ORAHUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
ISSN: 3031-7479 (Media Online)
Vol. 02, No. 02, Januari 2025 Hal. 157-164
Faatuatua Media Karya
https://jurnal.faatuatua.com/index.php/ORAHUA
DOI: doi.org/10.70404/orahua.v2i02.141

Pelatihan Pengenalan Paid Media dan Digital Ads

Yunita Fauzia Achmad[1], Ravie Kurnia Laday[2*]

[1]Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia. email: yunita.fauzia.achmad@polsri.ac.id
[2]Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia. email: ravie@polsri.ac.id*
**coressponding author)*

Info Artikel

Diajukan: 31-01-2025
Diterima: 31-01-2025
Diterbitkan: 03-02-2025

Kata Kunci:
Paid Media;
Digital Ads;
Pengabdian;
Digital Marketing.

Keywords:
Paid Media;
Digital Ads;
Devotion;
Digital Marketing.

Lisensi*:* *cc-by-sa*

Copyright © 2023 Ravie Kurnia Laday

Abstrak

*Penerapan paid media dan iklan berbayar telah menjadi kunci dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Artikel ini mengkaji implementasi dan dampak dari media berbayar dalam konteks pengabdian Masyarakat yang melibatkan mahasiswa penerima beasiswa dari program **bright** sebagau peserta. Tujuan program pengabdian ini adalah untuk memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam menggunakan media berbayar, serta dapat meningkatkan kemampuan setiap peserta dalam merancang dalam mengelola kampanye iklan digital untuk pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Kegiata ini terdiri dari pelatihan tentang platform iklan berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads, serta diikuti dengan penerapan langsung kepada Masyarakat. Mahasiswa diberi kesempatan untuk merancang, melakasanakan, dan mengevaluasi kampanye iklan berbayar untuk UKM local yang bertujuan untuk meningaktkan visibilitas dan performa bisnis. Evaluasi dilakukan untuk mengukur dampak program terhadap pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman praktis. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mahasiswa mengenai strategi media berbayar serta dampak positif pada kinerja pemasaran. Kegiatan ini juga memperlihatkan manfaat pengabdian kepada Masyarakat bagi mahasiswa, dalam hal ini pengembangan keterampilan professional dan kesadaran social. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah bahwa pengabdian kepada Masyarakat ini berbasis media berbayar tidak hanya dapat menguntungkan bagi UKM tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengalaman belajar mahasiswa, program serupa disarankan untuk diteruskan dan diperluas untuk melibatkan lebih banyak mahasiswa dan pelaku usaha.*

Abstract

The implementation of paid media and paid advertising has become the key to an effective digital marketing strategy. This article examines the implementation and impact of paid media in the context of community service involving scholarship recipient students from the Bright program as participants. The aim of this service program is to provide students with practical experience in using paid media, and to improve each participant's ability to design and manage digital advertising campaigns for small and medium enterprises (SMEs). This activity consists of training on paid advertising platforms such as Google Ads and Facebook Ads, followed by direct application to the community. Students are given the opportunity to design, implement and evaluate paid advertising campaigns for local SMEs, aimed at increasing business visibility and performance. Evaluations are carried out to measure the program's impact on knowledge, skills and practical experience, results can show significant improvements in students' understanding and skills regarding paid media strategies as well as a positive impact on marketing performance. This activity also shows the benefits of community service for students, in terms of developing professional skills and social awareness. The conclusion from this service activity is that paid media-based community service can not only be profitable for UKM but also provide added value to the student learning experience. It is recommended that similar programs be continued and expanded to involve more students and business people.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media berbayar dan iklan digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. Paid media, yang mencakup penggunaan platform iklan digital seperti Google Ads dan Facebook Ads, memungkinkan perusahaan dari individu untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan terukur (Aisyah & Rachmadi, 2022). Dengan fitur – fitur seperti penargetan berdasarkan kata kunci, demografi, dan minat, platform – platform ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Sebagai contoh Google Ads memungkinkan penagertan berdasarkan kata kunci pencarian tertntu, sementara di Facebook Ads menawarkan kemampuan untuk menjangkau audiens dengan segmentasi yang lebih spesifik (Zusrony et al., 2024).

Menurut data eMarketer (2023) "terdapat lebih dari 70% bisnis kecil telah menggunakan media berbayar dan melaporkan peningkatan penjualan dalam enam bulan pertama ". Hal ini menunjukkan bahwa paid media bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai investasi strategi yang dapat memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan bisnis. namun, pemanfaatan media berbayar ini memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam serta pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Tanpa wawasan dan keterampilan yang tepat, pelaku usaha maupun individu dapat mengalamu kesulitan dalam mengoptimalkan potensi media ini, baik dari segi anggaran maupun hasil kampanye yang diharapkan.

