

Pelatihan dan Pengembangan Kompetensi bagi RedSeller melalui Promosi Digital Multiplatform

Bela Lusiana Defi¹, Rizky Dermawan²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

belalusianadefi@gmail.com¹, rd.soemanagara@gmail.com²

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing strategies, particularly in the accommodation service sector, which relies heavily on digital visibility and consumer trust. Social media has become a strategic promotional tool due to its ability to reach consumers widely, quickly, and interactively. However, many reseller-based digital marketers, including RedSeller participants, still face limitations in digital competencies, especially in managing social media in a planned and integrated manner. This community service activity aims to enhance the digital competencies of RedSeller participants through a social media workshop focused on multiplatform digital promotion. The methods employed include interactive lectures, discussions, demonstrations, and hands-on practice in managing promotional content on Instagram, Facebook, TikTok, and X. The results indicate improvements in participants' understanding of digital marketing concepts, content creation strategies, and the utilization of social media features to increase promotional reach and engagement. Furthermore, participants demonstrated enhanced skills in developing more engaging, consistent, and target-oriented promotional content. This activity plays an important role in strengthening participants' digital marketing competencies and supporting the sustainability of social media-based promotional strategies in the accommodation service sector.

Keywords: training, digital competence, RedSeller, social media, digital promotion

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran secara signifikan, khususnya pada sektor jasa akomodasi yang sangat bergantung pada visibilitas dan kepercayaan konsumen di media digital. Media sosial menjadi sarana promosi yang strategis karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Namun, masih terdapat keterbatasan kompetensi digital pada sebagian pelaku pemasaran berbasis reseller, termasuk peserta RedSeller, terutama dalam pengelolaan media sosial secara terencana dan terintegrasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital peserta RedSeller melalui workshop social media yang berfokus pada promosi digital multiplatform. Metode pengabdian yang digunakan meliputi ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, serta praktik langsung pengelolaan konten promosi pada platform Instagram, Facebook, TikTok, dan X. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, strategi pembuatan konten, serta pemanfaatan fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi promosi. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan keterampilan dalam menyusun konten promosi yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar jasa akomodasi. Kegiatan ini memiliki peran penting dalam penguatan kompetensi pemasaran digital peserta serta mendukung keberlanjutan strategi promosi berbasis media sosial pada sektor jasa akomodasi.

Kata kunci: pelatihan, kompetensi digital, RedSeller, media sosial, promosi digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik pemasaran, khususnya pada sektor jasa yang sangat bergantung pada interaksi, kepercayaan, dan pengalaman konsumen. Transformasi digital telah menggeser pola komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi informasi yang lebih cepat, interaktif, dan personal. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara luas, efisien, dan berkelanjutan. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun identitas merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman interaksi yang bernilai bagi pengguna jasa (Tuten & Solomon, 2018). Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya jasa akomodasi, peran media sosial menjadi semakin krusial seiring dengan meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap informasi digital dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen saat ini tidak lagi hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi lebih banyak mencari referensi melalui ulasan online, konten visual, testimoni pengguna, serta rekomendasi yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X. Informasi yang disajikan secara menarik, autentik, dan relevan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek jasa. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang efektif menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing industri jasa akomodasi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Seiring dengan perkembangan tersebut, model pemasaran berbasis kemitraan digital melalui skema reseller juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Skema ini memungkinkan individu untuk berperan sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam aktivitas pemasaran, dengan memanfaatkan kekuatan jejaring sosial dan kedekatan personal yang dimiliki oleh masing-masing reseller. Program RedSeller merupakan salah satu bentuk implementasi nyata dari strategi pemasaran digital berbasis reseller yang memberikan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam promosi jasa akomodasi. Melalui program ini, peserta tidak hanya memperoleh kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tambahan, tetapi juga berperan dalam memperluas jangkauan pasar melalui aktivitas promosi berbasis media sosial yang fleksibel dan mudah diakses. Namun demikian, efektivitas promosi digital melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, melainkan sangat bergantung pada tingkat kompetensi digital pelaku pemasaran itu sendiri. Kompetensi digital mencakup pemahaman terhadap konsep dasar pemasaran digital, kemampuan teknis dalam mengelola akun media sosial, keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta kemampuan menganalisis performa konten untuk meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu, sikap adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren digital juga menjadi aspek penting dalam menunjang keberhasilan aktivitas pemasaran berbasis media sosial. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa rendahnya kompetensi digital

menjadi salah satu hambatan utama dalam optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan individu yang terlibat dalam sistem reseller (Dwivedi et al., 2021). Dalam praktiknya, masih banyak pelaku reseller yang memanfaatkan media sosial secara terbatas dan belum terstruktur. Aktivitas promosi sering kali dilakukan tanpa perencanaan konten yang jelas, pemahaman target audiens yang memadai, maupun evaluasi terhadap efektivitas pesan yang disampaikan. Kondisi ini menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan jasa akomodasi secara berkelanjutan.

