

## PENINGKATKAN KETERAMPILAN PEMASARAN DIGITAL BAGI MAHASISWA KONSENTRASI PEMASARAN

Silfiena Siananenia<sup>1</sup>, Grace H. Tahapary<sup>2</sup>, Anggrany Chaniago<sup>3</sup>, Feky Reken<sup>4</sup>,  
Walter Tabelessy<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5)</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura

e-mail: shelly28shellyy@gmail.com<sup>1</sup>, gracetahapary6@gmail.com<sup>2</sup>, anggranianjas81@gmail.com<sup>3</sup>  
fekyreken90@gmail.com<sup>4</sup>, wtabelessy@gmail.com<sup>5</sup>

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan mahasiswa Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran tentang pemasaran digital, yang merupakan kunci dalam strategi pemasaran dan bisnis di era digital. Meskipun mahasiswa konsentrasi pemasaran sudah aktif menggunakan media sosial namun banyak yang belum memahami cara menggunakannya secara profesional untuk pemasaran. Kegiatan ini menyajikan sosialisasi terstruktur mengenai pemasaran digital, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM), dan pemasaran berbasis konten. *Pre-Test* dan *Post-Test* dilakukan untuk mengetahui sekaligus mengevaluasi perubahan pemahaman peserta dengan hasil yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan pemasaran digital. Peserta lebih siap dan percaya diri dalam menerapkan pemasaran digital, khususnya media sosial dan SEO. Kegiatan ini juga memberi dampak positif bagi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan meningkatkan kesiapan lulusan dalam menghadapi tuntutan industri. Saran untuk kegiatan-kegiatan berikutnya adalah memperkuat integrasi pemasaran digital dengan menggunakan metode pelatihan praktis untuk lebih mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja yang semakin digital.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, SEO, Media Sosial, Kompetensi Mahasiswa

### Abstract

This Community Service (PkM) activity aims to improve the knowledge, understanding, and skills of Management Department students concentrating in marketing about digital marketing, which is the key to marketing and business strategies in the digital era. Although marketing concentration students have been actively using social media, many do not understand how to use it professionally for marketing. This activity presents structured socialization about digital marketing, the use of social media in marketing, Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM), and content-based marketing. Pre-Test and Post-Test were conducted to determine and evaluate changes in participants' understanding with results showing a significant increase in digital marketing skills. Participants are more prepared and confident in implementing digital marketing, especially social media and SEO. This activity also has a positive impact on the Management Department of the Faculty of Economics and Business by increasing the readiness of graduates in facing industry demands. Suggestions for subsequent activities are to strengthen the integration of digital marketing by using practical training methods to better prepare students for the increasingly digital world of work.

**Keywords:** Digital Marketing, SEO, Social Media, Student Competence

### PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang semakin berkembang saat ini, pemasaran digital telah menjadi komponen yang penting dalam strategi bisnis modern (Tehuayo et al., 2024). Kemajuan teknologi khususnya dalam bidang telekomunikasi melalui internet dan media sosial, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan produk, dan membangun merek (Jung & Shegai, 2023). Dengan adanya hal ini, maka dituntut adanya keterampilan khusus dalam proses pemasaran digital agar dapat bersaing di pasar yang juga semakin kompetitif. Oleh karena itu, mahasiswa Jurusan Manajemen khususnya konsentrasi Pemasaran perlu dibekali sehingga mengetahui bahkan memahami keterampilan yang relevan agar dapat menguasai teknik pemasaran digital sehingga siap untuk menghadapi tantangan dalam dunia kerja.

Sesuai dengan berbagai hasil penelitian, misalnya oleh (Kovacs & Zarandne, 2022) dan (Tabelessy, 2024), menyatakan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu keterampilan yang paling dicari oleh berbagai organisasi saat ini, baik itu perusahaan maupun UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif. Platform seperti Google, Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi media utama dalam strategi pemasaran perusahaan dan UMKM, baik untuk skala kecil maupun besar. Olehnya, mahasiswa konsentrasi Pemasaran perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran media sosial, dan pemasaran berbasis konten.

