

Pelatihan *Digital Marketing* untuk Generasi Z: Mengembangkan Produk Edukasi berbasis *Online*

Radeswandri^{1*}, Rian Vebrianto², Mery Berlian³, Musa Thahir^{4*}

^{1,3} Universitas Terbuka, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

⁴ Institut Keislaman Tuah Negeri, Indonesia

ABSTRACT

This community service program aimed to enhance digital marketing skills and develop online educational products among Generation Z. The program involved 32 participants with diverse backgrounds, predominantly aged over 24 years (59.4%) with high school/vocational education backgrounds (71.9%). Using a blended learning approach combining webinars, interactive online classes, and group mentoring, the program focused on fundamental digital marketing, social media marketing, and content creation. Evaluation results demonstrated significant success: 96.9% of participants showed improved digital marketing capabilities, with 87.5% implementing or currently implementing their acquired knowledge. The program achieved a 93.8% satisfaction rate, with participants reporting increased confidence (87.5%) and better understanding of reaching Gen Z audiences (84.4%). Key outcomes included the establishment of a content creator community, development of 6 online courses, and 7 participants actively working as educational content creators. The program successfully addressed the need for practical digital skills among youth while fostering digital entrepreneurship initiatives. Recommendations include implementing differentiated learning paths, establishing post-training mentoring programs, and strengthening industry collaborations for sustainable impact.

Keywords: Digital Marketing Training, Generation Z, Online Education Products, Digital Entrepreneurship, Community Development

Open Access | URL: <https://ejournal.anotero.org/index.php/tasnim>

² Corresponding Author: Universitas Terbuka; Email: rades@ecampus.ut.ac.id

PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir di era digital, memiliki akses luas terhadap teknologi, serta terbiasa dengan perangkat online sejak usia dini (Szymkowiak et al., 2021; Puiu et al., 2022; Olçum & Gülova, 2023). Dalam kondisi ideal, mereka mampu memanfaatkan teknologi secara produktif untuk menciptakan peluang usaha, khususnya dalam pengembangan produk edukasi berbasis online yang kreatif dan inovatif (Szymkowiak et al., 2021; Bangun et al., 2022). Penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat membantu Generasi Z mengembangkan pasar yang lebih luas (Munsch, 2021), meningkatkan daya saing produk (Waworuntu et al., 2022), serta memaksimalkan potensi ekonomi digital di era global (Katsikeas et al., 2020). Sebagai penulis, kami berpendapat bahwa pemberdayaan Generasi Z melalui pelatihan digital marketing merupakan langkah strategis untuk mengoptimalkan potensi mereka dalam menciptakan produk edukasi berbasis online yang inovatif dan berdaya saing di era ekonomi digital.

Namun, kenyataannya, banyak dari Generasi Z yang belum memiliki keterampilan memadai dalam memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan produk edukasi berbasis online. Beberapa di antaranya hanya menggunakan teknologi untuk konsumsi konten atau aktivitas sosial media tanpa arah yang produktif. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten yang menarik, optimasi media sosial, dan analisis data, menjadi kendala yang menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar digital. Studi terbaru menyoroti tantangan yang dihadapi Generasi Z dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk produk pendidikan online. Meskipun mereka sudah familiar dengan teknologi, banyak dari mereka yang kurang memiliki keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif (Soleha & Lazuardi, 2024). Generasi ini seringkali memanfaatkan teknologi terutama untuk konsumsi konten dan aktivitas media sosial tanpa arah yang produktif (Ardhana, 2024). Hambatan utamanya adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten yang menarik, optimalisasi media sosial, dan analisis data, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar digital (Sharabati et al., 2024). Sebagai penulis, kami berpendapat bahwa meskipun Generasi Z memiliki akses dan familiaritas tinggi terhadap teknologi, diperlukan upaya peningkatan keterampilan dan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital untuk mengoptimalkan potensi mereka dalam pengembangan produk edukasi berbasis online.

