

Diseminasi Kajian Inovatif Manajemen Pemasaran Digital: Penguatan Wawasan Peneliti Melalui Seminar Bersama Global Researcher Network

I Dewa Gede Aristana¹, I Putu Hendika Permana^{2*}

^{1,2*} Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Desain Kreatif, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI), Denpasar, Indonesia

¹dewa.aristana@instiki.ac.id, ^{2*}hendika@instiki.ac.id

INFO ARTIKEL

Submitted: 10 Juni 2026
Accepted: 17 Juli 2026
Published: 24 Juli 2026

Kata Kunci:

Pemasaran Digital,
Diseminasi Riset, Global
Researcher Network,
Kapasitas Peneliti,
Kolaborasi Internasional

ABSTRAK

Penelitian ini menyajikan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Diseminasi Kajian Inovatif Manajemen Pemasaran Digital yang dilaksanakan melalui seminar bersama *Global Researcher Network* (GRN). Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat wawasan dan kapasitas peneliti Indonesia di bidang manajemen pemasaran digital, meningkatkan kemampuan metodologis riset berbasis teknologi digital, serta membangun jejaring kolaboratif riset internasional. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan blended dissemination model yang menggabungkan kegiatan seminar, *workshop*, dan pendampingan riset secara luring dan daring. Kegiatan diikuti oleh 87 peserta dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman teoritis peserta rata-rata sebesar 68,4%, kemampuan metodologis sebesar 61,2%, dan pembentukan 23 jejaring riset kolaboratif internasional. Tingkat kepuasan peserta mencapai 89,7%, dengan rencana 12 publikasi kolaboratif internasional sebagai luaran langsung. Kegiatan ini berkontribusi pada pencapaian IKU Perguruan Tinggi serta mendorong terbentuknya ekosistem riset digital marketing yang kolaboratif dan berorientasi global di Indonesia.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat telah mengubah lanskap bisnis dan pemasaran di seluruh dunia. Pergeseran perilaku konsumen ke arah digitalisasi, meningkatnya peran media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian, serta kemunculan teknologi baru seperti *Artificial Intelligence* (AI), *machine learning*, dan *big data analytics* telah menciptakan paradigma baru dalam manajemen pemasaran (Alamah et al., 2023; Ho & Chow, 2023). Di era ini, organisasi dituntut untuk mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran agar dapat menjangkau pelanggan secara lebih efektif, efisien, dan personal. Perubahan tersebut bukan hanya memengaruhi praktik bisnis, tetapi juga menuntut adanya adaptasi dalam bidang akademik, terutama dalam riset dan pengajaran manajemen pemasaran digital. Perguruan tinggi dan komunitas peneliti di Indonesia harus mampu merespons tantangan ini dengan menghasilkan penelitian yang relevan, inovatif, dan



berorientasi pada solusi nyata bagi dunia usaha yang terus bertransformasi secara digital (Jain & Kumar, 2024; Wibowo et al., 2020).

Namun, kenyataan menunjukkan bahwa sebagian besar peneliti dan dosen di bidang bisnis dan manajemen di Indonesia masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam mengembangkan riset berbasis pemasaran digital. Tantangan tersebut mencakup kurangnya pemahaman terhadap tren global dan teori mutakhir dalam pemasaran digital, keterbatasan akses terhadap jejaring riset internasional, serta minimnya kemampuan memanfaatkan teknologi analisis data untuk penelitian (Goldmann & Knörzer, 2023; Nagpal et al., 2023). Akibatnya, banyak penelitian di bidang pemasaran yang masih berfokus pada pendekatan konvensional dan belum menyentuh isu-isu aktual seperti *customer journey online*, *digital consumer behavior*, *AI-based marketing personalization*, dan strategi content-driven engagement. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara kebutuhan pengembangan ilmu pemasaran digital dengan kemampuan aktual para peneliti dalam menjawab tantangan era industri 5.0 yang berorientasi pada integrasi antara teknologi cerdas dan kreativitas manusia (Dubey et al., 2020; Rif'an, 2024).