Bagi mahasiswa, khususnya yang mempelajari bidang komunikasi, pemasaran, atau teknologi informasi, memahami konsep dan praktik paid media sangatlah penting. Pengetahuan ini tidak hanya dapat memperluas wawasan akademis, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan di dunia kerja yang semakin kompetititf. Dalam konteks profesional, kemampuan untuk menyusun dan mengelola kampanye iklan digital menjadi salah satu keterampilan yang sangat dihargai oleh perusahaan. Namun, banyak mahasiswa menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan paid media secara optimal. Sehingga, sering kali binggung dalam memilih platform yang tepat untuk audiens target tertemtu, mengatur anggaran iklan secara efektif, atau memahami dan menganalisis metrik hasil kampanye seperti CTR (Click-Through Rate), RO (Return on Investment), dan impressions (Tambunan & Rizky, 2024).

Selain itu tantangan yang sering muncul adalah kurangnya pengalaman praktis. Meskipun materi tentang pemasaran digital mungkin dapat diajarkan di beberapa perguruan tinggi, pendekatan yang terlalu teoritis terkadang menyulitkan mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam situasi nyata. Sehinggga, kurang percaya diri untuk dapat terlibat dalam kegiatan pemasaran berbasis digital, baik di lingkungan kerja maupun dalam usaha mandiri.

Masalah yang sama juga dihadapi oleh pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM). Dalam jurnal (Riofita et al., 2024) disebutkana bahwa "sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia belum dapat memanfaatkan media digital secara optimal. Dikarenakan, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan literasi digital menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha untuk bersaing di pasar yang semakin kompettitif. Padahal, dengan strategi yang tepat, media digital dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan global.

Melihat permasalah ini, diperlukan upaya yang lebih sistematis unruk meningkatkan literasi digital masyarakat. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berupa pelatihan pengenalan paid media dan digital ads. Kegiatan in dirancang tidak hanya untuk memberikan pemahaman dasar, tetapi juga melatih peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan mereka secara langsung dalam pembuatan kampanye iklan digital. Dengan pendekatan ini, peserta diharapkan mampu mengelola platform, seperti Google Ads dan Facebook Ads secara mandiri, dengan mengatur anggaran, serta menganalisis performa iklan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye.

Kegiatan ini juga bertujuan untuk membekali mahasiswa denagn keterampilan yang relevan dan aplikatif agar nantinya dapat siap menghadapi tantangan dunia kerja. Di era digital yang terus berkembang, kemampuan memahami dan mengelola media berbayar menjadi salah satu keterampilan yang sangat dibutuhkan, sekaligus menjadi nilai tambah yang signifikan dalam berbagai bidang profesional. Dengan penguasaan terhadap konsep dan praktik paid media, mahasiswa dapat berkontribusi secara lebih efekitf di tempat kerja, baik dalam menyusun strategi pemasaran digital maupun dalam mengoptimalkan kampanye untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Selain itu, kegiatan ini dapat menjadi langkah awal dalam membanun kesadaran akan pentingnya digitalisasai dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan dan ekonomi. Dengan literasi digital yang meningkat, masyarakat tidak hanya dapat memanfaatkan teknologi untuk kepentingan pribadi, tetapi juga dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi secara keseluruhan.

Pelatihan pengenalan paid media dan digital ads menjadi relevan di tengah kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap keterampilan digital. Melalui kegiatan ini, peserta mampu

memahami prinsip – prinsip dasar dari media berbayar, menguasai teknik – teknik dasar dalam pembuatan iklan digital, serta mampu mengevaluasi hasil kampanye dengan cara yang lebih sistematis. Dengan demikian pelatihan ini tidak hanya menjadi solusi jangka pendek terhadap tantangan literasi digital, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan keterampilan yang relevan untuk masa depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Paid Media

Paid media adalah salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran e-commerce. Strategi ini melibatkan pembayaran oleh bisnis e-commerce untuk menampilkan iklan mereka pada platform pihak ketiga, seperti mesin pencari, media sosial, atau situs web tertentu. Melalui pendekatan pemasaran berbayar, bisnis e-commerce dapat meningkatkan visibilitas mereka dan mendorong penjualan pada platform yang sesuai dengan target pasar (Rachmat et al., 2023). Berikut ini adalah beberapa contoh strategi menurut (Daniati Nazara & Ginting, 2024) mengenai pemasaran berbayar yang umum digunakan dalam pemasaran ecommerce :