Sebagai upaya untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui workshop social media menjadi salah satu pendekatan yang relevan dan strategis. Workshop ini dirancang sebagai sarana edukatif yang mengintegrasikan aspek pengetahuan konseptual dan keterampilan praktis, sehingga peserta tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam aktivitas promosi sehari-hari. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik dinilai lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi digital karena memberikan pengalaman langsung serta memungkinkan peserta untuk belajar dari studi kasus nyata yang relevan dengan konteks aktivitas pemasaran mereka (Tiago & Veríssimo, 2014). Workshop social media yang difokuskan pada promosi digital multiplatform bertujuan untuk membekali peserta dengan pemahaman menyeluruh mengenai strategi pengelolaan media sosial, mulai dari perencanaan konten, pemilihan platform yang sesuai, teknik pembuatan konten visual dan naratif, hingga evaluasi kinerja promosi berbasis data dan insight digital. Melalui pendekatan ini, peserta diharapkan mampu mengelola aktivitas promosi secara lebih sistematis, kreatif, dan berorientasi pada hasil. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya pola pikir digital (digital mindset) yang adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kapasitas individu peserta, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekosistem pemasaran jasa akomodasi berbasis digital secara berkelanjutan. Dengan meningkatnya kompetensi digital para reseller, diharapkan tercipta sinergi antara pelaku usaha, mitra pemasaran, dan konsumen dalam membangun citra positif layanan akomodasi. Hal ini sejalan dengan kebutuhan industri pariwisata dan perhotelan yang semakin menuntut sumber daya manusia yang adaptif, kreatif, dan mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui workshop "Kiat Cerdas Mengelola Social Media" bagi peserta RedSeller memiliki relevansi yang tinggi dalam menjawab tantangan transformasi digital di sektor jasa akomodasi. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong terciptanya pola pemasaran digital yang berkelanjutan, inovatif, dan berdaya saing tinggi dalam menghadapi dinamika perkembangan industri jasa di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan workshop-based training yang berorientasi pada peningkatan kompetensi digital reseller. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peserta memperoleh pengetahuan teoritis sekaligus keterampilan praktis melalui materi interaktif, praktik langsung, dan pendampingan. Metode ini juga memungkinkan fasilitator melakukan identifikasi masalah secara langsung dan memberikan solusi tepat sasaran. Kegiatan workshop ini terdiri dari tiga tahapan utama: Tahap Persiapan, Tahap Pelaksanaan, dan Tahap Evaluasi dan Pendampingan.

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan serangkaian kegiatan awal yang bertujuan untuk memahami kondisi peserta dan menyesuaikan materi pelatihan dengan kebutuhan mereka. Kegiatan pertama adalah identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh reseller RedDoorz dalam pengelolaan konten media sosial. Proses ini dilakukan dengan melakukan observasi terhadap aktivitas promosi digital yang sudah dilakukan, analisis kendala yang sering muncul, seperti kesulitan membuat konten visual menarik, menulis narasi promosi yang persuasif, atau memahami fitur promosi berbayar di berbagai platform media sosial. Dari hasil identifikasi tersebut, tim dapat memetakan tingkat kompetensi peserta, sehingga modul pelatihan yang disusun benar-benar relevan dan dapat meningkatkan kemampuan praktis peserta secara optimal. Selanjutnya, tim menyiapkan materi pelatihan yang komprehensif, meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, strategi pengelolaan media sosial, teknik pembuatan konten promosi, serta cara menganalisis performa konten untuk menilai efektivitas promosi. Selain materi, tahap persiapan juga mencakup penentuan jumlah dan kualifikasi fasilitator yang akan membimbing peserta, persiapan sarana dan prasarana seperti perangkat komputer, koneksi internet, serta alat bantu presentasi dan evaluasi. Tahap persiapan ini memastikan bahwa seluruh kegiatan workshop memiliki landasan yang kuat, tepat sasaran, dan mampu menjawab permasalahan peserta secara spesifik sehingga kegiatan pelatihan dapat berjalan lancar dan efektif.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan, di mana peserta secara aktif belajar melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung. Kegiatan dimulai dengan penyampaian materi secara interaktif, di mana fasilitator memberikan pengantar mengenai konsep media sosial, tren digital marketing, serta peran promosi digital dalam meningkatkan omzet reseller. Materi disampaikan dengan kombinasi presentasi visual, contoh kasus nyata, dan diskusi tanya jawab, sehingga peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif mengemukakan pengalaman, kendala, dan pertanyaan yang mereka hadapi. Setelah sesi teori, peserta diberikan penjelasan mengenai strategi

