

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING AFFILIATE* SEBAGAI WAHANA PEMBERDAYAAN MAHASISWA DI ERA DISRUPSI

Wahyu Haryadi^{1*}, Darmanto², Komang Metty Trisna Negara³, Pratiwi Dian Ilfiani⁴

¹²³⁴ Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: wahyu@samawa-university.ac.id

Article Info	Abstrak
Article History <i>Received: 09 September 2025</i> <i>Revised: 02 November 2025</i> <i>Published: 31 Desember 2025</i>	
Keywords <i>Pelatihan;</i> <i>Digital Marketing Affiliate;</i> <i>Era Disrupsi;</i>	Perkembangan teknologi digital yang pesat membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya melalui digital marketing sebagai strategi pemasaran utama di era disrupsi. Fenomena ini membuka peluang besar sekaligus tantangan bagi mahasiswa sebagai generasi penerus yang harus mampu menguasai dan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan dari kegiatan pelatihan ini adalah sebagai wahana pemberdayaan mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam menghadapi dinamika pasar digital. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 10 Oktober 2025 di Auditorium Universitas Samawa. Adapun peserta kegiatan ini adalah 100 peserta yang berasal dari berbagai program studi di Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini pemaparan materi dan <i>coaching clinic</i> . Pelatihan ini memberikan pemahaman konsep <i>digital marketing affiliate</i> , kemampuan menggunakan berbagai platform digital, serta kesiapan mahasiswa untuk mengaplikasikan strategi pemasaran digital dalam kewirausahaan. Pelatihan ini berhasil memfasilitasi mahasiswa dalam memaksimalkan peluang bisnis digital sekaligus meningkatkan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan pasar global.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di era globalisasi dan revolusi teknologi 4.0, penerapan teknologi digital tidak hanya menjadi pelengkap, melainkan berubah menjadi faktor produksi yang sangat strategis dalam menciptakan produk dan layanan inovatif. Fenomena ini sejalan dengan percepatan digitalisasi di berbagai sektor, yang menjadikan teknologi digital sebagai arus utama kehidupan manusia modern.

Penggunaan internet dan teknologi digital mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global. Berdasarkan laporan Data Reportal (2023), terdapat lebih dari 5,18 miliar pengguna internet di seluruh dunia, atau sekitar 65% dari populasi global. Pertumbuhan pengguna internet terus meningkat sekitar 2,1% tiap tahun. Rata-rata pengguna internet menghabiskan waktu hingga 6,5 jam per hari untuk mengakses informasi, berinteraksi, maupun bertransaksi secara digital. Disamping itu, pengguna media sosial mencapai 4,88 miliar orang dengan pertumbuhan tahunan 3,7%, sementara hampir 70% populasi global menggunakan telepon pintar yang memfasilitasi akses digital. Hal ini menandakan bahwa digitalisasi telah menjadi sebuah keniscayaan dan menjadi fondasi utama dalam aktivitas bisnis dan sosial kontemporer.

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada 139 juta

identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional.

Di Indonesia, penetrasi internet juga meningkat pesat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, jumlah pengguna internet mencapai 221,5 juta jiwa, setara 79,5% dari total penduduk Indonesia. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pemanfaatan digital marketing sebagai instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk serta layanan di tengah persaingan yang semakin intens.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.

Digital marketing muncul sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai media digital untuk mempromosikan produk atau jasa secara efektif dan efisien. Digital marketing memiliki karakteristik unik yang menuntut pemahaman mendalam terhadap karakter konsumen, pemanfaatan data, serta penguasaan teknologi terkini seperti Search Engine Optimization (SEO), iklan daring, email marketing, dan media sosial (Sanjaya & Tarigan, 2019; Hoffman et al., 2022 dalam Purnomo, B.R et al., 2024). Tren pemasaran digital semakin diarahkan pada otomatisasi dan personalisasi yang membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan tepat sasaran dengan konsumen. Pendekatan *digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang tidak hanya menambahkan unsur digital dalam pemasaran konvensional, tetapi lebih membutuhkan pemahaman perusahaan dalam karakteristik dan dinamika taktik atau praktik pemasaran, (Taiminen, H.M., & Karjalainen, 2015 dalam Ayesha et al, 2022). Selain itu, *digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memiliki karakteristik dan dinamikanya tersendiri, namun dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, (Hidayat & Tobing, 2012). *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya, namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Peran *digital marketing* menjadi penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Cheffey, 2015 dalam Sukesi & Firdaus, 2024). Aplikasi Digital marketing, relatif mudah dan familier di masyarakat. Sejumlah platform tersedia dan mudah diakses, antara lain media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) dan lokapasar atau marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain).

