discussions, case studies, and practical sessions on digital marketing through social media. The training covered social media marketing concepts, content management strategies, digital platform optimization, customer engagement, and customer community development. The results demonstrated improved participants' understanding of digital marketing strategies, their ability to identify effective social media content, and their awareness of building sustainable customer relationships through digital platforms. This program is expected to enhance participants' digital literacy and encourage technology-based entrepreneurial skills among young people.

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat, organisasi, dan pelaku usaha menjalankan aktivitas ekonomi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan proses bisnis berlangsung secara lebih efisien melalui pemanfaatan berbagai platform digital yang mendukung komunikasi, transaksi, dan pemasaran secara cepat serta tanpa batas geografis (Kotler et al., 2021). Dalam konteks ekonomi digital, media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen penting yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena memberikan akses yang luas kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Perkembangan media sosial telah menggeser fungsinya dari sekadar sarana komunikasi menjadi media strategis dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business menyediakan fitur yang memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun citra merek (brand awareness), meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement), serta memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan (Tuten & Solomon, 2023). Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah sehingga konsumen

tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan tanggapan, rekomendasi, maupun ulasan terhadap suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2021).

Peluang pemanfaatan media sosial di Indonesia semakin besar seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial setiap tahunnya. Laporan Digital 2025 Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet dan aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, terutama pada kelompok usia muda yang mendominasi penggunaan platform digital (DataReportal, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa generasi muda memiliki potensi besar untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana membangun usaha, memperluas jaringan bisnis, serta meningkatkan produktivitas ekonomi.

Meskipun demikian, tingginya intensitas penggunaan media sosial belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan memanfaatkannya secara produktif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebatas untuk kebutuhan sosial dan hiburan, sedangkan pemanfaatannya sebagai media pemasaran digital masih relatif terbatas. Rendahnya literasi digital, keterampilan membuat konten pemasaran, pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan menjadi beberapa faktor yang menghambat optimalisasi media sosial sebagai sarana pengembangan usaha (OECD, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital menjadi kebutuhan penting dalam mendukung tumbuhnya kewirausahaan di era ekonomi digital.

Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI), Purwakarta, merupakan lembaga pendidikan dan pemberdayaan masyarakat yang berkomitmen mengembangkan kapasitas generasi muda melalui berbagai kegiatan pembelajaran dan penguatan karakter. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, diketahui bahwa peserta masih memerlukan peningkatan pengetahuan mengenai konsep social media marketing, strategi pengelolaan konten digital, optimalisasi berbagai platform media sosial, serta teknik membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan melalui media digital. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kegiatan edukasi yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam aktivitas kewirausahaan.

Sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada aspek pengabdian kepada masyarakat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti menyelenggarakan program pelatihan bertajuk "Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk dan Jasa di Era Digital." Program ini bertujuan meningkatkan literasi digital peserta, memperkenalkan konsep pemasaran berbasis media sosial, serta mengembangkan kemampuan peserta dalam menyusun konten pemasaran, mengoptimalkan penggunaan platform digital, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Melalui kegiatan ini diharapkan peserta mampu memanfaatkan media sosial secara lebih produktif sebagai media pemasaran sehingga dapat menumbuhkan kreativitas, inovasi, dan semangat kewirausahaan berbasis teknologi di kalangan generasi muda.