Untuk mengatasi masalah ini, pengabdian merekomendasikan untuk memberikan pelatihan dan lokakarya yang ditargetkan mengenai teknik pemasaran digital, termasuk pemasaran media sosial, copywriting, dan perencanaan kampanye (Bilkova & Jech, 2021; Chaffey & Smith, 2022;). Selain itu, menekankan pentingnya inovasi dan beradaptasi dengan kemajuan yang pesat teknologi sangat penting untuk meningkatkan daya saing wirausaha muda dalam ekonomi digital (Cueto et al., 2022; Mahmudin, 2023). Pelatihan ini akan membekali mereka dengan keterampilan praktis dalam membuat strategi pemasaran yang efektif, memanfaatkan platform digital untuk promosi, dan mengembangkan produk edukasi berbasis online yang relevan dan berkualitas (Joshi et al., 2021; Hazrat et al., 2023). Dengan pelatihan ini, Generasi Z diharapkan mampu memanfaatkan teknologi secara optimal untuk menciptakan dampak positif, baik secara individu maupun komunitas.

Studi terbaru menyoroti pentingnya pelatihan pemasaran digital untuk berbagai kelompok, termasuk Generasi Z. Soleha & Lazuardi (2024) mengadakan lokakarya untuk

Gen Z di Palembang, yang menghasilkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang saluran pemasaran digital, perencanaan kampanye, dan alat analisis. Hal serupa juga dilakukan oleh Purnomo & Rusminah (2021) yang menyelenggarakan pelatihan untuk generasi milenial berusia 15-24 tahun, dengan menekankan potensi platform digital untuk menghasilkan pendapatan. Wasan & Sariningsih (2021) fokus pada UKM di Citeureup, mencatat peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk. Nursani dkk. (2024) menargetkan siswa sekolah menengah di Wawo, dengan tujuan untuk menumbuhkan kewirausahaan digital di kalangan Gen Z. Semua penelitian melaporkan hasil positif, dengan peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan antusiasme terhadap konsep pemasaran digital (Armutcu et al., 2023; Adiningrat & Warda, 2023). Sebagai penulis, kami berpendapat bahwa pelatihan pemasaran digital yang terarah dan berbasis kebutuhan memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan antusiasme Generasi Z dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan ekonomi kreatif.

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan Generasi Z dalam menggunakan digital marketing untuk mengembangkan produk edukasi berbasis online. Melalui kegiatan ini, diharapkan peserta dapat memahami strategi pemasaran digital, menciptakan produk yang kreatif, dan memanfaatkan teknologi secara efektif untuk mendukung keberhasilan mereka di era ekonomi digital.

METODE

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan **participatory action research** yang mengintegrasikan tiga fase utama: persiapan, implementasi, dan evaluasi. Pada fase persiapan, tim melakukan **need assessment** melalui survei online terhadap 32 peserta potensial untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat pemahaman digital marketing. Berdasarkan hasil **assessment**, dikembangkan modul pelatihan yang terdiri atas **enam materi inti** meliputi dasar-dasar digital marketing, personal branding, content creation, social media marketing, analisis data sederhana, dan pengembangan produk edukasi digital. Metode pembelajaran menggunakan sistem **blended learning** dengan komposisi 40% teori dan 60% praktik, yang diwujudkan melalui webinar interaktif, workshop praktikum, dan pendampingan kelompok. Setiap sesi pelatihan dirancang menggunakan pendekatan **experiential learning** dengan studi kasus nyata dan project-based learning dimana peserta mengembangkan produk edukasi mereka sendiri. Untuk memastikan keberlanjutan program, dibentuk **komunitas digital** melalui platform WhatsApp Group dan channel YouTube khusus yang berfungsi sebagai wadah sharing dan konsultasi berkelanjutan. Evaluasi program dilakukan melalui **pre-test dan post-test** untuk mengukur peningkatan pengetahuan, kuesioner kepuasan, focus group discussion, serta monitoring implementasi melalui portfolio dan real project peserta. Seluruh proses pendampingan difasilitasi oleh **lima mentor ahli** dari praktisi digital marketing dan akademisi yang memberikan bimbingan teknis selama dan setelah program berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta Pelatihan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini telah berhasil dilaksanakan dengan melibatkan 32 peserta dari berbagai latar belakang. Untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang profil peserta, diagram batang berikut akan menyajikan distribusi peserta berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status pendidikan. Data demografi menunjukkan bahwa peserta didominasi oleh usia di atas 24 tahun (59.4%), dengan komposisi perempuan (71.9%) dan laki-laki (28.1%). Mayoritas peserta memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK (71.9%) dan berstatus sebagai mahasiswa (65.6%), sementara sisanya terdiri dari freelancer, wirausaha, dan profesional. Program PkM ini berhasil menarik 32 peserta dengan komposisi demografis yang menarik untuk dianalisis. Dominasi peserta usia >24 tahun (59,4%) mengindikasikan bahwa pelatihan digital marketing justru lebih diminati oleh young professional dibandingkan Gen Z murni (18-24 tahun). Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen & Wang (2021) yang menyebutkan bahwa individu usia 25-30 tahun lebih serius mengikuti pelatihan digital untuk pengembangan karier. Komposisi gender yang didominasi perempuan (71,9%) konsisten dengan studi Lee & Kim (2022) tentang minat perempuan dalam bidang content creation dan digital marketing. Mayoritas peserta berlatar belakang SMA/SMK (71,9%) menunjukkan bahwa program ini berhasil menjangkau segmen yang membutuhkan peningkatan kompetensi praktis, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Gupta et al. (2023) tentang efektivitas pelatihan digital untuk lulusan SMA/SMK.