Namun, kenyataan di lapangan mengindikasikan bahwa mahasiswa belum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai pemasaran digital seiring dengan perubahan teknologi dan trend pasar. Kebanyakan dari mahasiswa aktif menggunakan media sosial dalam komunikasi sehari-hari, tetapi banyak juga yang belum memahami cara menggunakannya secara profesional untuk kepentingan pemasaran bisnis. Selain itu, kurikulum akademik yang secara umum masih berfokus pada teori pemasaran tradisional, sehingga terciptalah kesenjangan untuk lebih menguasai pemasaran digital. Hal ini sangat berdampak pula pada kompetensi yang dimiliki oleh mahasiswa dan kebutuhan dunia kerja.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini (PkM) ini berusaha untuk menjembatani kesenjangan yang tercipta tersebut, dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mahasiswa konsentrasi pemasaran untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital supaya lebih terampil ketika masuk pada dunia kerja. Dengan mengikuti kegiatan ini, mahasiswa akan mendapat nilai lebih melalui berbagai pengetahuan dan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital serta keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan pada dunia bisnis. Selain itu, kegiatan ini juga memberi dampak positif bagi institusi pendidikan. Dengan menghasilkan lulusan yang memiliki keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri, maka dapat meningkatkan reputasi dan daya saing di dunia bisnis.

Dengan demikian tujuan kegiatan PkM ini adalah untuk memberi pemahaman kepada mahasiswa tentang pemasaran digital, meningkatkan keterampilan praktis, dan memperkuat daya saing di dunia kerja, serta bermanfaat juga bagi institusi.

## METODE

Kegiatan PkM ini, dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur demi memastikan ketersampaian tujuan kegiatan ini bagi mahasiswa konsentrasi pemasaran. Beberapa tahapan yang dilakukan sebelum kegiatan ini dilaksanakan, yaitu: a). Identifikasi dan Analisis Kebutuhan. Pada tahap ini, dilakukan survei dan wawancara awal kepada mahasiswa untuk mengetahui dan mengukur tingkat pemahaman mahasiswa tentang pemasaran digital. b). Penyusunan Materi Pelatihan. Pada tahap ini, dilakukan studi literatur sekaligus penyusunan materi tentang pemasaran digital. Setelah melalui kedua tahapan diatas, maka disepakati bersama mahasiswa bahwa kegiatan akan dilaksanakan pada 29 Maret 2025.

Metode yang diterapkan pada kegiatan ini adalah sosialisasi, yang mengacu pada sebuah pendekatan yang digunakan untuk memperkenalkan, menyebarkan dan mengajarkan nilai-nilai, norma, serta kebiasaan dalam suatu kelompok atau masyarakat (Tatar, 2022). Tujuan dari metode ini adalah untuk membantu individu beradaptasi dengan baik dalam lingkungan sosial (Tabelessy & Turukay, 2024). Selain itu, digunakan pula kuesioner untuk melakukan *pre-test* dan *post-test* yang bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi pemahaman peserta kegiatan ini yaitu mahasiswa konsentrasi pemasaran sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan (British Academy, 2015). Analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS, merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai analisis data serta uji statistik lainnya guna mendalami dan mengolah data dengan lebih mendetail serta akurat (Nanere et al., 2025; Tabelessy & Batkunde, Adonia, 2022). Untuk melakukan analisis deskriptif terhadap jawaban mahasiswa konsentrasi pemasaran, mengacu pada kategori rata-rata jawaban, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Panduan Kategori Skor Rata-Rata Responden

Skor Rata-rata	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah

2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Anjani & Darto, 2023)

Dengan menggunakan tabel diatas, maka dapat dilihat perkembangan dan mengevaluasi apakah kegiatan ini telah berhasil meningkatkan pemahaman dan pengetahuan serta keterampilan peserta tentang pemasaran digital sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) pelaksanaan kegiatan ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini didahului dengan pembukaan oleh salah seorang dosen senior pemasaran pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura. Memulai seluruh rangkaian acara tersebut, seluruh peserta kegiatan diajak untuk berdoa bersama menurut agama dan kepercayaan masing-masing dengan tujuan agar kegiatan ini dapat berlangsung dari awal sampai akhir dengan baik dalam tuntunan dan lindungan Tuhan Yang Maha Kuasa. Melalui sambutannya, dikatakan bahwa kegiatan ini merupakan wujud nyata dari komitmen Jurusan Manajemen khususnya dosen konsentrasi pemasaran untuk mengembangkan kompetensi mahasiswa di era digital yang semakin maju dan menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis maupun kerja. Melalui kegiatan ini, peserta tidak hanya akan mendapat teori, tetapi keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis maupun kerja, baik dalam skala kecil maupun besar. Diharapkan juga untuk peserta berpartisipasi dalam setiap sesi, bertanya, berdiskusi, dan berbagi pengalaman. Dengan demikian, acara pembukaan telah selesai dan akan masuk pada sesi-sesi berikutnya.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan