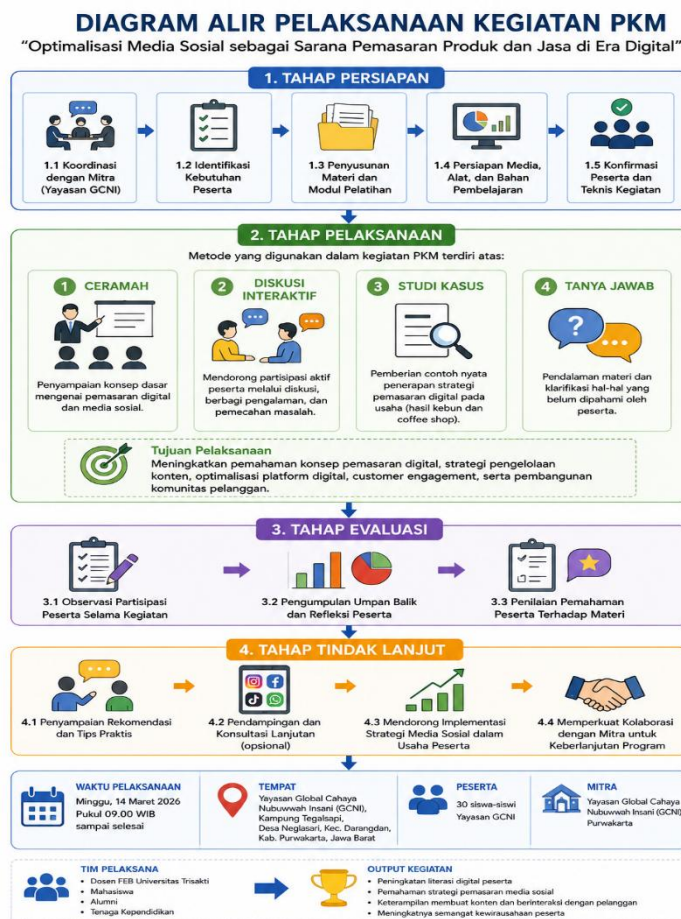
Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran melalui keterlibatan langsung pada setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif dipilih karena mampu meningkatkan interaksi antara fasilitator dan peserta, mendorong proses belajar berbasis pengalaman (*experiential learning*), serta menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap materi yang diberikan (Chambers, 1994). Dalam konteks pendidikan masyarakat, pendekatan ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas individu melalui proses diskusi, refleksi, dan pemecahan masalah secara bersama-sama (Kolb, 2015).

Kegiatan PKM bertujuan meningkatkan literasi digital peserta, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan jasa di era digital. Materi pelatihan dirancang untuk memberikan pemahaman mengenai konsep *social media marketing*, strategi pengelolaan konten digital, optimalisasi berbagai platform media sosial, serta pengembangan keterampilan pemasaran digital yang dapat mendukung aktivitas kewirausahaan. Menurut Kotler et al. (2021), keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui penyajian konten yang relevan, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Pelaksanaan kegiatan mengombinasikan beberapa metode pembelajaran agar proses transfer pengetahuan berlangsung secara efektif. Metode yang diterapkan meliputi ceramah, diskusi interaktif, studi kasus, dan tanya jawab. Metode ceramah

digunakan untuk menyampaikan konsep dasar mengenai pemasaran digital, karakteristik media sosial, serta strategi pemanfaatannya dalam kegiatan bisnis. Selanjutnya, diskusi interaktif dimanfaatkan untuk mendorong partisipasi aktif peserta melalui penyampaian pengalaman, pendapat, dan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam penggunaan media sosial. Studi kasus diberikan untuk memperlihatkan contoh penerapan strategi pemasaran digital pada usaha kecil, seperti pemasaran produk hasil kebun dan coffee shop, sehingga peserta memperoleh gambaran nyata mengenai implementasi konsep yang telah dipelajari. Tahap akhir berupa sesi tanya jawab digunakan untuk memperdalam pemahaman peserta sekaligus mengklarifikasi materi yang masih belum dipahami. Kombinasi berbagai metode pembelajaran tersebut sejalan dengan prinsip active learning yang mampu



meningkatkan keterlibatan peserta dan memperkuat hasil belajar (Bonwell & Eison, 1991).