promosi multi-platform, termasuk karakteristik masing-masing platform, serta cara memaksimalkan fitur promosi untuk menjangkau target audiens secara efektif. Tahap ini juga mencakup pengajaran tentang analisis performa konten, sehingga peserta dapat menilai keberhasilan promosi melalui metrik interaksi, seperti jumlah like, komentar, share, dan klik tautan. Selanjutnya, peserta melakukan praktik langsung pembuatan konten promosi, yang meliputi pembuatan desain visual, foto produk, infografik sederhana, dan penulisan narasi promosi yang persuasif. Tahap pelaksanaan ditutup dengan sesi tanya jawab ke peserta. Dengan alur kegiatan yang sistematis ini, peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas promosi sehari-hari.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan bagian yang sangat penting dalam rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat karena berfungsi untuk mengukur tingkat ketercapaian tujuan program sekaligus menilai efektivitas metode pelatihan yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan, tidak hanya pada akhir kegiatan, tetapi juga selama proses pelaksanaan workshop berlangsung. Hal ini bertujuan agar tim pelaksana dapat memantau perkembangan peserta secara objektif serta memastikan bahwa setiap materi yang disampaikan benar-benar dipahami dan mampu diterapkan secara nyata oleh peserta dalam aktivitas promosi digital mereka. Evaluasi diawali dengan pengukuran peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap pengelolaan media sosial dan strategi promosi digital. Pengukuran ini dilakukan melalui perbandingan sebelum dan setelah pelaksanaan workshop. Hal ini, bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta terkait konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta strategi promosi berbasis konten. Sementara itu, adanya Workshop digunakan untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta mengalami peningkatan setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan. Hasil perbandingan tersebut memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas metode pelatihan yang digunakan, sekaligus menunjukkan adanya peningkatan kompetensi digital peserta secara kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Workshop "*Social Media*" memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi digital reseller, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital di sektor jasa dan perhotelan. Hasil kegiatan diperoleh melalui observasi selama pelaksanaan workshop, evaluasi pemahaman peserta, analisis terhadap output konten promosi yang dihasilkan, serta refleksi dari peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan. Pembahasan hasil pengabdian ini difokuskan pada lima aspek utama, yaitu peningkatan pemahaman peserta, penerapan kompetensi promosi digital, perubahan sikap dan kepercayaan diri peserta, dampak terhadap efektivitas promosi, serta tantangan dan peluang pengembangan ke depan.

1. Peningkatan Pemahaman Peserta terhadap Social Media Marketing

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap peran strategis media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Sebelum mengikuti workshop, sebagian besar peserta masih memandang media sosial sebatas media komunikasi dan berbagi informasi tanpa strategi yang terencana. Namun, setelah mengikuti rangkaian pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Peserta juga mulai memahami pentingnya perencanaan konten yang sistematis, termasuk komunikasi, segmentasi audiens, pemilihan gaya bahasa, serta konsistensi dalam penyampaian pesan. Pemahaman ini menjadi fondasi penting dalam pengelolaan promosi digital yang berkelanjutan. Selain itu, peserta menyadari bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas konten dan relevansinya dengan kebutuhan audiens.

2. Penerapan Kompetensi dalam Promosi Digital Multiplatform

Setelah mengikuti workshop, peserta menunjukkan kemampuan awal dalam menerapkan strategi promosi digital secara multiplatform. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menyesuaikan konten dengan karakteristik masing-masing media sosial. Pada platform Instagram, misalnya, peserta lebih menekankan pada kekuatan visual dengan menampilkan foto dan video yang menonjolkan fasilitas, suasana, dan keunggulan properti. Sementara itu, pada platform Facebook, peserta lebih fokus pada penyampaian informasi yang bersifat informatif seperti harga, promo, dan detail layanan. Untuk platform seperti TikTok dan X, peserta diarahkan untuk menggunakan pesan yang singkat, kreatif, dan kode promo untuk memudahkan menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Pendekatan ini membantu peserta memahami bahwa setiap platform memiliki karakteristik audiens dan algoritma yang berbeda, sehingga strategi promosi tidak dapat disamaratakan. Kemampuan menyesuaikan konten dengan platform yang digunakan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan praktis peserta dalam mengelola promosi digital.