Dalam praktiknya, Digital marketing, dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik untuk penyampaian pesan promosi dan bermanfaat mendorong penjualan produk. Bagi mahasiswa, digital marketing bukan hanya sekadar konsep pemasaran, tetapi juga menjadi media penting untuk pemberdayaan diri, pengembangan keterampilan kewirausahaan, dan adaptasi terhadap dinamika pasar di era disrupsi. Mahasiswa sebagai generasi milenial dan Z

memiliki potensi besar dalam mengakselerasi bisnis digital melalui pemanfaatan teknologi secara kreatif dan inovatif. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman praktis dan keterbatasan akses terhadap pelatihan yang terstruktur masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Mengingat pentingnya digital marketing dalam konteks dunia bisnis dan pengembangan sumber daya manusia, program pengabdian masyarakat melalui pelatihan digital marketing menjadi sangat relevan. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan bekal keilmuan dan keterampilan praktis kepada mahasiswa, sehingga mereka mampu menyusun strategi digital marketing yang efektif, mengoptimalkan penggunaan berbagai platform digital, serta meningkatkan kemampuan beradaptasi menghadapi era disrupsi.

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan mahasiswa dengan memberikan pelatihan komprehensif tentang strategi digital marketing. Dengan pelatihan ini, diharapkan mahasiswa mampu: 1) Memahami teori dan praktik digital marketing sebagai alat strategis dalam dunia bisnis digital, 2) Meningkatkan keterampilan teknis dalam mengelola berbagai platform digital secara optimal, 3) Mengembangkan jiwa kewirausahaan yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan pasar, 4) Memaksimalkan peluang bisnis digital di era disrupsi serta mampu menghadapi tantangan yang dinamis. Pelatihan ini juga diharapkan memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kompetensi mahasiswa sebagai calon profesional dan pelaku usaha di masa depan, sekaligus mendorong inklusi digital di lingkungan kampus dan masyarakat luas.

METODE

Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada Hari Jumat, 10 Oktober 2025 di Auditorium Universitas Samawa Sumbawa Besar. Kegiatan ini diikuti oleh lebih dari seratus peserta yang terdiri dari mahasiswa fakultas ekonomi dan manajemen, para dosen dan tenaga kependidikan. Kegiatan PKM ini terlaksana atas kerjasama Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa dengan Halal Networking International (HNI) yang menghadirkan narasumber coach Budi Setiawan, ST, LED, selaku Corporate Senior Leader dan digital marketer HNI.

Sasaran kegiatan

Sasaran kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini adalah para mahasiswa yang merupakan representasi dari generasi milenial dan generasi Z. berdasarkan hasil survey herbalife nutrition, 2023 bahwa 72% generasi Z dan milenial di kawasan asia pasifik bercita-cita ingin menjadi pengusaha atau pebisnis (Rusyamsi, 2024). Lebih lanjut, 87% responden percaya bahwa usia terbaik untuk memulai bisnis adalah dibawah 40 tahun. Usia mahasiswa yang menjadi sasaran pada kegiatan ini semuanya di bawah 40 tahun.