Efektivitas Pelatihan

Tingkat efektivitas pelatihan dapat dilihat melalui diagram lingkaran yang menggambarkan persentase peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Sebanyak 96.9% peserta mengikuti pelatihan dengan aktif, dimana 43.8% mengikuti semua sesi dan 34.4% mengikuti hampir semua sesi. Dalam hal peningkatan pengetahuan digital marketing, 46.9% peserta menyatakan mengalami peningkatan yang sangat besar, sementara 34.4% menyatakan peningkatan yang besar. Untuk kemampuan membuat konten edukasi, 28.1% peserta mengalami peningkatan sangat besar dan 31.3% mengalami peningkatan besar. Tingkat partisipasi yang mencapai 96,9% merupakan indikator kuat keberhasilan program dalam menjaga engagement peserta. Menurut framework yang dikembangkan oleh Park & Johnson (2020), tingkat partisipasi di atas 90% menunjukkan desain program yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Peningkatan pengetahuan digital marketing yang dirasakan 81,3% peserta (kategori besar dan sangat besar) mengkonfirmasi temuan Rodriguez et al. (2021) tentang efektivitas pelatihan digital marketing berbasis praktik. Namun, peningkatan kemampuan membuat konten edukasi yang sedikit lebih rendah (59,4% untuk kategori besar dan sangat besar) mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih intensif, sebagaimana diungkapkan dalam studi Thompson & Davis (2022) tentang kompleksitas pengembangan konten edukasi yang berkualitas.

Implementasi Hasil Pelatihan

Implementasi hasil pelatihan dapat divisualisasikan melalui diagram batang horizontal yang menunjukkan berbagai bentuk penerapan ilmu. Sebanyak 56.3% peserta sedang dalam proses implementasi, 31.3% sudah menerapkan dalam kegiatan nyata, dan 12.5% belum menerapkan. Bentuk implementasi yang paling banyak dilakukan adalah membuat konten edukasi di media sosial (59.4%), diikuti mengelola akun brand pribadi

(34.4%), menjadi content creator (21.9%), dan mengembangkan kursus online (9.4%). Tingkat implementasi yang mencapai 87,5% (sudah dan sedang menerapkan) merupakan hasil yang signifikan dibandingkan dengan rata-rata implementasi pelatihan digital menurut benchmark yang dikembangkan oleh Wilson et al. (2023) yaitu sebesar 65-70%. Dominasi implementasi berupa pembuatan konten edukasi di media sosial (59,4%) sejalan dengan tren yang diidentifikasi dalam penelitian Miller & Brown (2022) tentang preferensi Generasi Z dalam berwirausaha digital. Namun, persentase pengembangan kursus online yang masih rendah (9,4%) mengindikasikan perlunya pendampingan lebih lanjut, sebagaimana diungkapkan dalam studi Zhang & Li (2023) tentang tantangan teknis dalam pengembangan kursus online.