1. Iklan mesin pencari (*Search Engine Advertising*)
   Iklan mesin pencari adalah iklan yang muncul di atas atau di bawah hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google atau Bing. Iklan ini biasanya dibayar dengan sistem Cost Per Click (CPC), di mana bisnis e-commerce membayar hanya jika pengguna mengklik iklan mereka. Iklan mesin pencari dapat membantu bisnis e-commerce untuk menargetkan kata kunci tertentu dan menjangkau pengguna yang mencari produk atau layanan yang relevan.
2. Iklan media sosial (*Social Media Advertising*)
   Iklan media sosial adalah iklan yang muncul di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter. Iklan ini dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pengguna. Iklan media sosial biasanya dibayar dengan CPC atau Cost Per Impression (CPI), di mana bisnis ecommerce membayar ketika iklan mereka ditampilkan atau di-klik oleh pengguna.
3. Iklan display (*Display Advertising*)
   Iklan display adalah iklan banner atau gambar yang muncul di situs web atau aplikasi pihak ketiga. Iklan display dapat dibayar dengan CPC atau CPI, dan dapat ditargetkan berdasarkan topik, minat, atau perilaku pengguna. Iklan display dapat membantu bisnis e-commerce untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau pelanggan potensial di berbagai situs web atau aplikasi.
4. Iklan video (*Video Advertising*)
   Iklan video adalah iklan yang muncul di situs web atau aplikasi yang berisi video, seperti YouTube atau Facebook. Iklan video dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pengguna, dan biasanya dibayar dengan CPC atau Cost Per View (CPV), di mana bisnis e-commerce membayar ketika pengguna menonton iklan mereka.
5. Iklan afiliasi (*Affiliate Advertising*)
   Iklan afiliasi adalah iklan yang ditempatkan di situs web pihak ketiga atau blog, dan dibayar ketika pengguna melakukan pembelian melalui tautan afiliasi tersebut. Bisnis e-commerce dapat bergabung dengan program afiliasi dan membayar komisi kepada pemilik situs web atau blog yang berhasil memperkenalkan bisnis e-commerce kepada pelanggan. Dalam memilih strategi pemasaran berbayar, bisnis ecommerce perlu mempertimbangkan anggaran mereka, target pasar, dan tujuan pemasaran mereka. Setiap strategi pemasaran berbayar memiliki keuntungan dan tantangan tersendiri, dan memerlukan pemahaman yang baik tentang platform yang digunakan dan cara mengoptimalkan

Penelitian lain menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat kinerja penjualan awal yang berbeda dapat melakukan penyesuaian dalam penggunaan media berbayar, media yang diperoleh, serta aktivitas promosi penjualan untuk mengurangi kesenjangan kinerja penjualan mereka. Penyesuaian ini mencakup strategi optimalisasi alokasi anggaran dan pemilihan media yang sesuai untuk memperkuat dampak pemasaran (Spotts et al., 2022).

Media berbayar, seperti iklan digital atau kampanye media sosial berbayar, memungkinkan perusahaan dengan kinerja penjualan rendah untuk meningkatkan eksposur produk mereka kepada target konsumen. Sementara itu, media yang diperoleh, termasuk ulasan pelanggan, media sosial organik, atau pemberitaan, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang sangat berguna bagi perusahaan dengan kinerja awal lebih kuat untuk mempertahankan pangsa pasar. Di sisi lain, promosi penjualan, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas, memberikan efek langsung dalam mendorong penjualan dan menarik konsumen baru, terutama bagi perusahaan yang ingin menutup kesenjangan dengan pesaing mereka.

Penyesuaian strategi ini menekankan pentingnya fleksibilitas dalam manajemen pemasaran, sehingga perusahaan dapat merespons dinamika pasar secara efektif dan mencapai target kinerja yang diinginkan.

2.2 Digital Ads

Digital Marketing adalah aktivitas pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan memanfaatkan media digital atau internet untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017), "digital marketing melibatkan pemanfaatan media internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan website untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan jasa atau produk Perusahaan". Sementara itu, (Seran et al., 2023) mendefinisikan Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, baik individu maupun organisasi harus menawarkan serta menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Selain itu, pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang berhubungan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.