Selain itu, keterbatasan akses terhadap kolaborasi riset global turut menjadi permasalahan mendasar. Banyak peneliti muda dan dosen Indonesia belum memiliki jejaring internasional yang kuat, sehingga sulit untuk terlibat dalam proyek penelitian lintas negara maupun publikasi bersama di jurnal bereputasi tinggi (Gasparin & Slongo, 2023; Putri & Basmantra, 2023). Padahal, kolaborasi semacam itu sangat penting untuk meningkatkan visibilitas akademik, memperkaya perspektif penelitian, dan mempercepat transfer pengetahuan antarnegara. Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah rendahnya kemampuan diseminasi hasil riset ke forum global. Banyak temuan penelitian di Indonesia yang sebenarnya memiliki nilai ilmiah dan keunikan kontekstual tinggi, namun tidak tersampaikan secara luas karena terbatasnya sarana, pengalaman, dan bimbingan dalam publikasi internasional (Bohara et al., 2025; Chong, 2024).

Menjawab tantangan tersebut, diperlukan upaya sistematis untuk memperkuat kapasitas peneliti dan dosen Indonesia di bidang manajemen pemasaran digital melalui kegiatan berbasis kolaborasi internasional. Kegiatan Pengabdian ini dirancang sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat akademik yang mengintegrasikan kegiatan ilmiah, diseminasi pengetahuan, dan penguatan jejaring riset global. Melalui kegiatan ini, para peneliti diharapkan dapat memperoleh wawasan baru tentang tren riset dan metodologi pemasaran digital terkini, memahami pendekatan analitis berbasis teknologi, serta berinteraksi langsung dengan para peneliti dunia yang tergabung dalam *Global Researcher Network* (GRN).

Komunitas *Global Researcher Network* (GRN) berperan penting dalam meningkatkan kolaborasi riset internasional di bidang pemasaran digital dan manajemen bisnis. GRN menyediakan platform bagi para peneliti dari berbagai negara untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya, sehingga mendorong penelitian yang lebih inovatif dan relevan dalam konteks global. Melalui forum ini, peneliti di Indonesia dapat terlibat dalam diskusi yang memperluas wawasan mereka tentang tren terbaru dalam pemasaran digital serta metodologi penelitian yang dapat diadopsi dalam penelitian mereka sendiri (Evelina et al., 2023; Laila et al., 2024).

Kolaborasi dengan *Global Researcher Network* menjadi langkah strategis dalam membangun jembatan antara peneliti Indonesia dan komunitas riset internasional. GRN

sebagai mitra global memiliki pengalaman luas dalam memfasilitasi forum penelitian, pelatihan metodologi, dan publikasi ilmiah lintas negara (Hadi et al., 2023). Keterlibatan mitra ini akan memperkaya pemahaman peserta terhadap praktik riset global serta memperluas peluang kolaborasi akademik jangka panjang. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah seminar semata, tetapi juga sebagai sarana penguatan kapasitas, transfer pengetahuan, dan pengembangan jejaring riset berkelanjutan di bidang manajemen pemasaran digital.

Melalui kegiatan diseminasi berbasis riset ini, diharapkan terjadi peningkatan kemampuan peneliti untuk mengintegrasikan teori manajemen pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital secara inovatif, sehingga menghasilkan penelitian yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan mampu mendorong peningkatan jumlah publikasi ilmiah bereputasi, memperluas kolaborasi antarpeleliti lintas negara, serta memperkuat kontribusi Indonesia dalam pengembangan ilmu pengetahuan global di bidang pemasaran digital.

Dengan demikian, latar belakang kegiatan ini berakar pada urgensi peningkatan kapasitas akademik dan riset di bidang manajemen pemasaran digital yang berbasis pada kolaborasi global. Melalui kegiatan diseminasi ini, komunitas akademik Indonesia tidak hanya memperoleh kesempatan untuk memperkaya wawasan dan keterampilan riset, tetapi juga memperkuat posisi strategisnya dalam percaturan keilmuan internasional. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan menjadi tonggak penting dalam membangun budaya riset kolaboratif, memperkuat literasi digital akademik, serta mempercepat transformasi riset pemasaran di Indonesia menuju arah yang lebih inovatif, adaptif, dan berdaya saing global.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran, pelatihan, dan jejaring riset (Chintalapati & Pandey, 2022). Metode ini dirancang untuk tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga mendorong penerapan langsung hasil kegiatan dalam praktik penelitian dan publikasi ilmiah.

