



Pengaruh Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing terhadap Peningkatan Kompetensi Mahasiswa di Bidang Pemasaran Digital

Joko Santoso ^{a,1,*}^a Program Studi Teknik Informatika, Universitas Bina Nusantara (BINUS), Jakarta¹ jokoosantoso00@gmail.com*

* Corresponding Author

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelatihan pembuatan konten digital marketing terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital. Seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin pentingnya digitalisasi dalam dunia bisnis, keterampilan pemasaran digital menjadi hal yang sangat diperlukan oleh mahasiswa agar dapat bersaing di pasar kerja. Dalam penelitian ini, dilakukan pelatihan kepada mahasiswa mengenai pembuatan konten pemasaran digital yang mencakup teknik desain grafis, pengelolaan media sosial, dan pembuatan iklan digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksperimen pre-test dan post-test. Sampel penelitian terdiri dari 30 mahasiswa yang dipilih secara acak dan mengikuti pelatihan selama 5 sesi. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kompetensi pemasaran digital mahasiswa setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan ini terlihat dari penilaian keterampilan pembuatan konten yang lebih kreatif, kemampuan dalam mengelola media sosial secara efektif, dan pemahaman yang lebih baik tentang teknik iklan digital. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pembuatan konten digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital.

Article History

Received 2025-04-18

Revised 2025-06-23

Accepted 2025-06-25

Keywords

Pelatihan, Konten Digital Marketing, Kompetensi, Pemasaran Digital, Mahasiswa.

Copyright © 2025, The Author(s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu aspek yang sangat krusial dalam dunia bisnis, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Digital marketing tidak hanya mencakup pemasaran melalui internet, tetapi juga menggunakan berbagai platform digital yang memungkinkan perusahaan atau individu untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terukur. Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Konten yang baik akan meningkatkan brand awareness dan mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau penggunaan layanan (Taufik, 2020).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk menguasai digital marketing, banyak pihak, terutama perguruan tinggi, yang memberikan perhatian lebih terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa di bidang ini. Banyak program studi di perguruan tinggi kini memasukkan materi digital marketing dalam kurikulum mereka, dengan tujuan agar mahasiswa siap menghadapi tantangan di pasar kerja yang semakin digital (Sihombing & Ginting, 2021). Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang belum memiliki keterampilan yang memadai dalam mengelola pemasaran digital, terutama dalam hal pembuatan konten yang kreatif dan efektif (Setiawan, 2022).

How to cite: Joko Santoso. (2025). Pengaruh Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing terhadap Peningkatan Kompetensi Mahasiswa di Bidang Pemasaran Digital. *SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 69-76. <https://doi.org/10.71094/selayar.v1i3.71>

Berdasarkan hal tersebut, penting bagi perguruan tinggi untuk mengadakan pelatihan yang dapat meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing, khususnya dalam pembuatan konten. Pelatihan ini diharapkan dapat memberi mahasiswa keterampilan praktis yang dapat mereka aplikasikan di dunia kerja. Dengan adanya pelatihan pembuatan konten digital marketing, mahasiswa akan lebih siap dalam menghadapi kebutuhan industri yang terus berkembang, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja yang kompetitif (Rahmawati & Iskandar, 2020).

Konten digital marketing terdiri dari berbagai jenis, mulai dari artikel, gambar, video, hingga infografis. Setiap jenis konten ini memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda, namun semuanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan yang efektif. Salah satu tren utama dalam pemasaran digital saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk menyebarkan konten. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda (Hasibuan, 2021).

Pembuatan konten yang efektif tidak hanya memerlukan keterampilan teknis, tetapi juga kreativitas dan pemahaman yang baik tentang audiens yang dituju. Oleh karena itu, pelatihan yang diberikan kepada mahasiswa harus mencakup berbagai aspek, mulai dari teori pemasaran digital hingga praktik langsung dalam pembuatan konten yang menarik. Dengan mengikuti pelatihan ini, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam merancang dan memproduksi konten yang relevan dan berkualitas (Widodo, 2021).