3. Dampak Kegiatan terhadap Kompetensi RedSeller

Dampak langsung dari kegiatan ini adalah meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam menjalankan peran sebagai RedSeller. Peserta merasa lebih siap dalam melakukan promosi digital tanpa bergantung sepenuhnya pada pihak lain. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mampu mendorong terbentuknya pola pemasaran digital yang lebih profesional di kalangan RedSeller. Dengan meningkatnya kompetensi digital, peserta diharapkan mampu meningkatkan kinerja penjualan serta memperluas jangkauan pasar jasa akomodasi RedDoorz. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama terkait perbedaan tingkat literasi digital antar peserta dan keterbatasan durasi pelatihan. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan agar kompetensi yang telah diperoleh dapat terus

dikembangkan secara berkelanjutan.

4. Dampak Kegiatan terhadap Efektivitas Promosi Digital

Pelaksanaan workshop juga memberikan dampak nyata terhadap efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh peserta. Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi, konten promosi yang dihasilkan setelah pelatihan menunjukkan peningkatan dari segi kualitas visual, kejelasan pesan, serta kesesuaian dengan target audiens. Peserta mulai memahami pentingnya konsistensi branding, pemilihan kata yang persuasif, dan penggunaan elemen visual yang menarik. Selain itu, peserta juga mulai memanfaatkan data interaksi seperti jumlah tayangan, komentar, dan respons audiens sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan konten selanjutnya. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir dari sekadar memposting konten menjadi strategi pemasaran yang berbasis analisis. Dampak positif ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian mampu meningkatkan efektivitas promosi digital sekaligus memperkuat daya saing reseller di tengah persaingan industri jasa dan perhotelan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Workshop “Kiat Cerdas Mengelola Social Media” bagi peserta RedSeller terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kompetensi digital peserta, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi jasa akomodasi. Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi digital menuntut pelaku pemasaran, termasuk reseller, untuk memiliki kemampuan adaptif terhadap perubahan pola komunikasi, perilaku konsumen, serta strategi promosi berbasis digital. Media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai media komunikasi, tetapi telah menjadi instrumen strategis dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar.

Melalui pendekatan workshop, peserta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konsep pemasaran digital, strategi pengelolaan media sosial, serta teknik pembuatan konten promosi yang efektif. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran peserta bahwa promosi digital membutuhkan perencanaan yang matang, pemahaman karakteristik audiens, serta kemampuan mengelola konten secara kreatif dan konsisten. Peningkatan pemahaman tersebut terlihat dari perubahan pola pikir peserta yang sebelumnya memandang media sosial hanya sebagai sarana berbagi informasi, menjadi alat strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran jasa akomodasi. Selain peningkatan pemahaman konseptual, kegiatan ini juga berdampak nyata terhadap peningkatan keterampilan praktis peserta. Peserta mampu mengaplikasikan strategi promosi digital secara multiplatform dengan menyesuaikan karakteristik masing-masing media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X. Kemampuan peserta dalam menyusun konten visual, narasi promosi, serta memanfaatkan data interaksi untuk evaluasi menunjukkan adanya perkembangan kompetensi digital yang signifikan. Hal ini menjadi indikator bahwa metode pelatihan berbasis praktik efektif dalam mendorong penguasaan keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas promosi sehari-hari.

Dari sisi dampak, kegiatan pengabdian ini berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan diri peserta dalam menjalankan peran sebagai RedSeller. Peserta menjadi lebih mandiri, kreatif, dan strategis dalam mempromosikan produk jasa akomodasi. Peningkatan kompetensi ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga berpotensi memperkuat ekosistem pemasaran digital RedDoorz secara keseluruhan melalui peningkatan kualitas promosi dan jangkauan pasar. Selain itu, kegiatan ini turut mendukung pengembangan sumber daya manusia yang adaptif, inovatif, dan siap menghadapi tantangan industri pariwisata dan perhotelan yang semakin kompetitif. Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini masih memiliki keterbatasan, terutama terkait perbedaan tingkat literasi digital antar peserta serta keterbatasan waktu pelaksanaan yang belum memungkinkan pendampingan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa program pendampingan lanjutan, pelatihan tingkat lanjut, serta monitoring berkala agar kompetensi yang telah diperoleh dapat terus dikembangkan dan memberikan dampak jangka panjang. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui workshop “Kiat Cerdas Mengelola Social Media” terbukti relevan dan efektif dalam meningkatkan kompetensi digital reseller serta mendukung penguatan pemasaran jasa akomodasi berbasis digital. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan kapasitas sumber daya manusia yang berkelanjutan dan dapat direplikasi pada konteks serupa guna mendukung transformasi digital di sektor jasa secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.