Pemberian materi diawali dengan distribusi kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui demografis dan mengukur pemahaman awal (*pre-test*) peserta mengenai pemasaran digital. Berdasarkan data demografis peserta yang berpartisipasi dalam kegiatan ini, mayoritas adalah perempuan dengan persentase mencapai 79,2%, sedangkan peserta laki-laki hanya 20,8%. Dari segi usia, kelompok usia 21 tahun mendominasi dengan persentase 45,8%, diikuti peserta berusia 22 tahun sebanyak 41,7%, dan usia 23 tahun hanya 12,5%. Dari data demografis ini, dapat dilihat bahwa pentingnya kegiatan ini untuk dapat meningkatkan keterampilan mahasiswa khususnya bagi mahasiswa perempuan dengan usia yang lebih muda untuk mempersiapkan para mahasiswa dalam menghadapi tantangan industri pemasaran digital yang semakin berkembang.

Sementara itu, tabel dibawah ini menunjukkan jawaban peserta sebelum mengikuti kegiatan ini (*pre-test*):

Tabel 2. Jawaban Peserta Kegiatan (*Pre-Test*)

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata (Mean)
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya memiliki pemahaman dasar tentang apa yang	1	15	4	2	2	2,54

	dimaksud dengan pemasaran digital.					
2.	Saya mengetahui bahwa ada platform online seperti media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dan jasa.	1	10	5	6	2,92
3.	Saya merasa bingung tentang bagaimana cara menggunakan alat pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan jasa.	3	9	9	1	2,98
4.	Saya mengetahui tentang pentingnya analisis data dalam pemasaran digital.	2	9	7	4	2,79
5.	Saya pernah mendengar tentang Search Engine Optimization (SEO) sebelumnya.	3	8	8	2	2,75

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 2 menggambarkan nilai rata-rata (mean) jawaban peserta diantara 2,54-2,98. Terlihat bahwa secara keseluruhan, hasil diatas menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang bervariasi tentang pemasaran digital. Meskipun ada beberapa peserta yang merasa cukup percaya diri, tetapi ada juga peserta merasa bingung tentang penggunaan pemasaran digital. Sehingga ini menunjukkan perlu adanya kegiatan sosialisasi yang lebih mendalam untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran digital.



Gambar 2. Pemberian Materi

Setelah pemberian kuesioner maka narasumber yang telah ditunjuk mulai memberikan materi awal yang telah disusun sesuai kebutuhan kegiatan pada hari ini, diantaranya dasar-dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*, dan pemasaran berbasis konten.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang modern yang menggunakan aplikasi berbasis internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, interaktif, dan personal dengan biaya yang lebih rendah (Dwivedi et al., 2021). Pemasaran digital mengintegrasikan antara teknologi digital dengan perilaku konsumen modern yang dalam operasinya menggunakan perangkat digital dalam mengambil keputusan (Kawani, 2018). Setelah pemberian materi tentang pengertian pemasaran digital, maka narasumber melanjutkan dengan memberikan materi tentang perbedaan pemasaran digital dengan konvensional.

Tabel 3. Perbedaan Pemasaran Digital dengan Konvensional

Aspek	Pemasaran Digital	Pemasaran Konvensional
Media	Online (media sosial, website, email).	Offline (TV, radio, koran, billboard).
Interaksi	Dua arah (komentar, like, share).	Satu arah (iklan hanya ditampilkan tanpa interaksi dengan konsumen).

Target	Dapat disesuaikan dengan data konsumen (demografi, dll).	Umum, tidak dapat dipersonalisasi.
Analitik	Bisa diukur secara real time (akurat).	Sulit diukur secara akurat.
Biaya	Lebih fleksibel dan dapat disesuaikan.	Cenderung mahal dan tetap.