Selain itu, pelatihan ini juga harus melibatkan pemahaman tentang pentingnya analisis data dalam pemasaran digital. Penggunaan alat analitik untuk memantau dan mengevaluasi kinerja konten sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang dibuat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, materi pelatihan harus mencakup penggunaan berbagai alat analisis, seperti Google Analytics dan platform media sosial, yang memungkinkan mahasiswa untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran mereka (Yuliana, 2020).

Pentingnya pelatihan dalam digital marketing bagi mahasiswa juga diakui oleh berbagai penelitian sebelumnya. Menurut Sulisty (2021), pelatihan yang terstruktur dan berbasis pada kebutuhan industri dapat meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam bidang digital marketing, khususnya dalam pembuatan konten yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengikuti pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengelola konten pemasaran di media sosial (Fauzi & Chandra, 2022).

Pelatihan pembuatan konten digital marketing tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin bekerja di bidang pemasaran, tetapi juga dapat membantu mereka yang ingin memulai usaha sendiri. Di era digital ini, kemampuan untuk memasarkan produk atau layanan melalui internet dan media sosial menjadi salah satu keterampilan penting yang dapat meningkatkan peluang sukses bagi pengusaha pemula. Oleh karena itu, pelatihan ini memiliki dampak yang luas, tidak hanya pada mahasiswa yang akan bekerja di perusahaan besar, tetapi juga pada mereka yang ingin menjadi wirausaha (Indriyani, 2021).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelatihan pembuatan konten digital marketing terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital. Penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana pelatihan dapat meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam pembuatan konten yang efektif dan relevan untuk pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perguruan tinggi dalam merancang program pelatihan yang lebih efektif di bidang digital marketing.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan eksperimen pre-test dan post-test. Penelitian ini melibatkan 30 mahasiswa yang mengikuti pelatihan pembuatan konten digital marketing. Sebelum pelatihan dimulai, mahasiswa akan mengikuti tes untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital. Setelah pelatihan, mereka akan mengikuti tes lagi untuk mengevaluasi peningkatan keterampilan mereka dalam pembuatan konten digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan program pelatihan digital marketing bagi mahasiswa di perguruan tinggi.

2. Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pelatihan pembuatan konten digital marketing terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan yang mencakup persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi kompetensi mahasiswa sebelum dan setelah pelatihan.

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain pre-test dan post-test untuk mengetahui perubahan kompetensi mahasiswa dalam pembuatan konten digital marketing. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan untuk membandingkan kompetensi mahasiswa sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan, mahasiswa diberi pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal mereka tentang pemasaran digital. Setelah mengikuti pelatihan, mahasiswa diberi post-test untuk mengukur peningkatan kompetensi yang mereka capai.

2.2 Pemilihan Sampel

Sampel penelitian ini terdiri dari 30 mahasiswa yang terdaftar di program studi terkait pemasaran digital. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yang mengutamakan mahasiswa yang memiliki minat dan motivasi untuk mengembangkan keterampilan di bidang pemasaran digital. Sampel yang dipilih memiliki latar belakang yang beragam, baik dari segi program studi maupun pengalaman sebelumnya dalam pemasaran digital.

2.3 Materi Pelatihan

Pelatihan yang diberikan mencakup tiga topik utama, yaitu: pembuatan konten visual menggunakan alat desain grafis seperti Canva, pengelolaan media sosial secara efektif untuk pemasaran, dan pembuatan iklan digital menggunakan platform seperti Google Ads dan Facebook Ads. Setiap topik dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam serta keterampilan praktis yang dapat diterapkan langsung dalam dunia industri pemasaran digital.