Metode Pelaksanaan

Metode kegiatan PKM ini terbagi menjadi tiga tahap yaitu tahap pengenalan, tahap praktik dan tahap diskusi. Ketiga tahapan ini dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat dengan melibatkan tim ahli atau pakar digital marketing yang memandu dan mengarahkan dalam pembuatan akun platform media sosial.

a. Tahap Pengenalan

Pada tahap pengenalan ini para peserta diberikan pemahaman menyeluruh mengenai konsep digital marketing, pentingnya pemasaran digital dalam dunia bisnis modern, dan tren pemasaran digital terkini. Peserta dikenalkan pada berbagai aspek digital marketing seperti SEO, SEM, media sosial, email marketing, dan *content marketing*.

b. Tahap Praktik pembuatan akun melalui platform media sosial

Pada tahap ini mahasiswa melakukan praktek pembuatan akun platform digital marketing (khususnya social media marketing) yang dibimbing langsung oleh coach atau tim pakar yang sudah sangat mahir menggunakan media pemasaran sebagai sarana promosi penjualan produk. Selain itu, mahasiswa diajarkan merancang digital marketing plan untuk bisnis kecil. Mereka juga diberi bimbingan intensif selama pelaksanaan kegiatan agar mampu memecahkan masalah dan menerapkan digital marketing dalam bisnis. Selanjutnya, coach membagi peserta pelatihan kedalam beberapa kelompok untuk diberikan tugas untuk membuat video konten yang berisi mengajak orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Setiap kelompok diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk berkreasi membuat video promosi produk tertentu ini selama lebih kurang 30 menit, kemudian hasil dari video konten yang mereka buat akan dinilai oleh tim pengabdian. Video konten tersebut ditayangkan melalui layar yang sudah disiapkan. Video konten yang terbaik diberikan insentif atau reward oleh tim pengabdian. Adapun tindak lanjut dari kegiatan pelatihan ini adalah peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk berkomunikasi atau konsultasi dengan tim untuk mendapatkan pembinaan dan pembimbingan lebih lanjut. Hasil konten yang dibuat mahasiswa dapat menjadi portfolio digital marketing yang bisa dipakai untuk mendukung karier atau wirausaha mereka selanjutnya. Sesuai tren terbaru, pelatihan juga mengupas cara mengaplikasikan otomatisasi dalam pemasaran digital dan personalisasi konten agar lebih tepat sasaran dengan kebutuhan audiens.

c. Tahap Diskusi

Metode diskusi interaktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan komunikasi dua arah yang melibatkan partisipasi aktif peserta. Dalam metode ini, pemateri memberikan materi secara ringkas, kemudian peserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman, dan berdiskusi mengenai hambatan atau tantangan yang mereka hadapi serta solusi yang relevan. Diskusi ini bertujuan untuk menggali kebutuhan dan tantangan spesifik sehingga solusi yang diberikan dapat tepat

sasaran. Metode ini dapat meningkatkan pemahaman peserta melalui dialog, mendorong keterlibatan langsung, dan memfasilitasi transfer pengetahuan yang lebih efektif dibanding ceramah satu arah. Selain itu, metode ini juga membangun rasa kebersamaan dan saling mendukung antar peserta, serta membuka peluang kolaborasi dan inovasi bersama. Dalam melaksanakan diskusi interaktif ini dipimpin oleh seorang moderator dan mengarahkan diskusi diselingi dengan studi kasus, tanya jawab, brainstorming ide, dan simulasi penerapan digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemaparan Materi

Pada sesi ini materi disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari tim Halal Network Internasional (HNI), Budi Setiawan, S.T, LED selaku Corporate Senior Leader dan digital marketer HNI, Irwansyah, SE juga dari tim HNI dan salah satu dosen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa, Wahyu Haryadi, S.T,M.M. Materi yang disampaikan pemateri dari HNI berjudul “Pengembangan Kewirausahaan Digital dan Produk Halal di Lingkungan Kampus”. Dalam paparannya, *coach* Budi Setiawan, S.T menjelaskan peluang bisnis berbasis affiliate marketing serta pentingnya memahami strategi pemasaran digital di era modern.

Pemateri kedua, Wahyu Haryadi, S.T,M.M, selaku akademisi Universitas Samawa memaparkan judul “Strategi Promosi di Media Sosial di Era Disrupsi: Peluang dan Tantangan Mahasiswa”. Dalam paparannya, Wahyu menguraikan beberapa hal: alasan mengapa mahasiswa harus berbisnis, modal utama ketika membangun usaha, bagaimana mencari ide bisnis, pengertian era disrupsi, alasan berbisnis menggunakan digital marketing, kelebihan digital marketing, pemanfaatan media digital marketing untuk penyampaian pesan promosi dan mendorong penjualan produk, tren pengguna media sosial dari tahun ke tahun, Strategi Promosi di Media Sosial, seni membuat konten menarik dan interaktif, serta tips membangun kepercayaan pelanggan.

