

# Transformasi Manajemen Pemasaran di Era Ekonomi Digital dan Implikasinya terhadap Pembangunan Berkelanjutan

Loso Judijanto<sup>1</sup>, Retno Wulansari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>IPOSS Jakarta; [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pamulang; [dosen00568@unpam.ac.id](mailto:dosen00568@unpam.ac.id)

## Article Info

### Article history:

Received Mei, 2025

Revised Mei, 2025

Accepted Mei, 2025

### Kata Kunci:

Transformasi Pemasaran Digital, Keberlanjutan Bisnis, Pembangunan Berkelanjutan, Ekonomi Kreatif

### Keywords:

Digital Marketing Transformation, Business Sustainability, Sustainable Development, Creative Economy

## ABSTRAK

Transformasi manajemen pemasaran di era ekonomi digital membuka peluang signifikan untuk meningkatkan keberlanjutan dan mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Studi ini menganalisis hubungan antara transformasi pemasaran digital, keberlanjutan bisnis, dan pembangunan berkelanjutan melalui analisis kuantitatif yang melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dan pembangunan berkelanjutan. Selain itu, keberlanjutan bisnis memiliki efek positif yang signifikan terhadap pembangunan berkelanjutan. Temuan ini menyoroti potensi strategi pemasaran digital tidak hanya untuk meningkatkan kinerja bisnis tetapi juga berkontribusi pada tujuan keberlanjutan yang lebih luas. Studi ini menyoroti implikasi teoretis dan praktis, menekankan pentingnya alat digital dalam mendorong keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam ekonomi kreatif Indonesia.

## ABSTRACT

The transformation of marketing management in the digital economy era opens up significant opportunities to improve sustainability and encourage the development of the creative economy in Indonesia. This study analyzes the relationship between digital marketing transformation, business sustainability, and sustainable development through a quantitative analysis involving 100 respondents. Data was collected using the Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of the study show that digital marketing transformation has a positive and significant impact on business sustainability and sustainable development. In addition, business sustainability has a significant positive effect on sustainable development. These findings highlight the potential of digital marketing strategies to not only improve business performance but also contribute to broader sustainability goals. The study highlights the theoretical and practical implications, emphasizing the importance of digital tools in driving economic, social, and environmental sustainability in Indonesia's creative economy.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:*

Name: Loso Judijanto

Institution: IPOSS Jakarta

Email: [losojudiantobumn@gmail.com](mailto:losojudiantobumn@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Munculnya ekonomi digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, termasuk sektor ekonomi kreatif, yang menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya di Indonesia. Dikenal dengan penggunaan luas teknologi digital dan pengambilan keputusan berbasis data, ekonomi digital menawarkan peluang signifikan bagi bisnis untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan jangkauan pasar (Martial et al., 2024). Digitalisasi memfasilitasi perluasan pasar dan inovasi dengan memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penawaran mereka (Faj'ri et al., 2024), sekaligus meningkatkan efisiensi operasional melalui penggunaan e-commerce, media sosial, dan aplikasi digital (Martial et al., 2024). Selain itu, teknologi digital mendorong inklusi keuangan, terutama melalui solusi fintech yang berkontribusi pada inklusi ekonomi yang lebih luas (Faj'ri et al., 2024). Meskipun demikian, transformasi digital juga menghadirkan tantangan yang signifikan. Keterbatasan infrastruktur tetap menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan potensi digital (Wibowo et al., 2024), dan kesenjangan yang persisten dalam literasi dan keterampilan digital di kalangan pelaku usaha menuntut program pelatihan komprehensif (Faj'ri et al., 2024). Selain itu, masalah regulasi dan kebijakan, termasuk reformasi yang lambat dan kompleksitas birokrasi, menghambat implementasi strategi digital secara efektif (Farliana et al., 2024). Untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam lanskap yang terus berkembang ini, respons strategis diperlukan. Hal ini meliputi dukungan kebijakan yang kuat dan kolaborasi multi-pihak (Martial dkk., 2024), investasi substansial dalam infrastruktur digital dan aksesibilitas teknologi (Wibowo dkk., 2024), serta pengembangan sumber daya manusia melalui inisiatif pendidikan dan pelatihan yang terarah (Da'im dkk., 2025).