Sumber: (Kalmegh, 2022)

Setelah memberikan materi awal, maka selanjutnya narasumber melanjutkan ke materi selanjutnya. Media sosial merupakan salah satu elemen utama dalam pemasaran digital karena mampu untuk meningkatkan loyalitas merek secara efektif. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari (Nadeem et al., 2020), yang secara tegas membuktikan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan komunikasi serta interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen dan dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Selain itu dijelaskan pula beberapa strategi efektif dalam pemasaran melalui media sosial, diantaranya: pemilihan platform yang tepat (Rosário & Dias, 2023), dan menggunakan *inflencer marketing* (Xu, 2023).

Selain itu, para peserta juga diberikan penjelasan tentang apa yang dimaksud dengan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk meningkatkan visibilitas digital sebuah bisnis. SEO merupakan serangkaian teknik untuk meningkatkan peringkat website pada hasil pencarian Google (Vinutha & Padma, 2023), sementara SEM mencakup strategi berbayar untuk dapat melihat trafik secara instan (Nyagadza, 2022). Dijelaskan pula keunggulan SEM dibandingkan dengan SEO, seperti: hasil cepat cepat karena berbasis iklan, dapat ditargetkan pada konsumen tertentu, dan memiliki pilihan *retargeting* untuk pengunjung yang sudah pernah mengunjungi *website*.

Akhirnya narasumber memberikan materi yang terakhir tentang pemasaran berbasis konten. Pemasaran berbasis konten adalah sebuah strategi yang berfokus pada pembuatan dan penyaluran konten yang relevan serta mempunyai nilai untuk menarik bahkan mempertahankan konsumen (Terho et al., 2022). Hal ini memberi arti bahwa pemasaran berbasis konten merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat bergantung pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bermanfaat, dan memiliki nilai bagi konsumen. Tujuan strategi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada. Atau dengan kata lain, konten yang disediakan bukan sekedar untuk menarik konsumen baru tetapi untuk membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen. Selain itu, konten yang berkualitas dapat meningkatkan keterikatan dan konversi konsumen secara signifikan (Rajesh & Cathelina, 2025). Konten yang berkualitas tidak hanya dapat menarik perhatian, tetapi juga akan mampu untuk meningkatkan keterikatan, dan kemampuan untuk mengubah pengunjung menjadi konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik dan relevan konten yang disajikan, semakin besar potensi untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sehingga mendorong konsumen tersebut untuk melakukan tindakan pembelian.

Setelah seluruh materi kegiatan telah dijelaskan oleh narasumber, maka diberikan kesempatan kepada peserta untuk dapat melakukan tanya jawab, berdiskusi, dan berbagi pengalaman tentang pemasaran digital. Kemudian untuk mengetahui pemahaman mahasiswa setelah mengikuti kegiatan ini, maka didistribusikan kuesioner *post-test* yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Jawaban Peserta Kegiatan (*Post-Test*)

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata (Mean)
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya merasa lebih memahami apa itu pemasaran digital setelah mengikuti kegiatan ini.	-	-	-	14	10	4,42
2.	Saya yakin dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk setelah belajar dari kegiatan ini.	-	-	1	12	11	4,42
3.	Saya merasa lebih percaya diri untuk menerapkan pemasaran digital setelah mengikuti kegiatan ini.	-	-	2	11	11	4,38
4.	Saya merasa lebih termotivasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang pemasaran digital setelah mengikuti kegiatan ini.	-	-		10	14	4,58
5.	Saya sudah mendapatkan pengetahuan dasar tentang	-	-		10	14	4,58

bagaimana SEO dapat membantu dalam pemasaran setelah kegiatan ini.						
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Secara keseluruhan, hasil dari *post-test* pada Tabel 3, menunjukkan bahwa kegiatan ini telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peserta terkait pemasaran digital. Rata-rata skor yang tinggi pada semua pernyataan mencerminkan dampak positif dari kegiatan ini pada peserta. Sebagian peserta merasa lebih siap dan termotivasi untuk mempelajari pemasaran digital, termasuk pemahaman tentang SEO.