2.4 Penyampaian Materi

Penyampaian materi pelatihan dilakukan oleh praktisi pemasaran digital yang berpengalaman, dengan menggunakan metode ceramah, demonstrasi langsung, dan diskusi kelompok. Selain itu, mahasiswa diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan dalam setiap sesi. Setiap topik disertai dengan latihan langsung, di mana mahasiswa diminta untuk membuat konten pemasaran digital, mengelola akun media sosial, dan merancang iklan digital.

2.5 Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan dalam lima sesi selama dua minggu. Setiap sesi berlangsung selama dua jam dan dilakukan secara tatap muka dengan bantuan media pembelajaran berupa presentasi, video tutorial, dan perangkat lunak desain grafis. Pelatihan dilaksanakan di laboratorium komputer yang sudah dilengkapi dengan perangkat lunak yang diperlukan untuk pembuatan konten digital.

2.6 Pre-test dan Post-test

Untuk mengukur kompetensi mahasiswa, dilakukan pre-test pada awal pelatihan dan post-test setelah pelatihan selesai. Pre-test berfungsi untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal mahasiswa tentang pemasaran digital, sedangkan post-test digunakan untuk mengukur seberapa besar peningkatan kompetensi mereka setelah mengikuti pelatihan. Kedua tes tersebut berbentuk pilihan ganda dan soal uraian yang mengukur pemahaman serta keterampilan praktis mahasiswa dalam pemasaran digital.

2.7 Pengukuran Peningkatan Kompetensi

Peningkatan kompetensi mahasiswa diukur menggunakan skala penilaian yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu: pemahaman konsep dasar pemasaran digital, keterampilan dalam pembuatan konten digital, dan kemampuan dalam mengelola kampanye iklan digital. Penilaian dilakukan dengan menggunakan rubrik yang telah ditentukan sebelumnya, yang mencakup aspek-aspek teknis dan kreativitas dalam pembuatan konten.

2.8 Analisis Data

Data yang diperoleh dari pre-test dan post-test dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi skor pre-test dan post-test mahasiswa, sedangkan analisis inferensial dilakukan menggunakan uji t untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara skor pre-test dan post-test mahasiswa. Dengan menggunakan analisis ini, dapat diketahui apakah pelatihan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa.

2.9 Evaluasi Hasil Pelatihan

Hasil pelatihan dievaluasi berdasarkan skor post-test yang diperoleh mahasiswa serta tanggapan mereka terhadap materi dan metode pelatihan yang diberikan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital. Selain itu, umpan balik dari mahasiswa juga digunakan untuk memperbaiki pelatihan di masa mendatang.

2.10 Dokumentasi dan Laporan Penelitian

Seluruh proses pelatihan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, didokumentasikan dengan cermat. Dokumentasi ini mencakup materi pelatihan, aktivitas mahasiswa, serta hasil evaluasi yang diperoleh. Hasil dari penelitian ini kemudian disusun dalam bentuk laporan yang berisi analisis data, kesimpulan, dan rekomendasi untuk pelatihan sejenis di masa yang akan datang.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Pre-test dan Post-test

Penelitian ini melibatkan 30 mahasiswa yang mengikuti pelatihan pembuatan konten digital marketing, dengan pengukuran kompetensi dilakukan melalui pre-test dan post-test. Tabel berikut menunjukkan hasil pre-test dan post-test untuk masing-masing mahasiswa yang ikut dalam penelitian ini.

Tabel 1: Hasil Pre-test dan Post-test

No.	Mahasiswa	Pre-test	Post-test	Peningkatan
1	M01	45	80	35
2	M02	50	85	35
3	M03	48	78	30
4	M04	40	75	35
5	M05	55	88	33
6	M06	52	80	28
7	M07	47	78	31
8	M08	50	82	32
9	M09	46	76	30
10	M10	53	86	33
11	M11	48	80	32
12	M12	44	77	33
13	M13	50	83	33
14	M14	49	80	31
15	M15	51	84	33
16	M16	47	78	31
17	M17	52	85	33
18	M18	54	87	33
19	M19	49	80	31
20	M20	48	79	31
21	M21	51	82	31
22	M22	53	84	31
23	M23	45	75	30
24	M24	50	79	29
25	M25	52	83	31
26	M26	48	79	31
27	M27	49	81	32
28	M28	50	82	32
29	M29	47	78	31
30	M30	51	84	33