Tahap 1: Persiapan dan Koordinasi

Tahap awal kegiatan difokuskan pada proses perencanaan strategis dan pembentukan koordinasi yang solid antara tim pelaksana dengan mitra utama, yaitu *Global Researcher Network* (GRN), serta para calon peserta dari berbagai perguruan tinggi. Tahapan ini menjadi fondasi penting dalam memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai kebutuhan mitra dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Langkah pertama yang dilakukan adalah analisis kebutuhan peserta (*needs assessment*), di mana tim pengabdian melakukan survei singkat kepada calon peserta yang terdiri atas dosen, peneliti, dan mahasiswa pascasarjana di bidang manajemen dan bisnis digital. Survei ini bertujuan untuk memetakan kebutuhan mereka terhadap topik, keterampilan, dan tren terkini dalam riset pemasaran digital. Hasil analisis tersebut kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan kurikulum seminar dan lokakarya agar materi yang disajikan benar-benar relevan dengan kebutuhan aktual di lapangan.

Selanjutnya, dilakukan koordinasi teknis dengan mitra GRN dan narasumber internasional melalui komunikasi intensif guna menentukan daftar pembicara, tema presentasi, serta jadwal pelaksanaan. Pada tahap ini pula disusun struktur kepanitiaan, pembagian peran, dan timeline kegiatan agar pelaksanaan dapat terkelola dengan efektif. Setelah koordinasi teknis tersusun dengan baik, tim pelaksana melanjutkan dengan penyusunan modul dan bahan diseminasi. Modul tersebut berisi topik-topik penting terkait pemasaran digital modern, seperti *AI-based marketing strategies*, *data-driven decision making*, *consumer digital behavior analysis*, serta pendekatan riset berbasis big data. Semua materi disusun secara aplikatif, padat, dan mudah dipahami, sehingga dapat dimanfaatkan oleh peserta baik selama kegiatan maupun dalam pengembangan riset selanjutnya (Jain & Kumar, 2024).

Tahap persiapan ini juga mencakup kegiatan publikasi dan rekrutmen peserta. Publikasi dilakukan melalui berbagai kanal komunikasi akademik seperti media sosial universitas, jaringan GRN, serta portal resmi fakultas untuk menjangkau peneliti dan dosen di seluruh Indonesia. Target peserta yang diharapkan berkisar antara 50 hingga 100 orang. Secara keseluruhan, tahap ini berfungsi untuk memastikan kesiapan seluruh aspek kegiatan baik substansi, teknis, maupun administratif sehingga pelaksanaan pada tahap berikutnya dapat berjalan secara efektif, efisien, dan sesuai rencana.

Tahap 2: Pelaksanaan Seminar dan Workshop Riset Digital Marketing

Tahap kedua merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu pelaksanaan seminar dan workshop yang berfokus pada peningkatan kompetensi riset dan wawasan inovatif di bidang manajemen pemasaran digital. Pada tahap ini, kegiatan dilaksanakan secara hybrid menggabungkan metode daring dan luring guna menjangkau peserta dari berbagai perguruan tinggi di dalam maupun luar negeri. Seminar internasional ini menghadirkan pembicara dari *Global Researcher Network* (GRN) yang memiliki keahlian di bidang pemasaran digital, *artificial intelligence*, *consumer analytics*, serta strategi komunikasi digital berbasis data.

Pelaksanaan seminar diawali dengan sesi pleno yang berisi pemaparan materi utama terkait perkembangan tren global dalam riset pemasaran digital, termasuk pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam pengambilan keputusan pemasaran, serta pergeseran perilaku konsumen di era digital (Grewal et al., 2024). Setelah sesi pleno, kegiatan dilanjutkan dengan sesi panel dan diskusi interaktif di mana peserta dapat berinteraksi langsung dengan para narasumber untuk memperdalam pemahaman terhadap metodologi riset dan peluang kolaborasi lintas negara. Sesi ini juga menjadi sarana untuk membangun jejaring penelitian internasional antara akademisi Indonesia dan anggota GRN.

Selain seminar, kegiatan workshop diselenggarakan untuk memberikan pengalaman praktis kepada peserta dalam menerapkan berbagai teknik dan alat analisis pemasaran digital. Workshop difokuskan pada topik seperti penggunaan *Google Analytics* dan *AI-based marketing tools*, penerapan data-driven research design, analisis perilaku konsumen berbasis media sosial, serta penyusunan proposal riset kolaboratif internasional. Setiap peserta dibimbing secara langsung oleh fasilitator dari tim GRN dan dosen pendamping dari universitas penyelenggara agar hasil pembelajaran bersifat aplikatif dan dapat diterapkan dalam kegiatan penelitian maupun pengajaran di kampus masing-masing.