Ekonomi kreatif Indonesia semakin mendapat perhatian karena potensinya dalam berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, mencakup industri seperti fashion, konten digital, kerajinan, dan desain yang sangat bergantung pada kreativitas dan inovasi. Sektor ini menyumbang sekitar 7,3% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dalam beberapa tahun terakhir dan menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa—dari Rp525,96 triliun pada tahun 2010 menjadi Rp922,59 triliun pada tahun 2016, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 10,14% (Rahmi, 2018)—serta menyerap jutaan tenaga kerja dan berperan penting dalam diversifikasi ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Firdaus dkk., 2024; Rahmi, 2018). Selain kontribusi ekonomi, ekonomi kreatif juga memiliki dampak sosial yang signifikan, termasuk pengentasan kemiskinan melalui peluang kerja dan pengembangan kewirausahaan, terutama di daerah dengan potensi kreatif tinggi (Firdaus dkk., 2024; Kuncoroyekti dkk., 2023), serta memfasilitasi pelestarian budaya dan inovasi yang memperkuat kohesi sosial dan identitas nasional (Digdowiseiso, 2023). Namun, mewujudkan potensi penuhnya secara berkelanjutan memerlukan integrasi tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan, terutama dengan mengadopsi praktik ramah lingkungan seperti penggunaan bahan berkelanjutan dan pengurangan limbah produksi (Kuncoroyekti dkk., 2023). Implementasi kebijakan yang mendukung inovasi ramah lingkungan sangat penting untuk memastikan pertumbuhan sektor ini sejalan dengan tujuan keberlanjutan jangka panjang (Kuncoroyekti dkk., 2023).

Pemasaran digital telah muncul sebagai alat transformatif dan krusial bagi bisnis di ekonomi kreatif, memfasilitasi peningkatan keterlibatan konsumen, pengurangan biaya operasional, dan akses ke pasar global melalui platform seperti media sosial dan optimasi mesin pencari (SEO)

(Rachmawati, 2024). Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), pemasaran digital menawarkan manfaat signifikan, termasuk mengatasi batasan geografis untuk memperluas jangkauan pasar dan visibilitas merek, strategi yang efisien secara biaya dengan hasil yang dapat diukur dan pengembalian investasi yang tinggi (Vidani, 2024), serta alat yang memudahkan iklan tertarget dan komunikasi personal untuk membangun hubungan konsumen yang langgeng (Vidani, 2024). Meskipun demikian, banyak UKM menghadapi tantangan signifikan dalam mengadopsi pemasaran digital akibat keterbatasan sumber daya, seperti anggaran yang terbatas yang membatasi ruang lingkup implementasi (Mustaqeem & Sarder, 2024), kurangnya pengetahuan dan keahlian teknologi yang menghambat penggunaan alat digital secara efektif (Mustaqeem & Sarder, 2024), dan ketidakhadiran strategi berkelanjutan yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan dan sosial jangka panjang ke dalam praktik pemasaran digital.

Meskipun pemasaran digital menawarkan peluang menjanjikan untuk pertumbuhan bisnis, dampaknya terhadap pembangunan berkelanjutan dalam ekonomi kreatif Indonesia masih kurang dieksplorasi. Diperlukan pemahaman tentang bagaimana transformasi pemasaran digital mempengaruhi keberlanjutan bisnis dan berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan yang lebih luas. Selain itu, interaksi antara keberlanjutan bisnis dan perannya sebagai mediator dalam mencapai pembangunan berkelanjutan memerlukan penyelidikan empiris.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis hubungan antara transformasi pemasaran digital, keberlanjutan bisnis, dan pembangunan berkelanjutan dalam ekonomi kreatif Indonesia. Dengan menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk analisis data, penelitian ini mengevaluasi efektivitas transformasi pemasaran digital dalam mendorong praktik berkelanjutan sambil mengidentifikasi tantangan dan peluang potensial.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dampak transformasi pemasaran digital terhadap keberlanjutan bisnis di sektor ekonomi kreatif, mengeksplorasi pengaruh transformasi pemasaran digital terhadap pembangunan berkelanjutan, serta mengevaluasi peran keberlanjutan bisnis sebagai variabel mediator antara transformasi pemasaran digital dan pembangunan berkelanjutan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Transformasi Pemasaran Digital