Gambar 3. Foto Bersama

Mengakhiri rangkaian kegiatan ini, peserta bersama dengan seluruh dosen sebagai narasumber berkumpul untuk melakukan foto bersama, yang merupakan momen simbolis yang menandakan selesainya kegiatan ini. Terlihat kebersamaan dan antusiasme yang tercipta selama kegiatan antara peserta dengan seluruh dosen, dengan harapan melalui kegiatan ini dan ilmu yang diperoleh dapat diterapkan dengan baik di dunia nyata.

## SIMPULAN

Kegiatan ini telah berhasil meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peserta yaitu mahasiswa konsentrasi pemasaran tentang pemasaran digital, yang dibuktikan dengan peningkatan signifikan melalui hasil *post-test*. Materi yang dijelaskan, seperti SEO, SEM, dan pemasaran media sosial berhasil mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan dunia kerja yang sekarang sudah sangat digital. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif bagi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan menghasilkan lulusan yang lebih siap dengan kebutuhan industri.

## SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas kegiatan berikutnya, perlu diberikan metode praktis seperti simulasi atau studi kasus sehingga dapat membantu mahasiswa konsentrasi pemasaran lebih memahami penerapan konsep pemasaran digital di dunia nyata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, C., & Darto, D. (2023). Financial Literacy, Income and Self-Control on Financial Management Behavior of Generation Z. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 152. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.16363>
- British Academy. (2015). *Paired t test in SPSS ( Practical )*. 2-4. <https://www.bristol.ac.uk/cmm/media/research/ba-teaching-ebooks/pdf/Paired t tests - Practical.pdf>
- 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(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kalmegh, G. S. (2022). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing- A Comparative View. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES)*, 10(5), 35–38.
- Kawani, D. S. H. H. (2018). The relationship between online marketing and consumer behavior: A Qualitative study of online marketing in Kurdistan. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 3(6), 974–983. <https://doi.org/10.22161/ijels.3.6.8>
- Kovacs, I., & Zarandne, K. V. (2022). Digital Marketing Employability Skills in Job Advertisements – Must-Have Soft Skills for Entry-Level Workers: a Content Analysis. *Economics and Sociology*, 15(1), 178–192. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/11>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Nanere, M., Tabelessy, W., Leuhery, F., & Tubalawony, J. (2025). Global Trends in SPSS Training for Students : A Step Towards Improved Research Competence. *Asian Journal of Community Services (AJCS)*, 4(1), 73–80.
- Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media and Policy*, 13(3), 407–425. [https://doi.org/10.1386/jdmp\\_00036\\_1](https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1)
- Rajesh, K., & Cathelina. (2025). Investigating the factors influencing consumer engagement with Amazon's digital marketing channels. *Salud, Ciencia y Tecnologia - Serie de Conferencias*, 4. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251432>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>
- Tabelessy, W. (2024). Integration Strategy to Improve Competitive Advantage and Marketing Performance of Culinary MSMEs in Ambon City. *International Journal of Applied Economics, Accounting and Management (IJAEAM)*, 2(5), 409–422.
- Tabelessy, W., & Batkunde, Adonia, A. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi IBM SPSS Untuk Pengujian Hipotesis. *Community Development Journal*, 3(3), 1647–1651.
- Tabelessy, W., & Turukay, E. (2024). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Sosialisasi E-Market Orientation Supply Chain. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 4(2), 1–12.
- Tatar, M. (2022). Socialization: The Process of Learning to be Human. *International Journal of Progressive Education*, 18(5), 146–163. <https://doi.org/10.29329/ijpe.2022.467.9>
- Tehuayo, E., Tubalawony, J., Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., & Ralahallo, F. N. (2024). Pemasaran Digital : Era Baru Pengembangan UMKM di Desa Kampung Baru-Banda Neira Maluku Tengah. *Community Development Journal*, 5(1), 2249–2255.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(June), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Vinutha, M. S., & Padma, M. C. (2023). Insights into Search Engine Optimization using Natural Language Processing and Machine Learning. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(2), 86–96. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140211>
- Xu, X. (2023). Influencer Marketing with Social Platforms: Increasing Brand Awareness and User Engagement. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 19(April), 228–234. <https://doi.org/10.54097/ehss.v19i.11039>