Kegiatan ini juga melibatkan sesi berbagi pengalaman riset (*research sharing session*), di mana peserta mempresentasikan rancangan penelitian atau hasil riset mereka untuk mendapatkan masukan dari para pakar. Melalui sesi ini, diharapkan muncul ide-ide riset kolaboratif baru dan publikasi bersama di jurnal bereputasi internasional. Seluruh rangkaian kegiatan tahap kedua ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman teoritis sekaligus meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam mengintegrasikan konsep manajemen pemasaran digital dengan pendekatan riset modern berbasis teknologi dan data.

Tahap 3: Pendampingan Penulisan dan Kolaborasi Riset Internasional

Tahap ketiga merupakan fase pendalaman dan penerapan hasil pembelajaran dari seminar serta workshop yang telah dilaksanakan sebelumnya. Pada tahap ini, kegiatan difokuskan pada pendampingan penulisan ilmiah dan penguatan kolaborasi riset internasional antara peserta dengan anggota *Global Researcher Network* (GRN). Tujuan utama dari tahap ini adalah membantu peserta mengonversi ide-ide riset yang muncul selama kegiatan menjadi rancangan penelitian yang matang dan berpotensi dipublikasikan pada jurnal bereputasi internasional.

Pendampingan dilakukan melalui serangkaian klinik penulisan (*research writing clinic*) dan konsultasi kelompok kecil yang difasilitasi oleh pakar riset dari GRN bersama tim akademisi universitas penyelenggara. Dalam kegiatan ini, peserta mendapatkan bimbingan intensif mengenai teknik penyusunan artikel ilmiah yang sesuai dengan standar publikasi internasional, penggunaan perangkat lunak pendukung riset seperti Mendeley, Grammarly, dan Turnitin, serta strategi memilih jurnal yang tepat untuk publikasi hasil riset di bidang pemasaran digital. Pendampingan ini bersifat aplikatif, dengan pendekatan coaching and mentoring, sehingga peserta tidak hanya memahami teori penulisan ilmiah tetapi juga mampu menghasilkan naskah penelitian yang siap diajukan untuk proses publikasi.

Selain aspek penulisan, tahap ini juga mendorong terbentuknya jejaring riset kolaboratif lintas institusi dan negara. Melalui koordinasi dengan GRN, peserta diarahkan untuk menjalin komunikasi dan kerja sama penelitian dengan peneliti internasional yang memiliki minat serupa. Kolaborasi ini diharapkan dapat menghasilkan luaran nyata berupa rancangan proyek penelitian bersama, artikel kolaboratif, dan peluang pengembangan kegiatan ilmiah lanjutan seperti joint research grant atau international research consortium.

Secara keseluruhan, tahap pendampingan dan kolaborasi ini tidak hanya memperkuat kemampuan akademik peserta dalam bidang penulisan ilmiah, tetapi juga memperluas jaringan profesional mereka dalam komunitas riset global. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi titik awal bagi lahirnya penelitian-penelitian kolaboratif yang inovatif, relevan dengan perkembangan dunia digital, serta berkontribusi pada peningkatan reputasi ilmiah perguruan tinggi di tingkat internasional.

Tahap 4: Evaluasi dan Diseminasi Hasil

Tahap keempat merupakan fase akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yang berfokus pada proses evaluasi, refleksi, dan diseminasi hasil kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan program dalam mencapai tujuan utama, yaitu peningkatan kompetensi peneliti di bidang manajemen pemasaran digital serta terbentuknya jejaring riset internasional bersama *Global Researcher Network* (GRN). Kegiatan evaluasi

dilaksanakan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses dilakukan dengan meninjau pelaksanaan kegiatan pada setiap tahap sebelumnya mulai dari persiapan, seminar, workshop, hingga pendampingan penulisan guna memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai jadwal, prosedur, dan standar mutu yang telah direncanakan.