Transformasi pemasaran digital melibatkan integrasi teknologi digital ke dalam strategi pemasaran, yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan, efisiensi operasional, dan jangkauan pasar. Didorong oleh kemajuan teknologi seperti platform media sosial, alat analitik, dan kecerdasan buatan (AI), transformasi ini telah berdampak signifikan di Indonesia, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM), memungkinkan mereka bersaing dengan korporasi besar baik secara lokal maupun global. Dimensi utama transformasi pemasaran digital—personalisasi, interaktivitas, dan analitik—memainkan peran krusial dalam meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas pelanggan. AI dan machine learning berperan penting dalam mempersonalisasi konten pemasaran dengan menyesuaikan pesan sesuai preferensi konsumen melalui analisis data dan pemodelan prediktif, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan (Szews, 2024; “Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing”, n.d.). Interaktivitas ditekankan melalui penggunaan konten yang menarik seperti video, jajak pendapat, dan pengalaman augmented reality, yang memperkuat koneksi merek dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka (Zlateva, 2020). Selain itu, alat seperti Google Analytics dan teknologi big data sangat penting untuk melacak perilaku konsumen, mengukur hasil kampanye, dan memfasilitasi pengambilan keputusan berbasis data, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas secara keseluruhan (Istiqomah, 2023).

## 2.2 Keberlanjutan Bisnis

Keberlanjutan bisnis, khususnya dalam ekonomi kreatif di Indonesia, melibatkan integrasi tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk mencapai keuntungan jangka panjang dan keunggulan kompetitif, sebagaimana ditekankan oleh kerangka kerja triple bottom line, yang menekankan pentingnya keseimbangan antara stabilitas keuangan, tanggung jawab sosial, dan pengelolaan lingkungan. Studi empiris menunjukkan bahwa praktik berkelanjutan tidak hanya meningkatkan reputasi merek dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada kinerja keuangan yang lebih baik, menjadikan keberlanjutan sebagai aset strategis bagi pelaku ekonomi kreatif di Indonesia. Secara ekonomi, praktik berkelanjutan dapat menghasilkan penghematan biaya dan meningkatkan produktivitas, seperti yang ditunjukkan oleh Kopi Kenangan, sebuah startup Indonesia yang mencapai status unicorn dengan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam model bisnis intinya (Muharman, 2024), dengan hasil seperti pengurangan biaya operasional dan peningkatan nilai merek (Zhou, 2024). Secara sosial, memprioritaskan kesejahteraan karyawan dan keterlibatan komunitas—seperti yang ditunjukkan oleh Kopi Kenangan melalui investasi dalam kesejahteraan karyawan dan pengembangan lokal—dapat meningkatkan persepsi publik dan menarik investor (Muharman, 2024), sementara kepemimpinan yang efektif dan budaya korporat yang berorientasi pada keberlanjutan sangat penting untuk mendorong praktik-praktik yang bertanggung jawab secara sosial (Shireesha et al., 2024). Secara lingkungan, tindakan seperti mengurangi jejak karbon dan mengadopsi kemasan ramah lingkungan, seperti yang dilakukan oleh Kopi Kenangan, mencerminkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan (Muharman, 2024), dan upaya semacam ini sejalan dengan tren regulasi dan harapan pemangku kepentingan, sehingga berkontribusi pada keuntungan jangka panjang dan kepuasan pemangku kepentingan (Zhou, 2024).