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada setiap mahasiswa setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan kompetensi terbesar terlihat pada mahasiswa yang awalnya memiliki skor pre-test lebih rendah, dengan peningkatan berkisar antara 29 hingga 35 poin. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam pembuatan konten digital marketing.

3.2 Pengukuran Peningkatan Kompetensi

Pengukuran peningkatan kompetensi dilakukan berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu pemahaman konsep dasar pemasaran digital, keterampilan dalam pembuatan konten digital, dan kemampuan dalam mengelola kampanye iklan digital. Masing-masing dimensi ini dievaluasi dengan menggunakan skor yang diperoleh dalam pre-test dan post-test.

3.2.1 Pemahaman Konsep Dasar Pemasaran Digital

Pada dimensi pertama, pemahaman tentang konsep dasar pemasaran digital, mahasiswa menunjukkan peningkatan signifikan. Sebelum pelatihan, sebagian besar mahasiswa hanya memiliki pemahaman dasar mengenai digital marketing, seperti pengertian dan fungsi media sosial dalam pemasaran. Namun, setelah pelatihan, mahasiswa mampu memahami lebih mendalam konsep-konsep seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), serta strategi pemasaran berbasis data.

3.2.2 Keterampilan dalam Pembuatan Konten Digital

Di dimensi kedua, yaitu keterampilan dalam pembuatan konten digital, mahasiswa menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan desain grafis dan pembuatan video untuk keperluan pemasaran. Sebelum pelatihan, banyak mahasiswa yang tidak terbiasa menggunakan alat desain grafis seperti Canva atau Adobe Spark. Setelah pelatihan, mahasiswa tidak hanya mampu mengoperasikan perangkat tersebut dengan baik, tetapi juga menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan tujuan pemasaran.

3.2.3 Kemampuan dalam Mengelola Kampanye Iklan Digital

Pada dimensi ketiga, kemampuan dalam mengelola kampanye iklan digital, mahasiswa menunjukkan kemajuan yang signifikan. Sebelum pelatihan, mahasiswa kesulitan dalam merancang kampanye iklan yang efektif di platform seperti Google Ads dan Facebook Ads. Setelah pelatihan, mereka mampu menyusun dan mengoptimalkan iklan digital, memantau performa iklan, serta menyesuaikan strategi berdasarkan hasil yang diperoleh.

3.3 Hasil Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui umpan balik yang diberikan oleh peserta pelatihan. Sebagian besar mahasiswa merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Mereka merasa pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan pasar kerja dan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam bidang pemasaran digital. Beberapa mahasiswa juga memberikan saran agar pelatihan ini diperluas dengan topik tambahan seperti analisis data pemasaran digital dan penggunaan alat-alat analitik seperti Google Analytics.

Selain itu, terdapat peningkatan dalam motivasi mahasiswa untuk mendalami lebih lanjut bidang pemasaran digital. Banyak mahasiswa yang setelah mengikuti pelatihan ini, mulai tertarik untuk membuat portofolio konten digital mereka sendiri dan berencana untuk mencari peluang magang atau pekerjaan di industri pemasaran digital.

Namun, ada juga beberapa mahasiswa yang merasa masih membutuhkan pendalaman lebih lanjut dalam beberapa aspek teknis, seperti penggunaan alat pengeditan video yang lebih canggih. Oleh karena itu, disarankan agar pelatihan ini dilanjutkan dengan sesi-sesi lanjutan yang lebih mendalam mengenai topik-topik tersebut.

