

Peran Media Sosial dalam Pemasaran: Analisis Teoretis dan Empiris

Sri Wahyuni

Universitas Negeri Padang

yuni2007@gmail.com

Abstrak

Media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas, membangun hubungan interaktif, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam pemasaran dengan mengacu pada teori pemasaran digital, teori komunikasi, serta didukung oleh data empiris. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur dan analisis data sekunder dari laporan industri (We Are Social, 2025) yang menunjukkan bahwa 61,8% populasi dunia menggunakan media sosial, dengan Indonesia mencatat penetrasi sebesar 79,5%. Hasil kajian menegaskan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan brand awareness, menciptakan keterlibatan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Artikel ini menyimpulkan bahwa media sosial bukan hanya platform komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

Kata kunci:

Media Sosial,
Pemasaran Digital,
Brand Awareness,
Keterlibatan
Konsumen,
Strategi
Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam praktik pemasaran global. Media sosial, sebagai bagian integral dari pemasaran digital, telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Jika sebelumnya komunikasi pemasaran bersifat satu arah melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, kini komunikasi berkembang menjadi interaksi dua arah yang bersifat real-time. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menekankan bahwa transformasi ini menggeser paradigma pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis digital yang menekankan keterlibatan konsumen dan hubungan jangka panjang (Zulkipli et al., 2023). Dalam era interaksi digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial, untuk melakukan pemasaran dengan lebih efektif, memungkinkan engagement yang lebih mendalam dengan audiens target mereka (Koesharijadi et al., 2022).

Selain itu, penggunaan data analitik dapat memberikan wawasan penting tentang perilaku konsumen dan preferensi, sehingga strategi pemasaran dapat lebih terarah dan personal (Nugroho, 2024). Hal ini menciptakan peluang baru bagi perusahaan dalam mengembangkan brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rizaldi & Hidayat, 2020).

Fenomena adopsi media sosial di Indonesia memperkuat urgensi kajian ini. Laporan We Are Social (2023) mencatat bahwa terdapat sekitar 223 juta pengguna aktif media sosial atau 79,5% dari total populasi (Zahoor & Lew, 2023). Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar dengan penetrasi media sosial tertinggi di dunia, sehingga menjadikannya medan strategis bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran digital (Başal & Demircioglu, 2024). Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing bisnis (Eleonora et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang efektif memanfaatkan media sosial dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang berdampak positif terhadap kinerja bisnis mereka (Vuttichat & Patchara, 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen di platform digital sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran di Indonesia (Julita & Nainggolan, 2023).

Dalam kerangka teoretis, pemasaran digital menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile (Masrianto et al., 2022). Media sosial menempati posisi penting karena menawarkan peluang personalisasi strategi pemasaran serta interaksi yang lebih intensif antara perusahaan dan konsumen (Badica & Mitucă, 2021). Hal ini menjadikannya berbeda dengan kanal pemasaran digital lain yang cenderung bersifat transaksional. Dengan kemudahan akses informasi dan komunikasi yang ditawarkan oleh teknologi digital, konsumen kini lebih berdaya dalam menentukan pilihan mereka (Zanubiya et al., 2023).

Sebagai studi tambahan menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek (Huang, 2024). Maka, inisiatif pemasaran yang melibatkan dialog dua arah dengan konsumen dapat menghasilkan pertumbuhan yang lebih baik dalam brand equity dan customer loyalty (Karen & Zai, 2022).

Selanjutnya, relevansi media sosial dapat dijelaskan melalui teori komunikasi dua arah simetris yang diperkenalkan oleh Grunig dan Hunt (1984) (Graesch et al., 2020). Model ini menekankan pentingnya hubungan timbal balik antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks pemasaran, media sosial memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menerima umpan balik langsung dari konsumen (Nurmadewi, 2023). Mekanisme ini memperkuat hubungan emosional dan menciptakan kepercayaan yang menjadi fondasi loyalitas konsumen (Tan, 2023). Selain itu, Keller (2013) menegaskan bahwa brand awareness adalah komponen utama ekuitas merek, sementara penelitian Brodie et al. (2011) menunjukkan bahwa interaksi konsumen di media sosial dapat membangun consumer engagement, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen (Siddiquee & Ali, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Sinaga et al., 2023).