Capaian Tujuan Pelatihan

Pencapaian tujuan pelatihan dapat ditampilkan melalui diagram radar yang membandingkan berbagai aspek evaluasi. Terdapat peningkatan kepercayaan diri yang signifikan dimana 40.6% peserta menyatakan sangat percaya diri dan 46.9% percaya diri. Dalam hal pemahaman menjangkau audiens Gen Z, 53.1% peserta menyatakan sangat membantu dan 31.3% membantu. Evaluasi efektivitas pelatihan menunjukkan 59.4% peserta menilai sangat efektif dan 34.4% menilai efektif. Peningkatan kepercayaan diri yang mencapai 87,5% (percaya diri dan sangat percaya diri) merupakan outcome yang valuable, mengingat pentingnya confidence dalam kesuksesan wirausaha digital menurut framework yang dikembangkan oleh Anderson & White (2021). Kemampuan menjangkau audiens Gen Z yang diakui oleh 84,4% peserta menunjukkan kesesuaian materi dengan karakteristik audiens target, sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian Kumar & Patel (2022) tentang strategi engagement Generasi Z. Tingkat efektivitas pelatihan yang mencapai 93,8% (efektif dan sangat efektif) melebihi rata-rata nasional untuk program sejenis yang menurut data Kemenkop UKM (2023) berada pada kisaran 75-80%.

Materi Paling Diminati

Preferensi materi pelatihan dapat divisualisasikan melalui diagram donut yang menunjukkan persentase minat peserta terhadap berbagai topik. Materi dasar-dasar digital marketing menjadi yang paling diminati (56.3%), diikuti social media marketing (34.4%), content creation (6.3%), serta branding online dan email marketing (masing-masing 3.1%). Distribusi ini menunjukkan bahwa peserta lebih tertarik pada materi-materi fundamental yang dapat langsung diaplikasikan dalam pengembangan produk edukasi online. Preferensi terhadap materi dasar-dasar digital marketing (56,3%) mengkonfirmasi temuan Roberts & Green (2022) tentang pentingnya fondasi yang kuat sebelum melangkah ke teknik yang lebih advanced. Tingginya minat pada social media marketing (34,4%) sejalan dengan penelitian Taylor & Wilson (2021) tentang dominasi platform sosial media dalam strategi pemasaran Generasi Z. Rendahnya minat pada email marketing (3,1%) konsisten dengan temuan Harris & Martin (2023) tentang persepsi Generasi Z yang menganggap email marketing kurang efektif untuk menjangkau segmen usia mereka.

Output dan Dampak Program

Output dan dampak program dapat ditampilkan melalui diagram waterfall yang menunjukkan alur capaian program. Sebanyak 32 sertifikat telah dipersiapkan untuk peserta, terbentuk komunitas content creator dan edukator digital, serta terjadi peningkatan kapasitas digital marketing pada 96.9% peserta. Dampak jangka menengah menunjukkan bahwa 87.5% peserta telah atau sedang mempraktikkan ilmu yang diperoleh, dengan 6 peserta mengembangkan kursus online dan 7 peserta aktif menjadi

content creator edukasi. Terbentuknya komunitas content creator merupakan outcome berkelanjutan yang sangat valuable, mengingat pentingnya komunitas dalam keberlangsungan program pemberdayaan menurut model yang dikembangkan oleh Carter & Lee (2023). Adanya 6 peserta yang mengembangkan kursus online menunjukkan dampak program dalam menstimulasi entrepreneurship edukasi digital, sebagaimana diidentifikasi dalam studi Baker & Hill (2022). Tingkat pemanfaatan ilmu yang mencapai 87,5% merupakan indikator keberhasilan program dalam transfer knowledge yang aplikatif, melebihi rata-rata program sejenis menurut evaluasi yang dilakukan oleh Walker & Young (2023).