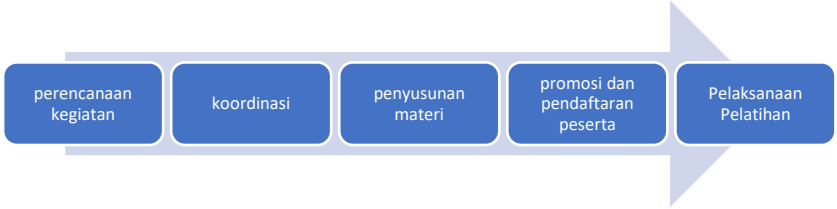
Dalam ekosistem periklanan digital yang melibatkan pengguna, penerbit, pengiklan, dan perantara (Gordon et al., 2021), iklan digital memainkan peran penting dalam menciptakan nilai dalam hubungan konsumen-bisnis (Hayes et al., 2021). Kemajuan teknologi turut mendukung efisiensi pemasaran digital, termasuk melalui upaya untuk meningkatkan keamanan data, transparansi, dan pengelolaan transaksi antara pemangku kepentingan. Hal ini membuat digital marketing semakin relevan di era modern.

Keuntungan digital marketing bagi organisasi atau perusahaan sangat signifikan, termasuk menjadi sumber informasi yang mudah diakses konsumen. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi melalui internet, media sosial, atau e-commerce karena lebih praktis dibandingkan mengunjungi tempat penyedia jasa secara langsung. Bahkan, hampir 80% konsumen lebih memilih berbelanja melalui e-commerce karena kenyamanan yang ditawarkan, seperti pengantaran produk langsung ke rumah. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen ini, pelaku usaha harus beradaptasi, misalnya dengan menyediakan toko online, untuk tetap kompetitif.

Digital marketing tidak hanya berfokus pada menjual produk atau merek tetapi juga memastikan kepuasan konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi aktivitas pemasaran mereka dengan baik. Dengan strategi yang tepat, digital marketing dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

3. METODE PELAKSANAAN

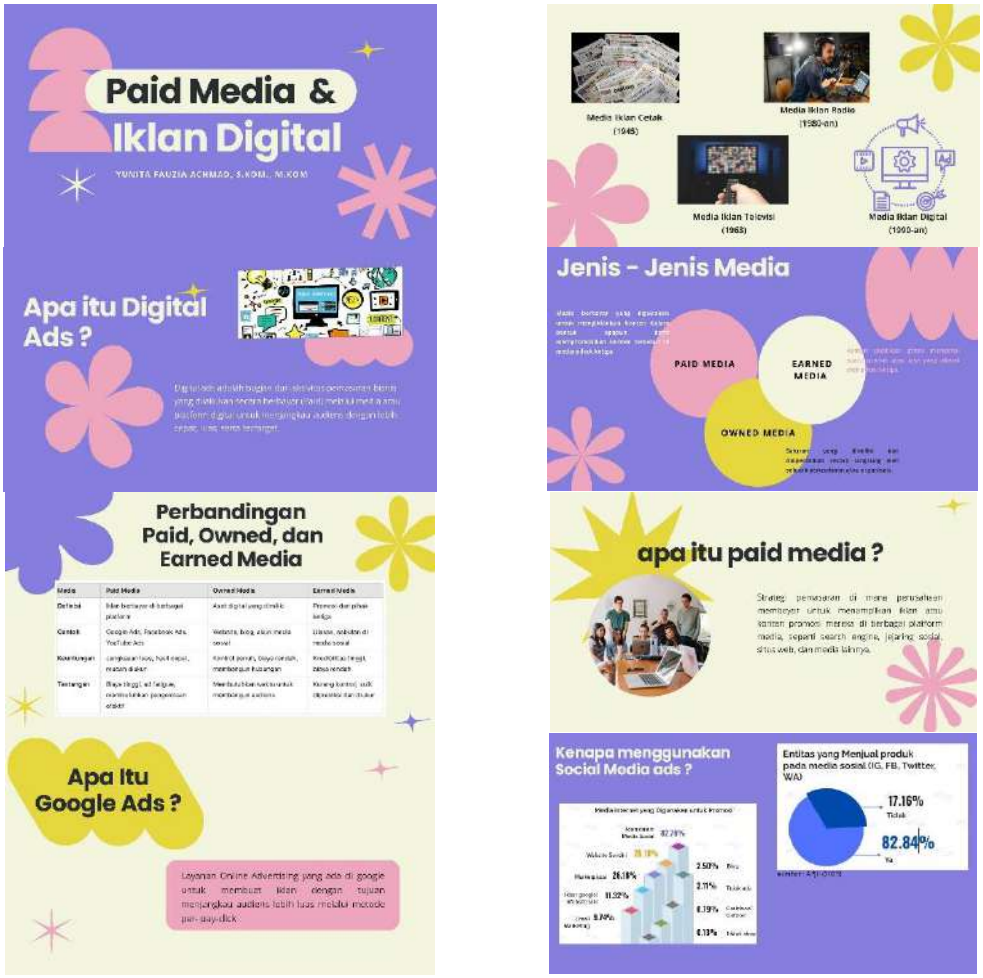
Kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa tahapan diantaranya dapat dilihat pada gambar 1, berikut ini :