METODE PENELITIAN

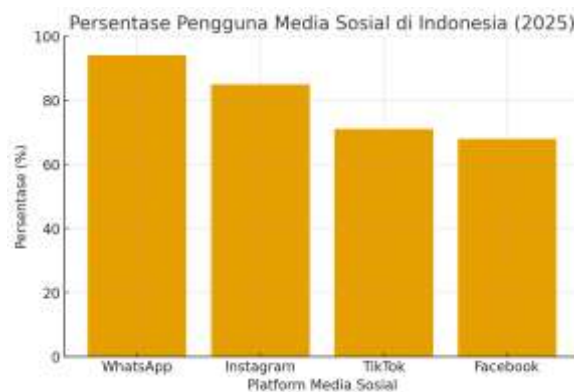
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan dukungan data kuantitatif sekunder. Data dikumpulkan dari berbagai laporan industri global dan nasional (Indonesia), antara lain We Are Social (2025), McKinsey (2024), dan Hootsuite (2025), yang menyajikan informasi tentang tingkat penetrasi media sosial, preferensi platform, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Data sekunder ini dipilih karena memiliki validitas tinggi, cakupan populasi luas, serta mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai tren global dan nasional dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran. Selain itu, penelitian juga menganalisis studi kasus empiris, seperti kampanye pemasaran Shopee Indonesia dan praktik pemasaran digital UMKM lokal, untuk memperkuat temuan dengan konteks nyata di lapangan.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif-komparatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan fenomena penggunaan media sosial berdasarkan data statistik terkini, sementara analisis komparatif digunakan untuk membandingkan tren global dan nasional serta mengidentifikasi perbedaan dan persamaan strategi yang diterapkan oleh perusahaan besar dan UMKM. Dengan demikian, metode penelitian ini memungkinkan integrasi antara perspektif makro (tren global dan nasional) dan mikro (studi kasus), sehingga hasil kajian tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran berbasis media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Hasil Penelitian

Hasil analisis terhadap data global dan nasional menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam strategi pemasaran. Data dari We Are Social (2025) menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 223 juta pengguna media sosial, atau 79,5% dari total populasi, dengan preferensi penggunaan tertinggi pada WhatsApp (94%), Instagram (85%), TikTok (71%), dan Facebook (68%). Hal ini membuktikan bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, sekaligus membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjadikan platform ini sebagai kanal pemasaran utama.



Selain itu, data dari McKinsey (2024) mengungkapkan bahwa 71% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang aktif di media sosial. Laporan Hootsuite (2025) juga menegaskan bahwa 62% brand global mengalami peningkatan brand awareness, dan 54% memperoleh peningkatan sales leads melalui strategi media sosial. Studi kasus memperkuat temuan ini, di mana Shopee Indonesia berhasil meningkatkan transaksi sebesar 32% pada 2024 melalui kampanye media sosial berbasis influencer dan live streaming, sedangkan UMKM kuliner lokal mencatat kenaikan omzet 20–30% setelah memanfaatkan fitur iklan dan reels Instagram.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mendukung kajian teoritis bahwa media sosial bukan sekadar kanal komunikasi, tetapi instrumen strategis dalam menciptakan brand awareness, keterlibatan konsumen, keputusan pembelian, dan keunggulan kompetitif. Pertama, peningkatan brand awareness melalui konten kreatif, konsisten, dan mudah dibagikan sejalan dengan pandangan Keller (2013) mengenai pentingnya ekuitas merek (Fawwazie & Sarkum, 2024; , (Sjioen et al., 2023; , Reniati et al., 2024). Kasus kampanye "Shopee 12.12" mencerminkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menghasilkan visibilitas tinggi sekaligus meningkatkan penjualan, yang diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan dampak signifikan bagi pengembangan brand (Irwanto et al., 2024; , Rizky & Permana, 2022). Hal ini sejalan dengan hasil yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial lebih efektif dalam menjangkau konsumen (Bramaputri & Marizar, 2023; , Rahayu et al., 2024).

Kedua, keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah memperkuat teori Grunig & Hunt (1984) mengenai komunikasi simetris (Prasetyo & Hariyani, 2021; , Badrianti, 2025). Konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat memberikan umpan balik langsung. Ini meningkatkan rasa dihargai dan keterlibatan mereka yang, pada gilirannya, menciptakan loyalitas jangka panjang (Saragih & Tarigan, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa interaksi

yang dilakukan secara aktif melalui platform seperti Instagram atau TikTok dapat membantu membangun keterhubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, memperkuat loyalitas merek (Khozaini & Mundiri, 2024; , (Armada et al., 2024; . Hal ini relevan dengan analisis yang menemukan hubungan positif antara penggunaan media sosial dan loyalitas konsumen di kalangan UMKM (Shanty & Zaerofi, 2024).