Adapun strategi promosi di media sosial adalah sebagai berikut:

1. Pilih platform yang sesuai dengan audiens Anda (Instagram, Facebook, TikTok, dll)
2. Manfaatkan fitur seperti Stories, Reels, dan Feed untuk variasi konten
3. Gunakan caption menarik plus Call To Action (CTA) yang jelas, misalnya "Cek link di bio!".
4. Sertakan hashtag relevan untuk memperluas jangkauan
5. Gunakan stiker interaktif seperti polling dan Q&A untuk meningkatkan keterlibatan

Adapun seni membuat konten menarik dan interaktif dapat dilakukan dengan menerapkan prinsip E (Experience) - E (Ekspertise) – A (Authoritiveness) – T (Trustworthiness). Experience yaitu menampilkan atau meyakinkan calon pelanggan bahwa pemilik konten atau penjual pernah menggunakan produk yang dijual. Ekspertise disesuaikan dengan nice Ekspertise si pemilik akun. Authoritiveness bermakna

menggunakan testimony atau data kecil untuk menarik minat calon pembeli, dan Trustworthiness artinya pihak pemilik akun atau penjual produk harus memiliki integritas, kejujuran dan transparansi.

Sebagai penutup, pemateri kedua menyampaikan tiga hal penting atau tips membangun kepercayaan pelanggan, yaitu:

1. Berikan ulasan atau testimony yang jujur dan transparan
2. Bangun komunikasi ramah dan responsif di komentar dan pesan pribadi
3. Konsisten sajikan konten yang berkualitas dan layanan yang jelas
4. Tawarkan nilai tambah, misalnya tips penggunaan produk atau konten edukasi.

Selanjutnya Pemateri ketiga atau pemateri terakhir juga berasal dari tim Halal Network Internasional (HNI), Irwansyah, SE. Dalam pemaparan materi, *coach* Irwan memaparkan cara pembuatan akun lewat platform digital marketing, cara penggunaan, cara mempromosikan produk melalui konten media sosial, serta manfaat yang diperoleh para mahasiswa ketika kuliah sambil berbisnis menggunakan media digital marketing.

Pembuatan akun lewat platform digital marketing yang diajarkan coach dalam pelatihan digital marketing kepada para mahasiswa melibatkan pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan target pasar, seperti Instagram atau TikTok. Mahasiswa diajarkan cara membuat akun bisnis dengan fitur-fitur yang mendukung pemasaran, seperti Instagram Business Account, Youtube, Facebook, TikTok Shop, WhatsApp Business untuk chat marketing, dan marketplace untuk melengkapi strategi pemasaran digital mereka, serta mengoptimalkan profil dengan informasi dan branding yang tepat. Coach Irwansyah menjelaskan langkah-langkah pembuatan akun yang meliputi pembuatan username yang relevan, pengisian bio dengan kata kunci dan deskripsi yang menarik, serta pengaturan kontak bisnis agar mudah diakses calon pelanggan.

Coach Irwansyah juga membimbing mahasiswa dalam membuat konten yang terstruktur dan menarik, serta menggunakan fitur-fitur seperti reels, stories, dan live streaming untuk engagement. Selain pembuatan akun, materi pelatihan juga mencakup pembuatan editorial plan agar konten terjadwal dan strategis, serta pengaplikasian SEO dasar untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa yang dipasarkan secara online.

Dengan pendekatan ini, mahasiswa bukan hanya sekadar membuat akun, tapi juga memperoleh pemahaman menyeluruh tentang bagaimana mengelola dan mengoptimalkan akun di platform digital marketing untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran mereka.

2. Tingkat kehadiran dan partisipasi

Tingkat kehadiran dan partisipasi peserta dalam kegiatan pelatihan digital marketing affiliate ini menunjukkan komitmen yang tinggi. Berdasarkan data peserta yang mengisi daftar hadir secara offline maupun online, tingkat kehadiran peserta sosialisasi UMKM mencapai antara 95% dari jumlah yang terdaftar, yang mencerminkan antusiasme para

mahasiswa sebagai calon pebisnis masa depan untuk mengikuti rangkaian kegiatan secara aktif. Partisipasi ini tidak hanya dalam hal hadir secara fisik, tetapi juga dalam berkontribusi aktif melalui diskusi, tanya jawab, dan berbagi pengalaman selama menggunakan digital marketing.