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Tahapan perencanaan kegiatan
   Panitia membuat rencana kegiatan yang terdiri dari jadwal, tema dan materi dari kegiatan pengabdian ini. Serta menentukan tujuan, sasaran, dan cakupan dari kegiatan pelatihan.
2. Koordinasi antara panitia dengan pemateri
   Panitia melakukan koordinasi intensif dengan pemateri dan pihak-pihak terkait lainnya untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan. Komunikasi dilakukan melalui pertemuan daring guna mendiskusikan materi yang akan disampaikan, kebutuhan teknis serta alur kegiatan selama pelatihan berlangsung. Dalam proses ini, panitia dan pemateri Bersama – sama menetapkan jadwal presentasi, format penyampaian materi, hingga penyiapan sesi tanya jawab.
3. Penyusunan materi
   Pemateri melakukan penyusunan materi pelatian, bahan ajar, presentasi dan materi pendukung untuk pelaksanaan kegiatan ini. Materi pelatihan dapat dilihat pada gambar 2.

ORAHUA: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
ISSN: 3031-7479 (Media Online)
Vol. 02, No. 02, Januari 2024 Hal. 157-164



Gambar 2. Materi

4. Promosi dan pendaftaran peserta
   Panitia membuka pendaftaran peserta dengan melakukan promosi secara intensif melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media social seperti Instagram, dan WhatsApp, serta melalui email marketing yang dikirimkan langsung kepada calon peserta yang relevan. Promosi dilakukan dengan membuat poster digital yang menarik, menyajikan informasi detail mengenai jadwal, dan tema pelatihan. Selain itu, panitia juga memanfaatkan group komunitas online dan forum diskusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus mengadakan sesi tanya jawab untuk menjawab pertanyaan peserta secara langsung. Upaya ini bertujuan untuk memastikan antusiasme yang tinggi dan mempermudah calon peserta dalam peserta pendaftaran.

Gambar 3. Media Promosi

5. Pelaksanaan pelatihan
   Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan pemaparan materi oleh narasumber yang sesuai dengan bidang digital marketing, disertai dengan sesi praktik langsung yang memungkinkan peserta memahami cara memanfaatkan platform iklan berbayar seperti Google Ads dan media soaial untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui kegiatan ini, peserta dapat mengoptimalkan kehadiran digital, meningkatkan daya saing di era teknologi, serta dapat membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

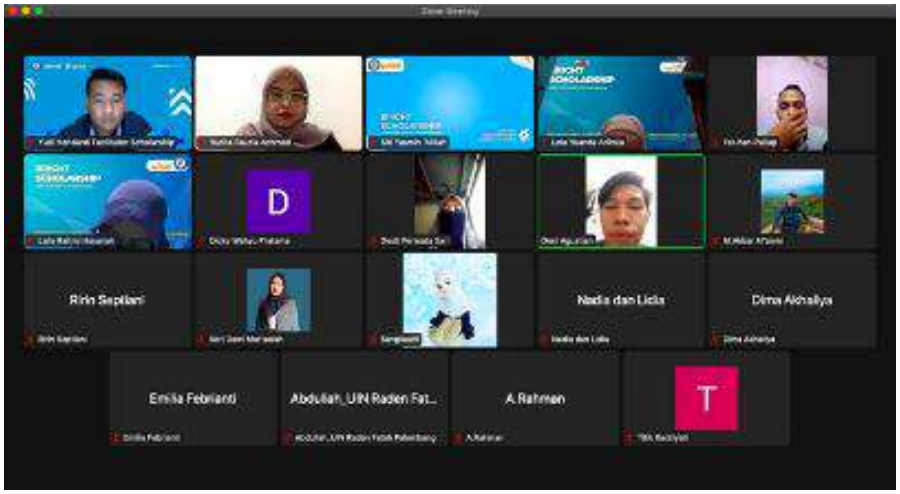
Kegiatan ini mengambil judul " Training Paid Media dan Digital Ads" yang dilaksanakan pada hari Rabu, 24 Juli 2024 bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa / mahasiswi beasiswa bright yang diselenggarakan oleh Bank BRI. kegiatan ini dihadiri oleh 17 mahasiswa / mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Palembang dan kegiatan ini dilakukan pada pukul 20.00 - 22.00 WIB. Adapun rangkaian acara terdiri dari :