Ketiga, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian semakin nyata melalui peran influencer marketing dan user-generated content. Ulasan konsumen dan rekomendasi influencer terbukti lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional, sejalan dengan laporan yang menunjukkan perubahan dalam preferensi konsumen (Cahyani, 2020). Digital marketing memungkinkan pemasaran lebih efektif melalui penetrasi yang lebih dalam ke dalam perilaku konsumen (Martanto et al., 2022). Penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran berbasis rekomendasi pengguna berpotensi lebih meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen yang lebih muda (Armada et al., 2024; , Darmayania et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen di pasar modern (Prakoso et al., 2023).

Terakhir, media sosial menjadi instrumen kompetitif bagi perusahaan yang adaptif terhadap digitalisasi. Perusahaan besar seperti Shopee hingga UMKM lokal menunjukkan hasil positif yang signifikan, menandakan bahwa adopsi media sosial tidak hanya relevan untuk korporasi berskala besar, tetapi juga memberikan dampak langsung bagi pelaku usaha kecil (Harahap et al., 2023). Data menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan media sosial dalam strategi pemasaran mereka mencatat peningkatan penjualan dan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan yang tidak (Aprilia et al., 2024; , Rahayu et al., 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini mengafirmasi bahwa media sosial merupakan katalisator utama transformasi pemasaran di era digital (Sjioen et al., 2023; , Badri et al., 2022; , Dwinarko et al., 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran modern. Berdasarkan data global dan nasional, media sosial terbukti mampu meningkatkan brand awareness, membangun keterlibatan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan. Fenomena di Indonesia, dengan penetrasi pengguna media sosial sebesar 79,5% dari populasi, menunjukkan bahwa platform ini bukan hanya media komunikasi, melainkan instrumen strategis dalam pencapaian tujuan pemasaran.

Studi kasus seperti keberhasilan Shopee Indonesia yang mencatat peningkatan transaksi 32% melalui kampanye berbasis influencer dan live streaming, serta UMKM lokal yang memperoleh kenaikan omzet 20–30% melalui Instagram, memperlihatkan bahwa media sosial efektif digunakan baik oleh perusahaan besar maupun usaha kecil. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), teori komunikasi dua arah (Grunig & Hunt, 1984), serta konsep brand awareness dan consumer engagement (Keller, 2013; Brodie et al., 2011).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan katalisator utama transformasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan strategi media sosial secara efektif ke dalam sistem pemasaran digitalnya akan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keunggulan kompetitif di era ekonomi berbasis teknologi.

Daftar Pustaka

- Aprilia, F., Nurfajriah, S., Permana, R., Sihotang, P., & Sipayung, O. (2024). Managing human resource management (HRM) global. *Karimahtauhid*, 3(10), 11193–11204. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i10.15221>
- Armada, S., Rozi, C., Hadityo, C., Direja, D., & Mayangjati, I. (2024). Pemberdayaan UMKM dengan fokus pada peran wanita: Inovasi digitalisasi pemasaran di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika Multidisciplinary Journal*, 2(3), 311–316. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.108>
- Badica, A., & Mitucă, M. (2021). IoT-enhanced digital marketing conceptual framework. *Brain: Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 12(4), 509–531. <https://doi.org/10.18662/brain/12.4/262>
- Badri, R., Pratisti, C., & Putri, A. (2022). Pengembangan inovasi kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *Pakmas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Badrianti, L. (2025). Pengaruh manajemen perubahan, pengembangan kompetensi dan digitalisasi bisnis terhadap daya saing perusahaan. *JKIS*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i1.1728>
- Başal, M., & Demircioglu, A. (2024). Digital product passport in marketing and the future of sustainable development. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(5), 759–782. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.145039>
- Bramaputri, S., & Marizar, E. (2023). Faktor penentu kinerja inovasi pemimpin mal di Jakarta: Peran orientasi kewirausahaan dan kepemimpinan kewirausahaan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.27209>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cahyani, I. (2020). Membangun engagement melalui platform digital (studi kasus Flip sebagai start-up fintech). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 76–87. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1668>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Darmayania, K., Waisnayanti, N., Mariadi, C., Dibya, M., & Widiantera, I. (2023). Strategi bisnis digital dan kinerja perusahaan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *IJAAF*, 3(2), 119–129. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v3i2.1476>
- Eleonora, Z., Tetiana, R., Ihor, R., Nataliia, P., & Моктова, А. (2023). Analysis of digital marketing trends in 2022–2023 of the global fuel and energy complex (experience for Ukraine). *QAS*, 24(192). <https://doi.org/10.47750/qas/24.192.43>
- Fawwazie, A., & Sarkum, S. (2024). Analisis efektivitas dan pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial pada merek. *BISMA Cendekia*, 4(2), 40–51. <https://doi.org/10.56473/bisma.v4i2.104>
- Graesch, J., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2020). Information technology and marketing: An important partnership for decades. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 123–157. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2020-0510>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.