3.4 Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan praktis dan langsung dapat meningkatkan keterampilan teknis mahasiswa dalam bidang pemasaran digital (Alfian, 2019). Selain itu, pendekatan berbasis teknologi dalam pembelajaran pemasaran digital juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan mahasiswa di bidang ini (Suryanto & Hidayat, 2017).

Peningkatan kompetensi ini juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan keterampilan mahasiswa dalam pemasaran digital (Iskandar & Widodo, 2020). Pelatihan yang diberikan juga menekankan pada aspek kreatif dan teknis, yang sangat penting dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang pesat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pembuatan konten digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan skor yang substansial pada setiap mahasiswa, dengan peningkatan rata-rata sebesar 30 poin. Peningkatan ini mencakup pemahaman yang lebih dalam mengenai konsep dasar pemasaran digital, keterampilan pembuatan konten visual dan video, serta kemampuan dalam mengelola kampanye iklan digital secara efektif.

Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa puas dengan pelatihan ini dan merasa lebih siap untuk mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh di dunia kerja. Mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang relevan dengan tuntutan pasar. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital.

Namun, beberapa mahasiswa juga mencatat bahwa ada aspek-aspek teknis tertentu yang masih memerlukan pendalaman lebih lanjut, seperti penggunaan alat-alat pengeditan video yang lebih kompleks. Oleh karena itu, disarankan agar pelatihan ini diperluas dengan materi lanjutan, agar mahasiswa dapat lebih mendalam menguasai aspek-aspek teknis pemasaran digital yang semakin berkembang. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi mahasiswa, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan dalam industri pemasaran digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- [1] Alfian, H. (2019). Pengaruh pelatihan digital marketing terhadap keterampilan mahasiswa dalam pembuatan konten pemasaran. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 12(2), 145-158.
- [2] Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- [3] Fauzi, M., & Chandra, P. (2022). Pengaruh pelatihan pemasaran digital terhadap keterampilan mahasiswa dalam media sosial marketing. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 15(2), 112-121.
- [4] Hasibuan, R. (2021). Tren pemasaran digital: Media sosial sebagai alat utama. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45-59.
- [5] Indriyani, L. (2021). Peran keterampilan digital marketing dalam mendukung kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Entrepreneurship dan Bisnis*, 8(3), 215-223.
- [6] Iskandar, D., & Widodo, A. (2020). Analisis efektivitas pelatihan pemasaran digital berbasis praktik langsung untuk mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 15(3), 101-114.
- [7] Nugroho, Y. (2018). *Pemasaran Digital: Teori dan Praktek di Dunia Industri*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- [8] Rahmawati, R., & Iskandar, H. (2020). Peningkatan keterampilan mahasiswa dalam digital marketing melalui pelatihan konten visual. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 99-107.
- [9] Setiawan, B. (2022). Evaluasi keterampilan digital marketing mahasiswa melalui pelatihan konten pemasaran digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 10(2), 67-76.
- [10] Suherman, R., & Taufik, M. (2018). Pengembangan kompetensi mahasiswa dalam pemasaran digital menggunakan metode pelatihan berbasis teknologi. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 9(2), 60-75.
- [11] Sulistyono, A. (2021). Pengembangan keterampilan pemasaran digital bagi mahasiswa melalui pelatihan berbasis proyek. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 9(2), 132-140.
- [12] Suryanto, T., & Hidayat, W. (2017). *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan dan Sosial*. Salemba Empat.
- [13] Taufik, A. (2020). Konten digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif di era digital. *Jurnal Marketing dan Teknologi*, 7(3), 45-56.
- [14] Widodo, S. (2021). Penerapan pelatihan pembuatan konten dalam meningkatkan keterampilan mahasiswa di bidang pemasaran digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 99-108.
- [15] Yuliana, F. (2020). Analisis penggunaan Google Analytics dalam pemasaran digital oleh mahasiswa. *Jurnal Teknologi dan Media Sosial*, 11(4), 50-59.