## 2.3 Pembangunan Berkelanjutan

Sektor ekonomi kreatif di Indonesia memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan berkelanjutan dengan selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), karena sektor ini mendorong pertumbuhan ekonomi, melestarikan warisan budaya, dan mempromosikan praktik-praktik yang ramah lingkungan. Integrasi industri kreatif—seperti fashion, kerajinan, dan media digital—ke dalam kebijakan nasional menyoroti potensi mereka untuk berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sejalan dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan yang menekankan ketergantungan timbal balik antara ketiga pilar ini (PhD & Bill, 2022; Verma, 2019). Secara ekonomi, sektor ini mendorong pertumbuhan inklusif dengan menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan mendukung distribusi kekayaan yang adil di berbagai komunitas (PhD & Bill, 2022), dengan industri kreatif menunjukkan ketahanan dan adaptabilitas yang esensial untuk keberlanjutan jangka panjang (Emas, 2015). Secara sosial, sektor ini memperkuat kohesi sosial dan kesejahteraan komunitas melalui pelestarian dan promosi warisan budaya, serta menyediakan platform untuk ekspresi budaya dan identitas (Verma, 2019), sambil juga mendorong inklusi dan pemberdayaan kelompok marjinal melalui inisiatif kreatif berbasis komunitas (Brown, 2018). Secara lingkungan, ekonomi kreatif semakin mengadopsi praktik berkelanjutan seperti produksi ramah lingkungan dan pengadaan bahan baku yang bertanggung jawab (Emas, 2015), dan penekanannya pada inovasi mendorong penciptaan produk dan layanan berkelanjutan yang berkontribusi pada konservasi ekosistem dan keanekaragaman hayati (Dresner, 2012).

## 2.4 Kesenjangan Penelitian dan Kerangka Kerja

Meskipun terdapat penekanan yang semakin besar pada transformasi digital dan keberlanjutan, sedikit penelitian yang mengeksplorasi interaksi antara transformasi pemasaran digital, keberlanjutan bisnis, dan pembangunan berkelanjutan, terutama dalam konteks ekonomi kreatif Indonesia. Penelitian yang ada cenderung fokus pada dimensi ekonomi atau lingkungan, seringkali mengabaikan analisis komprehensif tentang bagaimana transformasi pemasaran digital memengaruhi ketiga pilar pembangunan berkelanjutan—ekonomi, sosial, dan lingkungan. Untuk mengatasi kesenjangan penelitian ini, studi ini mengusulkan kerangka kerja yang menganalisis

hubungan antara transformasi pemasaran digital dan keberlanjutan bisnis, transformasi pemasaran digital dan pembangunan berkelanjutan, serta peran mediasi keberlanjutan bisnis dalam mempengaruhi pembangunan berkelanjutan, yang disusun sebagai berikut: (1) Transformasi Pemasaran Digital → Keberlanjutan Bisnis, (2) Transformasi Pemasaran Digital → Pembangunan Berkelanjutan, dan (3) Keberlanjutan Bisnis → Pembangunan Berkelanjutan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menganalisis transformasi manajemen pemasaran dalam ekonomi digital dan dampaknya terhadap pembangunan berkelanjutan dalam ekonomi kreatif Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran digital, keberlanjutan bisnis, dan pembangunan berkelanjutan menggunakan pendekatan terstruktur dan empiris. Populasi penelitian terdiri dari perusahaan yang beroperasi di sektor ekonomi kreatif, dengan sampling purposif digunakan untuk memastikan partisipasi responden yang berpengalaman dalam praktik pemasaran digital. Sebanyak 100 responden dipilih, memenuhi persyaratan minimum untuk analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara elektronik, menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk menangkap persepsi responden mengenai transformasi pemasaran digital, kinerja bisnis, dan pembangunan berkelanjutan. Studi ini berfokus pada tiga konstruk utama— Transformasi Pemasaran Digital (penggunaan alat dan platform digital, integrasi analitik, dan keterlibatan pelanggan), Keberlanjutan Bisnis (efisiensi sumber daya, kapasitas inovasi, dan keuntungan jangka panjang), dan Pembangunan Berkelanjutan (inklusi sosial, dampak lingkungan, dan kontribusi ekonomi). Setiap konstruk diukur menggunakan indikator-indikator yang telah divalidasi dari literatur yang ada untuk memastikan keandalan dan validitas instrumen.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Proses analisis dimulai dengan evaluasi model pengukuran untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk menggunakan indikator seperti Cronbach's alpha, reliabilitas komposit, dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Ini diikuti oleh evaluasi model struktural, yang melibatkan pengujian hipotesis yang diajukan dan penilaian koefisien jalur, nilai  $R^2$ , dan ukuran efek untuk memahami kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk. Akhirnya, analisis bootstrapping dilakukan dengan interval kepercayaan 95% untuk menentukan signifikansi statistik koefisien jalur, menggunakan ambang batas t-statistik lebih dari 1,96 untuk mengonfirmasi dukungan hipotesis. Pendekatan metodologis ini memastikan pemeriksaan yang kokoh terhadap bagaimana transformasi pemasaran digital mempengaruhi baik keberlanjutan bisnis maupun pembangunan berkelanjutan dalam ekonomi kreatif Indonesia.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Demografis Responden