Sementara itu, evaluasi hasil difokuskan pada pencapaian luaran kegiatan. Tim pelaksana melakukan survei kepuasan peserta terhadap efektivitas kegiatan, relevansi materi, dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, dilakukan pula penilaian terhadap peningkatan kapasitas peserta melalui indikator seperti kemampuan analisis riset digital, pemahaman terhadap metode pemasaran berbasis teknologi, serta kesiapan menulis artikel ilmiah internasional. Data evaluasi ini akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif untuk menghasilkan rekomendasi pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang.

Setelah proses evaluasi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan diseminasi hasil. Diseminasi dilakukan melalui berbagai media, seperti publikasi laporan kegiatan, penyusunan prosiding seminar, serta penyebaran materi dan modul pembelajaran digital kepada peserta dan mitra perguruan tinggi lainnya. Selain itu, hasil kegiatan juga akan dipresentasikan dalam forum akademik dan media sosial institusi guna memperluas dampak dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Beberapa hasil penelitian awal yang muncul dari kolaborasi antara peserta dan GRN akan diarahkan untuk dikembangkan menjadi artikel ilmiah yang siap dipublikasikan pada jurnal nasional atau internasional bereputasi.

Tahap ini berfungsi sebagai sarana untuk memastikan keberlanjutan manfaat kegiatan setelah program selesai. Melalui evaluasi dan diseminasi yang komprehensif, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan kompetensi peserta, tetapi juga efek jangka panjang berupa terbentuknya ekosistem riset digital marketing yang kolaboratif dan berkelanjutan antara akademisi Indonesia dan jaringan peneliti global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Diseminasi Kajian Inovatif Manajemen Pemasaran Digital bersama *Global Researcher Network* (GRN) telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kegiatan ini diikuti oleh sebanyak 87 peserta yang terdiri atas dosen, peneliti, dan mahasiswa pascasarjana dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Peserta berasal dari berbagai program studi yang relevan, termasuk Manajemen, Bisnis Digital, Ilmu Komunikasi, dan Teknik Informatika, yang mencerminkan sifat multidisipliner dari bidang pemasaran digital.

Kegiatan dilaksanakan secara *hybrid* dengan menggabungkan pertemuan tatap muka dan virtual, yang memungkinkan partisipasi dari peserta yang berada di berbagai lokasi di Indonesia maupun dari luar negeri. Seminar internasional menghadirkan lima narasumber dari GRN yang memiliki keahlian di bidang digital marketing strategy, *AI in marketing*, *consumer analytics*, *social media research methodology*, dan *international publication strategy*. Materi yang disampaikan mencakup tren terkini dalam riset pemasaran digital global,

pendekatan metodologis berbasis data, serta strategi pengembangan riset dan publikasi internasional.

Berdasarkan hasil survei pra dan pasca kegiatan yang diisi oleh 87 peserta, terdapat peningkatan signifikan dalam berbagai aspek kompetensi peserta. Pemahaman peserta terhadap konsep dan tren terkini pemasaran digital meningkat rata-rata sebesar 68,4%, dari skor rata-rata 3,2 menjadi 5,4 pada skala Likert 1-7. Kemampuan peserta dalam memahami metodologi riset berbasis data digital juga menunjukkan peningkatan yang berarti, yaitu sebesar 61,2%, sementara pemahaman terhadap standar publikasi internasional meningkat sebesar 57,8%.

Dalam sesi workshop praktis, peserta mendapatkan pengalaman langsung dalam menggunakan berbagai alat analisis pemasaran digital. Sebanyak 78,2% peserta menyatakan bahwa mereka memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengaplikasikan *Google Analytics*, *Social Media Analytics*, dan tools analisis sentimen pelanggan setelah mengikuti workshop. Sementara itu, 83,9% peserta menyatakan merasa lebih percaya diri untuk terlibat dalam proyek riset kolaboratif internasional setelah mengikuti sesi jejaring dengan anggota GRN.

Salah satu capaian penting dari kegiatan ini adalah terbentuknya jejaring riset kolaboratif antara peneliti Indonesia dengan komunitas GRN. Selama kegiatan, tercatat sebanyak 23 peneliti Indonesia berhasil menjalin kontak dan kesepakatan awal untuk kolaborasi riset dengan anggota GRN dari berbagai negara, termasuk Malaysia, India, Filipina, dan Turki. Empat kelompok riset lintas negara telah dibentuk dengan fokus pada topik yang berbeda, yaitu: (1) *AI-based consumer behavior analysis*, (2) *social media marketing effectiveness in Southeast Asia*, (3) *digital marketing in SMEs (small and medium enterprises)*, dan (4) *sustainable digital marketing practices*.