Gambar 1. Diagram pelaksanaan PKM

Secara operasional, tahapan kegiatan PKM disajikan pada Gambar 1. Kegiatan diawali dengan tahap persiapan, yaitu koordinasi antara tim PKM dengan pihak Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI), identifikasi kebutuhan peserta,

penyusunan materi pelatihan, serta persiapan media presentasi dan bahan ajar. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan, yang terdiri atas penyampaian materi melalui ceramah, diskusi interaktif, studi kasus, dan sesi tanya jawab. Selanjutnya dilakukan evaluasi melalui observasi terhadap partisipasi peserta, diskusi reflektif, dan umpan balik untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan. Tahap terakhir adalah tindak lanjut, yaitu pemberian rekomendasi kepada peserta agar mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri dalam kegiatan usaha maupun aktivitas kewirausahaan.

Kegiatan PKM dilaksanakan secara luring (offline) pada Minggu, 14 Maret 2026, pukul 09.00 WIB hingga selesai, bertempat di Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI), Kampung Tegalsapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Pelaksanaan kegiatan tetap memperhatikan kenyamanan peserta sehingga proses pembelajaran berlangsung secara interaktif dan kondusif.

Mitra dalam kegiatan ini adalah Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI), sebuah lembaga yang bergerak di bidang pendidikan dan pemberdayaan masyarakat dengan fokus pada pengembangan kualitas sumber daya manusia, khususnya generasi muda. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan yang dilakukan sebelum kegiatan, peserta masih memerlukan peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital, strategi pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan platform digital sebagai media promosi produk dan jasa. Oleh karena itu, GCNI dipilih sebagai mitra karena memiliki komitmen dalam membangun kompetensi digital dan kewirausahaan peserta didiknya sehingga sejalan dengan tujuan program PKM.

Subjek kegiatan terdiri atas 30 siswa-siswi Yayasan GCNI yang mengikuti seluruh rangkaian pelatihan secara langsung. Peserta dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka merupakan kelompok generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki potensi untuk mengembangkan kemampuan kewirausahaan berbasis teknologi. Menurut Creswell dan Creswell (2023), purposive sampling merupakan teknik yang sesuai untuk kegiatan pendidikan dan pengabdian karena memungkinkan peneliti memilih partisipan yang paling relevan dengan tujuan program.

Pelaksanaan kegiatan didukung oleh tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang berkolaborasi dengan mahasiswa, alumni, dan tenaga kependidikan sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kolaborasi multidisiplin tersebut bertujuan meningkatkan efektivitas pelaksanaan program melalui pembagian tugas dalam penyampaian materi, pendampingan peserta,

dokumentasi kegiatan, serta evaluasi hasil pelatihan. Keterlibatan berbagai unsur akademik juga diharapkan mampu memperkuat keberlanjutan program dan memberikan dampak yang lebih luas terhadap peningkatan literasi digital masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung. Evaluasi juga dilakukan melalui sesi diskusi dan tanya jawab untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.

Keberhasilan kegiatan PKM diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Terlaksananya kegiatan sesuai dengan rencana yang telah disusun.
2. Kehadiran peserta mencapai target yang ditetapkan.
3. Meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan media sosial.
4. Meningkatnya kesadaran peserta mengenai pentingnya literasi digital.
5. Terciptanya interaksi aktif antara narasumber dan peserta.
6. Terbangunnya motivasi peserta untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha.



Gambar 2. Penyampaian materi kegiatan

Dengan tercapainya indikator-indikator tersebut, kegiatan PKM diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi digital dan kompetensi kewirausahaan peserta sehingga mereka dapat memanfaatkan media sosial secara lebih produktif dan bernilai ekonomis.

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui observasi selama kegiatan berlangsung, partisipasi peserta dalam diskusi, respons terhadap materi yang diberikan, serta kemampuan peserta dalam memahami konsep-konsep yang disampaikan oleh narasumber.

Berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan kegiatan, terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan jasa di era digital. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta memanfaatkan media sosial hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan. Namun setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Peningkatan pemahaman peserta terlihat dari kemampuan mereka dalam mengidentifikasi berbagai platform media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran, seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp Business. Peserta juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya penyusunan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.