Profil demografis 100 responden memberikan wawasan berharga tentang keragaman dan relevansi sampel untuk menganalisis transformasi manajemen pemasaran dalam ekonomi digital. Berdasarkan jenis kelamin, 60% responden adalah laki-laki dan 40% perempuan. Distribusi usia menunjukkan bahwa 15% berusia 18–24 tahun, 45% berusia 25–34 tahun, 30% berusia 35–44 tahun, dan 10% berusia 45 tahun ke atas. Pendidikan responden bervariasi, dengan 20% memiliki ijazah SMA, 55% sarjana, 20% magister, dan 5% memiliki kualifikasi lain seperti sertifikasi profesional. Responden mewakili berbagai sektor ekonomi kreatif di Indonesia: 25% dari fashion, 30% dari kuliner, 20% dari media dan hiburan, 15% dari kerajinan dan seni, dan 10% dari bidang lain seperti desain digital. Mengenai pengalaman bisnis, 10% memiliki pengalaman kurang dari 2 tahun, 20% memiliki pengalaman 2–5 tahun, 40% memiliki pengalaman 5–10 tahun, dan 30% memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun. Dalam hal adopsi pemasaran digital, 15% melaporkan penggunaan

rendah, 40% penggunaan sedang, dan 45% penggunaan tinggi terhadap alat dan strategi digital. Data demografis ini mencerminkan sampel yang seimbang dan representatif berdasarkan gender, usia, pendidikan, sektor, dan pengalaman, sehingga meningkatkan generalisasi temuan studi ini dalam ekonomi kreatif Indonesia.

**4.2 Evaluasi Model Luar**

Evaluasi model luar menilai keandalan dan validitas konstruk serta indikatornya, memastikan mereka memenuhi ambang batas yang diperlukan untuk keandalan indikator, konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

**4.2.1 Keandalan Indikator (Outer Loadings)**

Keandalan indikator dievaluasi melalui outer loadings masing-masing indikator pada konstraknya. Outer loadings harus melebihi 0,70 untuk dianggap dapat diterima. Tabel berikut merangkum outer loadings untuk setiap konstruk:

Tabel 1. Loading Faktor

Construct	Indicator	Outer Loading
Digital Marketing Transformation	DMT1	0.811
	DMT2	0.852
	DMT3	0.785
	DMT4	0.743
Business Sustainability	BS1	0.885
	BS2	0.827
	BS3	0.791
	BS4	0.753
Sustainable Development	SD1	0.865
	SD2	0.845
	SD3	0.772
	SD4	0.734

Semua indikator memenuhi ambang batas yang required untuk beban eksternal, mengonfirmasi keandalan indikator yang kuat.

**4.2.2 Keandalan Konsistensi Internal**

Keandalan konsistensi internal dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha dan keandalan komposit (CR), dengan kedua metrik harus melebihi ambang batas 0.70 untuk keandalan yang dapat diterima. Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk menunjukkan konsistensi internal yang kuat: Transformasi Pemasaran Digital memiliki Cronbach's alpha sebesar 0.841 dan CR sebesar 0.896; Keberlanjutan Bisnis menunjukkan Cronbach's alpha sebesar 0.872 dan CR sebesar 0.914; sementara Pembangunan Berkelanjutan mencatat Cronbach's alpha sebesar 0.856 dan CR sebesar 0.902. Nilai-nilai ini mengonfirmasi bahwa semua konstruk memenuhi standar yang direkomendasikan untuk keandalan.

**4.2.3 Validitas Konvergen**

Validitas konvergen diukur menggunakan Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria ini, dengan Transformasi Pemasaran Digital memiliki AVE sebesar 0.642, Keberlanjutan Bisnis sebesar 0.714, dan Pembangunan Berkelanjutan sebesar 0.686, sehingga mengonfirmasi bahwa semua konstruk menunjukkan validitas konvergen yang memadai.