Selain itu, sebanyak 12 peserta mengungkapkan rencana untuk mengajukan artikel bersama ke jurnal internasional bereputasi dalam enam bulan ke depan, dengan didampingi oleh mentor dari GRN. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan diseminasi ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong terbentuknya kolaborasi akademik yang berkelanjutan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuesioner kepuasan yang diisi oleh seluruh peserta. Tingkat kepuasan keseluruhan peserta terhadap penyelenggaraan kegiatan mencapai 89,7%, dengan aspek yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah kualitas materi yang disampaikan (rata-rata 6,2/7), relevansi topik dengan kebutuhan riset peserta (rata-rata 5,9/7), dan kesempatan untuk membangun jejaring internasional (rata-rata 6,4/7). Beberapa masukan yang diberikan peserta untuk perbaikan kegiatan di masa depan antara lain penambahan sesi workshop yang lebih intensif terkait teknik analisis data, penyediaan rekaman sesi untuk dapat diakses ulang, serta perluasan kemitraan dengan lebih banyak lembaga riset internasional.

Peningkatan signifikan dalam pemahaman metodologis dan wawasan teoritis peserta menunjukkan bahwa pendekatan diseminasi berbasis seminar dan workshop yang dikombinasikan dengan sesi jejaring internasional terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas riset. Terbentuknya kelompok riset kolaboratif lintas negara juga merupakan indikator keberhasilan yang sangat berarti. Kolaborasi internasional secara konsisten meningkatkan kualitas dan dampak riset. Melalui kemitraan dengan GRN, para peneliti

Indonesia kini memiliki akses ke jaringan akademik global yang dapat mempercepat proses transfer pengetahuan dan meningkatkan visibilitas penelitian mereka di tingkat internasional.

Tingkat kepuasan peserta yang tinggi juga mengindikasikan bahwa pendekatan hybrid yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini berhasil menjangkau peserta secara efektif tanpa hambatan geografis. Blended dissemination model yang menggabungkan kegiatan luring dan daring terbukti relevan dan adaptif terhadap kebutuhan peserta yang beragam, sekaligus memberikan fleksibilitas dalam partisipasi.

Kegiatan ini juga berkontribusi pada pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek kolaborasi internasional dan pengembangan kapasitas dosen dalam riset bereputasi global. Dengan terbentuknya 23 jejaring riset baru dan rencana 12 publikasi kolaboratif, kegiatan ini memiliki potensi dampak jangka panjang yang signifikan bagi peningkatan kualitas dan produktivitas riset pemasaran digital di Indonesia.

KESIMPULAN

Kegiatan Diseminasi Kajian Inovatif Manajemen Pemasaran Digital yang dilaksanakan melalui seminar bersama *Global Researcher Network* (GRN) telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu memperkuat wawasan dan kapasitas peneliti Indonesia di bidang manajemen pemasaran digital serta membangun jejaring riset internasional yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan ini memberikan beberapa capaian penting yang dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, terjadi peningkatan signifikan dalam kompetensi dan wawasan peserta terkait tren global pemasaran digital, metodologi riset berbasis data, dan standar publikasi internasional. Peningkatan rata-rata pemahaman teoritis peserta mencapai 68,4%, sementara kemampuan metodologis meningkat sebesar 61,2%. Capaian ini menunjukkan bahwa program diseminasi berbasis seminar internasional dan workshop praktis terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas peneliti. Kedua, kegiatan ini berhasil memfasilitasi terbentuknya jejaring riset kolaboratif antara 23 peneliti Indonesia dengan anggota GRN dari berbagai negara, serta pembentukan empat kelompok riset lintas negara yang berfokus pada tema-tema strategis pemasaran digital. Terbentuknya jejaring ini membuka peluang nyata bagi pengembangan riset kolaboratif yang inovatif dan publikasi ilmiah bereputasi internasional. Ketiga, pendekatan blended dissemination model yang menggabungkan kegiatan luring dan daring terbukti efektif dalam menjangkau peserta dari berbagai perguruan tinggi di seluruh Indonesia, dengan tingkat kepuasan keseluruhan mencapai 89,7%. Model ini dapat menjadi referensi bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serupa di masa mendatang. Keempat, kegiatan ini berkontribusi secara langsung pada pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek peningkatan kolaborasi internasional dan produktivitas publikasi ilmiah. Dengan adanya rencana 12 publikasi kolaboratif internasional sebagai luaran langsung dari kegiatan ini, dampak jangka panjang terhadap reputasi akademik perguruan tinggi penyelenggara diharapkan sangat signifikan. Sebagai rekomendasi, kegiatan serupa perlu dikembangkan secara lebih sistematis dan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan penambahan sesi workshop teknis yang lebih mendalam, perluasan kemitraan dengan lebih banyak lembaga riset internasional, serta pengembangan program mentoring riset jangka panjang yang