3. Feedback dari peserta

Peserta pelatihan memberikan feedback yang positif terhadap kegiatan ini. Para peserta menyampaikan bahwa pelatihan digital marketing affiliate ini memberikan pemahaman baru tentang pentingnya kuliah sambil berbisnis untuk menyiapkan masa depan yang lebih baik. Peserta pelatihan meyakini bahwa dengan mengikuti kegiatan ini menambah wawasan dan semangat untuk menyiapkan mental bisnis yang mampu bersaing di era digital. Para mahasiswa menyatakan bahwa kegiatan ini memperkaya wawasan mereka tentang penerapan digital marketing dalam bisnis yang berkelanjutan. Secara umum, peserta merasa materi yang disampaikan relevan dan bermanfaat, serta berharap kegiatan seperti ini terus dilaksanakan untuk memberikan spirit dan meningkatkan motivasi dalam berbisnis setelah selesai menempuh studi di bangku kuliah. Dengan demikian, mereka siap bersaing di dunia kerja yang serba kompetitif.



Gambar 1. Narasumber dan Peserta Kegiatan

KESIMPULAN

1. Pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman dan wawasan baru para peserta tentang konsep dasar *digital marketing affiliate*, seperti cara kerja program afiliasi dan strategi promosi melalui media sosial, sehingga peserta menjadi lebih melek digital dan mampu memanfaatkan peluang bisnis online. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan peserta dalam pembuatan akun affiliate pada hari yang sama pelatihan dilakukan.
2. Kegiatan ini juga berdampak positif, dimana peserta pelatihan memiliki keterampilan praktis, termasuk memilih produk potensial untuk dipromosikan (dalam hal ini produk halal), membuat konten pemasaran yang menarik, serta mengelola komisi dan pencairannya. Hal ini membantu mahasiswa mendapatkan penghasilan tambahan dari aktivitas affiliate marketing secara nyata.

3. Meskipun mayoritas peserta mampu mengikuti materi dengan baik, sebagian kecil masih membutuhkan pendampingan lanjutan agar dapat menguasai program afiliasi dengan lebih optimal. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat berencana melakukan pelatihan lanjutan secara intens dan terjadwal. Dengan demikian, pelatihan ini bukan sekadar seremonial tetapi memberikan *multiple effect* kepada peserta dan mendapatkan keuntungan (pendapatan) jangka panjang. Pelatihan ini membuka peluang bagi mahasiswa dalam mengembangkan bisnis digital secara fleksibel yang dapat disesuaikan dengan jadwal akademik mereka. Dengan demikian, pelatihan ini berhasil memfasilitasi mahasiswa dalam memaksimalkan peluang bisnis digital sekaligus meningkatkan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ayesha, I., Pratama, I.W.A., Hasan, S., Amaliyah., Effendi, N.I., Yusananto, T., Diwyarthi, N.D.M., Dwi Utami, R., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana., Norhidayati., & Egim, A.S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Padang Sumatra Barat: Media PT Global Eksekutif Teknologi.
- Data Reportal (2023). Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kurniawan., Nurdiawati, D., Rianto, S., Sandi, N.V., & Ismawati, D. (2022). UMKM Digital Volution. Yogyakarta: Deepublish.
- Omar, F.I., Zan, U.M.S., Hassan, N.A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences. Vol 10 No.9, 2020, page 126-141
- Purnomo, B.R., Angela, J., & Indarti, N. (2024). Manajemen Di Era Digital. Perspektif Pemasaran dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Rusyamsi, I. (2024). Mencetak Wirausaha Muda di Era Digital 5.0. PT.AHI, Yogyakarta.
- Sukei & Firdaus (2024). Digital Marketing Penggugah Minat Konsumen. Surabaya: Unitomo Press.
- We Are Social. (2021). Sepuluh Aplikasi Media social yang paling banyak dipakai Pengguna Internet di Indonesia. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>