1. Pembukaan (menyanyikan lagu Indonesia Raya dan Lagu mars bright)
2. Pembacaan Doa
3. Pemaparan materi pelatihan training Paid Media dan Iklan Berbayar
4. Sesi Tanya Jawab

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penulis telah berhasil melaksanakan pelatihan paid media dan iklan berbayar sebagai media informasi kepada mahasiswa / mahasiswi universitas islam negeri khususnya penerima beasiswa bright. Indikator keberhasilan kegiatan ini terlihat dari tingginya antusiasme peserta, banyaknya pertanyaan yang diajukan, dan 85% peserta memberikan umpan balik positif melalui kuesioner evaluasi. Pelatihan pengenalan paid media dan iklan berbayar ini telah dilaksanakan dengan baik. Keberhasilan penyelenggara terlihat dari tingginya antusiasme peserta selama sesi pelatihan, yang tercermin dari banyaknya pertanyaan yang diajukan serta hasil umpan balik positif yang diberikan oleh peserta setelah kegiatan.

Gambar 4. Sesi Tanya Jawab

Peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap konsep-konsep paid media dan iklan digital setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, mereka juga memperoleh keterampilan teknis dalam menggunakan platform iklan digital, seperti pengaturan anggaran iklan dan analisis hasil kampanye. Kemampuan ini diharapkan dapat menjadi bekal penting bagi peserta dalam menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif.



Gambar 5. Sesi Validasi Pemahaman Peserta

5. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan paid media dan iklan digital yang dilaksanakan pada 24 Juli 2024 berhasil mencapai tujuan utama, yaitu memberikan pemahaman dasar dan keterampilan praktis kepada mahasiswa/mahasiswi beasiswa Bright. Keberhasilan pelatihan ini ditunjukkan oleh peningkatan pengetahuan peserta tentang konsep-konsep dasar paid media, kemampuan mereka dalam menggunakan platform iklan digital, serta pemahaman tentang strategi kampanye yang efektif.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan waktu untuk diskusi yang lebih mendalam dan kebutuhan akan pendampingan lanjutan untuk memastikan aplikasi praktis dari materi yang telah diajarkan. Ke depannya, kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan menambahkan sesi praktik langsung yang lebih intensif serta studi kasus untuk memperkuat pemahaman peserta. Metode evaluasi yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas sesi praktik langsung meliputi tes pre dan post untuk menilai peningkatan pengetahuan, observasi langsung selama praktik untuk melihat keterampilan peserta, serta analisis laporan individu atau kelompok yang mendokumentasikan hasil studi kasus dan refleksi terhadap pelajaran yang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja di bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 442–448. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866

Daniati Nazara, N., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan secara Digital. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).

Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Journal of Marketing*, *85*(1), 7–25. https://doi.org/10.1177/0022242920913236

Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *55*, 16–30. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001

Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*.

Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., Tawil, M. R., Putra, I. G. J. E., Harinie, L. T., Salam, R., Sukaesih, I., Utami, N. W., Hartelina, & Darmawan, I. M. D. H.

(2023). *Digital Marketing dan E-Commerce* (D. P. Sar, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/publication/387275452

Riofita, H., Arimbi, Rifky, G. M., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam MenghadapiTantangan Pasar Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 21–26. https://doi.org/10.62017/jemb

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 206–211.

Spotts, H. E., Weinberger, M. G., Assaf, A. G., & Weinberger, M. F. (2022). The role of paid media, earned media, and sales promotions in driving marcom sales performance in consumer services. *Journal of Business Research*, *152*, 387–397. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.047

Tambunan, E. R. B., & Rizky, C. M. (2024). Problem Solving Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(2), 546–554. https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.249

Zusrony, E., Santoso, A. B., Widyaningsih, D., Dianta, I. A., Purhita, E. J., Sumarlin, T., Aqham, A. A., Andriana, M., Fitrianto, Y., & Kusumaningtyas, D. D. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital dalam Upaya Peningkatan Kemandirian Ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *5*(1), 1–8. https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.4023