Gambar 2. Narumber dan peserta

Selain itu, peserta mulai memahami perbedaan antara strategi soft selling dan hard selling dalam kegiatan promosi digital. Melalui studi kasus dan diskusi yang diberikan selama pelatihan, peserta mampu menjelaskan bentuk-bentuk konten promosi yang lebih efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan tanpa menimbulkan kesan memaksa.

Dari aspek customer engagement, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya membangun interaksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan, ulasan, maupun berbagai aktivitas komunikasi lainnya di media sosial. Peserta menyadari bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut (followers), tetapi juga oleh tingkat keterlibatan dan hubungan yang terbangun dengan pelanggan.

Kegiatan ini juga berhasil meningkatkan motivasi peserta untuk memanfaatkan media sosial secara lebih produktif dan bernilai ekonomis. Beberapa peserta menyampaikan ketertarikannya untuk menggunakan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk yang dimiliki keluarga maupun untuk mengembangkan ide usaha yang akan dijalankan di masa mendatang.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Evaluasi Kegiatan

No:	Aspek Evaluasi	Kondisi Sebelum Pelaksanaan PKM	Kondisi Setelah Pelaksanaan PKM
1.	Pemahaman tentang fungsi media sosial	Sebagian besar sebagai sarana hiburan dan komunikasi	Memahami media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi
2	Pengetahuan tentang digital marketing	Masih terbatas	Meningkat dan memahami konsep dasar digital marketing
3.	Pemahaman pembuatan konten	Belum memahami karakteristik konten pemasaran yang efektif	Mampu mengidentifikasi konten yang menarik dan relevan
4.	Pemahaman customer engagement	Masih rendah	Memahami pentingnya interaksi dengan pelanggan
5.	Motivasi berwirausaha digital	Belum optimal	Meningkat setelah memperoleh wawasan mengenai peluang bisnis digital
6.	Kemampuan memanfaatkan media sosial untuk promosi	Masih terbatas	Mengalami peningkatan dan memahami strategi promosi melalui media sosial

Kesimpulan

Secara umum, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital peserta, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Melalui pemahaman yang diperoleh selama kegiatan, peserta diharapkan mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara sederhana sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang dimiliki. Dengan demikian, tujuan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan jasa dapat dikatakan telah tercapai dengan baik.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tim pelaksana menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kerja sama, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada:

1. Universitas Trisakti, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan kelembagaan, fasilitas, serta kesempatan yang diberikan kepada tim untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.
2. Pimpinan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang telah memberikan arahan, motivasi, dan dukungan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.
3. Mitra Pengabdian kepada Masyarakat beserta seluruh peserta yang telah menerima, mendukung, dan berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan sehingga tujuan program dapat tercapai dengan baik.
4. Seluruh anggota tim pelaksana, mahasiswa yang terlibat, serta tenaga kependidikan yang telah memberikan kontribusi berupa tenaga, pemikiran, dan waktu dalam menyukseskan kegiatan ini.

5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan moral maupun material, serta kerja sama yang sangat berarti bagi keberhasilan pelaksanaan program.

Semoga segala bantuan, kerja sama, dan kontribusi yang telah diberikan memperoleh balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa. Besar harapan kami agar hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi mitra, masyarakat, serta menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, penerapan teknologi, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Referensi

- Belshaw, D. A. J. (2014). The essential elements of digital literacies. Self-published.
- Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). Active learning: Creating excitement in the classroom. George Washington University.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2019). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (9th ed.). Pearson.
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development*, 22(9), 1253–1268. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90003-5)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). Sage Publications.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. John Wiley & Sons.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2022). Customer engagement research in evolving business environments: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 146, 693–706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.041>
- 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-02-2014-0013>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Status literasi digital Indonesia 2023*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>

- OECD. (2023). OECD digital economy outlook 2023. OECD Publishing.
- Pulizzi, J. (2020). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2022). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Statista. (2024). Global social media users statistics and trends. Statista Research Department.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- UNESCO. (2018). A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>