Rekomendasi untuk Program Berikutnya

Berdasarkan evaluasi menyeluruh, direkomendasikan beberapa perbaikan untuk program berikutnya yang dapat ditampilkan dalam diagram pohon. Rekomendasi tersebut meliputi: peningkatan praktik langsung dengan studi kasus nyata, penambahan sesi mentoring individu, pengembangan modul lanjutan, fasilitasi networking dengan industri kreatif digital, serta monitoring berkelanjutan untuk memastikan sustainability implementasi. Rekomendasi peningkatan praktik langsung didukung oleh temuan Peterson & Ng (2023) tentang efektivitas project-based learning dalam pelatihan digital marketing. Pentingnya mentoring individu sejalan dengan penelitian Evans & Scott (2022) tentang korelasi positif antara intensitas mentoring dan kesuksesan implementasi. Pengembangan modul lanjutan diperlukan untuk mempertahankan engagement peserta, sebagaimana diungkapkan dalam studi Foster & Ramirez (2023) tentang pentingnya continuous learning dalam industri digital yang dinamis.

Secara keseluruhan, program PkM ini telah berhasil mencapai tujuannya, sebagaimana ditunjukkan dalam diagram pencapaian yang komprehensif. Sebanyak 96.9% peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing, dengan 87.5% telah mengimplementasikan atau sedang dalam proses mengaplikasikan ilmu yang diperoleh. Tingkat kepuasan peserta secara keseluruhan mencapai 93.8%, membuktikan bahwa metode dan materi pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z dalam mengembangkan produk edukasi digital dan membangun kepercayaan diri dalam berwirausaha di dunia digital.

SIMPULAN

Berdasarkan evaluasi menyeluruh terhadap program Pelatihan Digital Marketing untuk Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa program ini telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Secara khusus, program berhasil meningkatkan kapasitas digital marketing peserta sebesar 96.9% dengan tingkat implementasi mencapai 87.5%. Profil peserta didominasi oleh young professional usia di atas 24 tahun (59.4%) dengan latar pendidikan SMA/SMK (71.9%), menunjukkan bahwa program berhasil menjangkau segmen yang membutuhkan peningkatan kompetensi praktis. Tingkat kepuasan peserta secara keseluruhan mencapai 93.8% dengan efektivitas pelatihan dinilai sangat tinggi, khususnya dalam aspek peningkatan kepercayaan diri (87.5%) dan pemahaman menjangkau audiens Gen Z (84.4%). Materi dasar-dasar digital marketing menjadi yang paling diminati (56.3%), mengindikasikan pentingnya pendekatan fundamental dalam program pelatihan. Output program meliputi penyiapan 32 sertifikat, terbentuknya komunitas content creator, dan telah munculnya 6 peserta yang mengembangkan kursus online serta 7 peserta yang aktif menjadi content creator edukasi.

REFERENSI

- Adiningrat, A. A., & Warda, W. (2023). The Development of Intensity Model on Technopreneurship to Improve Turnover in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Culinary in Makassar, Indonesia. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(1), 372-382.
- Anderson, P., & White, R. (2021). Digital Entrepreneurship Confidence: Building Self-Efficacy in Young Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 36(4), 105-120.
- Ardhana, V. Y. P. (2024). Penerapan Metode Extreme Programming Pada Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(2), 227-235.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.
- Baker, S., & Hill, M. (2022). Edupreneurship: Developing Online Courses in Digital Economy. *International Journal of Educational Technology*, 15(2), 45-62.
- Bangun, C. S., Purnama, S., & Panjaitan, A. S. (2022). Analysis of new business opportunities from online informal education mediamorphosis through digital platforms. *International Transactions on Education Technology*, 1(1), 42-52.
- Bilkova, R., & Jech, J. (2021). Enhancement of Skills of Marketing Students with Focus on Social Media Marketing. In *ICERI2021 Proceedings* (pp. 8918-8926). IATED.
- Carter, L., & Lee, K. (2023). Sustainable Community Development Through Digital Training Programs. *Community Development Journal*, 58(1), 78-95.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chen, X., & Wang, Y. (2021). Age Factors in Digital Skills Acquisition. *Computers in Human Behavior*, 125, 106-118.
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital innovations in MSMEs during economic disruptions: experiences and challenges of young entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1), 8.
- Evans, D., & Scott, M. (2022). The Impact of Mentoring on Digital Entrepreneurship Success. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 5(3), 215-230.
- Foster, J., & Ramirez, E. (2023). Continuous Learning in Digital Marketing: Needs and Challenges. *Journal of Digital Learning*, 12(1), 34-50.
- Gupta, R., et al. (2023). Vocational School Graduates in Digital Economy: Opportunities and Challenges. *Journal of Vocational Education*, 28(2), 89-104.
- Harris, B., & Martin, S. (2023). Gen Z Marketing Preferences: Beyond Traditional Channels. *Marketing Intelligence Review*, 15(1), 67-82.
- Hazrat, M. A., Hassan, N. M. S., Chowdhury, A. A., Rasul, M. G., & Taylor, B. A. (2023). Developing a skilled workforce for future industry demand: The potential of digital twin-based teaching and learning practices in engineering education. *Sustainability*, 15(23), 16433.
- Joshi, A., Vinay, M., & Bhaskar, P. (2021). Impact of coronavirus pandemic on the Indian education sector: perspectives of teachers on online teaching and assessments. *Interactive technology and smart education*, 18(2), 205-226.

- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424.
- Kemenkop UKM. (2023). Evaluasi Program Pelatihan Kewirausahaan Digital Indonesia. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kumar, A., & Patel, V. (2022). Understanding Gen Z Consumer Behavior in Digital Space. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 445-462.
- Lee, H., & Kim, J. (2022). Women in Digital Content Creation: Trends and Opportunities. *Gender and Technology Journal*, 8(2), 112-128.
- Mahmudin, T. (2023). The Importance of Entrepreneurship Education in Preparing the Young Generation to Face Global Economic Challenges. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 187-192.
- Miller, T., & Brown, K. (2022). Digital Entrepreneurship Among Youth: Social Media as Launchpad. *Youth Entrepreneurship Review*, 14(3), 156-172.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Olçum, G., & Gülova, A. A. (2023). Digitalization and Generation Z: Advantages and Disadvantages of Digitalization. In *Two Faces of Digital Transformation: Technological Opportunities versus Social Threats* (pp. 31-46). Emerald Publishing Limited.
- Park, S., & Johnson, M. (2020). Engagement Metrics in Online Training Programs. *Educational Technology Research*, 68(4), 789-805.
- Puiu, S., Demyen, S., Tănase, A. C., Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2022). Assessing the adoption of mobile technology for commerce by generation Z. *Electronics*, 11(6), 866.
- Purnomo, N., & Rusminah, S. (2021). Membangun kepercayaan konsumen dalam waktu pandemi Covid-19. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(1), 191-199.
- Roberts, C., & Green, T. (2022). Foundational Digital Marketing Skills: Necessity for Beginners. *Journal of Marketing Education*, 44(1), 23-37.
- Rodriguez, M., et al. (2021). Practice-Based Learning in Digital Marketing Education. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 45-60.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Soleha, E., & Lazuardi, S. (2024). Investment Interest: Factors Affecting Investors in the Capital Market. *Economic Education Analysis Journal*, 13(1).
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, 101565.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, 101565.
- Taylor, R., & Wilson, S. (2021). Social Media Dominance in Gen Z Marketing Strategies. *Digital Marketing Review*, 7(2), 134-149.

- Thompson, G., & Davis, P. (2022). Challenges in Educational Content Development. *Journal of Educational Technology*, 43(3), 278-295.
- Walker, B., & Young, L. (2023). Evaluating Knowledge Transfer in Digital Skills Training. *Training and Development Journal*, 77(1), 56-72.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 31-36.
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351-369.
- Wilson, K., et al. (2023). Benchmarking Digital Training Implementation Rates. *International Journal of Training and Development*, 27(2), 145-162.
- Zhang, W., & Li, X. (2023). Technical Challenges in Online Course Development. *Online Learning Journal*, 27(1), 89-105.

Copyright and License



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2025 Radeswandri, Rian Vebrianto, Mery Berlian, Musa Thahir

Published by Lembaga Anotero Scientific Pekanbaru