- Harahap, M., Azis, A., & Choerudin, A. (2023). Pengembangan keterampilan kerja dan peluang kerja bagi masyarakat terpinggirkan di daerah Nyalindung. *East Journal of Innovative Community Services*, 1(3), 184–194. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1i03.125>
- Hootsuite. (2025). *The global state of digital 2025*. Hootsuite & We Are Social. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Huang, T. (2024). The impact of Shein's content marketing on consumer perceptions in the digital marketing process. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 102(1), 44–50. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ed0094>
- Julita, J., & Nainggolan, E. (2023). Financial inclusion on creative industry performance: Evidence from Indonesia. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(3), 212–230. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i3.2482>
- Karen, K., & Zai, I. (2022). Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. *Management and Business Review*, 6(2). <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7298>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Koesharijadi, K., Merthayasa, A., & Nendi, I. (2022). Development of digital marketing strategy and service quality using social media towards digital economy. *Journal of Social Science*, 3(4), 799–804. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i4.375>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A., & Hasanah, N. (2022). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- McKinsey & Company. (2024). *The future of digital consumer behavior in Asia*. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com>
- Nugroho, D. (2024). Use of digital content as a means to reach unreachable market segments conventionally. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 4(6), 5242–5248. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1493>
- Nurmadewi, D. (2023). Digital marketing as a tourism village marketing strategy in East Java's Horseshoe region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53>
- Rahayu, S., Anjarwi, A., Anggoro, D., & Alfandia, N. (2024). Pendampingan digital marketing bagi UMKM di Desa Wisata Bumiaji. *Pengabdianmu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 629–639. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i4.6314>
- Reniaty, R., Nizarudin, A., & Bahri, A. (2024). Penguatan strategi pemasaran menggunakan platform digital berbasis artificial intelligence (AI) pada UMKM industri kreatif di Kelurahan Teladan Kecamatan Toboali. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1987–1999. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1974>
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital marketing communication strategy. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Rizky, M., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 142–150. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Saragih, L., & Tarigan, W. (2020). Keputusan pembelian online melalui sosial media pemasaran usaha mikro dan kecil: Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.84>

- Siddiqueee, M., & Ali, M. (2024). Conquering digital marketing: Powerful strategies for accelerating business growth. *IJBE*, 1(4), 1–13. <https://doi.org/10.62304/ijbm.v1i04.194>
- Sinaga, K., Irene, J., & Christanti, R. (2023). Digital adoption and financial performance: Evidence from Indonesian SMEs in the food and beverage sector. *Return: Study of Management Economic and Business*, 2(4), 423–435. <https://doi.org/10.57096/return.v3i04.94>
- Tan, M. (2023). Digital marketing logic, mechanism, strategy and evaluation. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 33(1), 46–53. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/33/20231631>
- Vuttichat, S., & Patchara, P. (2023). Causal relationship model of marketing innovation and competitiveness of SMEs with digital technologies in Thailand. *F1000Research*, 12, 1040. <https://doi.org/10.12688/f1000research.138941.1>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global digital overview*. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- Zahoor, N., & Lew, Y. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: Strategic flexibility and digital technologies. *International Marketing Review*, 40(5), 1158–1187. <https://doi.org/10.1108/imr-12-2021-0350>
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. (2023). Increasing consumers with satisfaction application-based digital marketing strategies. *Startupreneur Business Digital (Sabda Journal)*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>
- Zulkipli, Z., Firmansyah, F., & Kanada, R. (2023). Utilization of digital technology in marketing education services at Kusuma Bangsa High School Palembang. *IJAER*, 1(2), 135–148. <https://doi.org/10.59890/ijaer.v1i2.1133>