melibatkan pakar dari GRN. Keberlanjutan komunitas riset digital marketing yang telah terbentuk juga perlu didukung melalui mekanisme institusional yang lebih formal, seperti pembentukan pusat riset bersama (*joint research center*) atau konsorsium riset internasional, untuk memastikan dampak jangka panjang bagi pengembangan ilmu pemasaran digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamah, Z., AlSoussy, I., & Fakhri, A. (2023). The Role of International Research Collaboration and Faculty Related Factors in Publication Citations: Evidence from Lebanon. *Economies* 2023, Vol. 11, Page 90, 11(3), 90. <https://doi.org/10.3390/economies11030090>
- Bohara, S., Gupta, G., & Kumar, V. (2025). Integrating artificial intelligence and consumer behavior: Insights and directions from a hybrid systematic literature review. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2508181>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Chong, T. (2024). Integrating Multimodal Generative AI Technologies in Postgraduate Marketing Education. *ASCILITE Publications*, 37–38. <https://doi.org/10.14742/APUBS.2024.1225>
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Bryde, D. J., Giannakis, M., Foropon, C., Roubaud, D., & Hazen, B. T. (2020). Big data analytics and artificial intelligence pathway to operational performance under the effects of entrepreneurial orientation and environmental dynamism: A study of manufacturing organisations. *International Journal of Production Economics*, 226, 107599. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2019.107599>
- Evelina, L. W., Handayani, F., & Audreylla, S. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Customer Loyalty of S Coffee Shop in Indonesia during Pandemic. *E3S Web of Conferences*, 426, 02098. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202342602098>
- Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2023). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(4 Special Issue), e220327. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en>
- Goldmann, S., & Knörzer, M. (2023). Technology advancement propels work productivity: Empirical efficiency potential determination in marketing and sales. *Managerial and Decision Economics*, 44(4), 1962–1977. <https://doi.org/10.1002/MDE.3793>
- Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2024). How generative AI Is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2024 53:3, 53(3), 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Hadi, A., Salim, A., Djaha, A., & Kellen, P. B. (2023). Noetnana Livestock Farmer Group Capacity Building Strategy in Fatukoa Village By Bank Indonesia Representative Office NTT Province Towards Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Digital 4.0. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 3(3), 204–218. <https://doi.org/10.38142/JTEP.V3I3.777>

- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing* 2023 29:2, 29(2), 292–305. <https://doi.org/10.1057/S41264-022-00207-3>
- Jain, R., & Kumar, A. (2024). Artificial Intelligence in Marketing: Two Decades Review. *NMIMS Management Review*, 32(2), 75–83. <https://doi.org/10.1177/09711023241272308>
- Laila, N., Sucia Sukmaningrum, P., Saini Wan Ngah, W. A., Nur Rosyidi, L., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>
- Nagpal, P., Bhaskar Gawali, R., Mate, Y. D., & Professor, A. (2023). Digital Transformation's Influence on Marketing Management Strategies: An Exploration. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 2767. <https://doi.org/10.52783/JIER.V3I2.472>
- Putri, N. P. N. A., & Basmantra, I. N. (2023). Digital Marketing as a Media of Developing and Marketing Electric Motorbike Products as a Result of Training Assisted by the Department of Industry and Trade. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 4833–4839. <https://doi.org/10.35568/ABDIMAS.V6I4.3849>
- Rif'an, M. (2024). The Convergence of Artificial Intelligence and Digital Marketing. *Proceeding of The International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST)*, 4(1). <https://doi.org/10.33830/ISBEST.V4I1.3266>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 189, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/SU13010189>