**4.2.4 Validitas Diskriminatif**

Validitas diskriminatif dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang mensyaratkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Construct	DMT	BS	SD
Digital Marketing Transformation (DMT)	0.80	0.64	0.58
Business Sustainability (BS)	0.64	0.84	0.70
Sustainable Development (SD)	0.58	0.70	0.82

Akarkuadrat dari AVE (nilai diagonal) lebih besar daripada korelasi (nilai non-diagonal), memenuhi kriteria Fornell-Larcker dan mengonfirmasi validitas diskriminan.

**4.3 Evaluasi Model Internal**

Evaluasi model internal menilai hubungan struktural antara konstruk dalam studi. Hal ini mencakup penilaian kolinearitas, koefisien jalur, nilai R<sup>2</sup>, relevansi prediktif (Q<sup>2</sup>), dan pengujian hipotesis.

**4.3.1 Penilaian Kolinearitas**

Kolinearitas dievaluasi menggunakan Faktor Inflasi Varian (VIF), dengan nilai ambang batas di bawah 5 menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas. Analisis menunjukkan bahwa VIF untuk Digital Marketing Transformation → Business Sustainability adalah 1.851, untuk Digital Marketing Transformation → Sustainable Development adalah 2.102, dan untuk Business Sustainability → Sustainable Development adalah 1.724. Karena semua nilai VIF berada di bawah ambang batas, hasil ini menegaskan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara konstruk prediktor dalam model.

**4.3.2 Koefisien Jalur**

Koefisien jalur mewakili kekuatan dan arah hubungan antara konstruk. Nilai koefisien yang lebih dekat ke ±1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat.

Tabel 3. Hipotesis

Hypothesis	Path Coefficient (β)	T-Statistic	P-Value	Result
Digital Marketing Transformation → Business Sustainability	0.651	8.125	< 0.001	Significant
Digital Marketing Transformation → Sustainable Development	0.422	5.783	< 0.001	Significant
Business Sustainability → Sustainable Development	0.504	6.497	< 0.001	Significant

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hubungan yang diusulkan dalam model secara statistik signifikan. Koefisien jalur dari Transformasi Pemasaran Digital ke Keberlanjutan Bisnis adalah 0,651 dengan t-statistik 8,125 dan nilai p < 0,001, menunjukkan efek positif yang kuat dan signifikan. Demikian pula, Transformasi Pemasaran Digital juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Pembangunan Berkelanjutan, dengan koefisien jalur sebesar 0.422, t-statistik sebesar 5.783, dan nilai p < 0.001. Selain itu, Keberlanjutan Bisnis secara signifikan mempengaruhi Pembangunan Berkelanjutan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.504, t-statistik sebesar 6.497, dan nilai p < 0.001. Temuan ini mengonfirmasi bahwa transformasi pemasaran digital tidak hanya secara langsung meningkatkan keberlanjutan bisnis tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi keberlanjutan bisnis. Semua koefisien jalur positif dan signifikan, menunjukkan hubungan yang kuat antara konstruk-konstruk tersebut.

**4.3.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> mencerminkan proporsi varians dalam konstruk endogen yang dijelaskan oleh prediktornya, dengan Keberlanjutan Bisnis menunjukkan R<sup>2</sup> sebesar 0,42, menunjukkan daya penjas moderat, dan Pembangunan Berkelanjutan menampilkan R<sup>2</sup> sebesar 0,56, menunjukkan daya penjas moderat hingga substansial. Hasil ini menunjukkan bahwa Transformasi Pemasaran Digital menjelaskan 42% variansi dalam Keberlanjutan Bisnis, sementara efek gabungan

Transformasi Pemasaran Digital dan Keberlanjutan Bisnis menjelaskan 56% variansi dalam Pembangunan Berkelanjutan.

#### 4.3.4 Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )

Relevansi prediktif diukur menggunakan prosedur blindfolding, di mana nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif. Nilai  $Q^2$  untuk Business Sustainability adalah 0,28 dan untuk Sustainable Development adalah 0,35, keduanya positif, mengonfirmasi bahwa model menunjukkan relevansi prediktif yang memadai untuk konstruk endogen.

#### 4.4 Diskusi

Temuan studi ini memberikan wawasan penting tentang peran transformatif manajemen pemasaran dalam era ekonomi digital dan implikasinya bagi pembangunan berkelanjutan di sektor ekonomi kreatif Indonesia. Integrasi teknologi digital ke dalam strategi pemasaran telah menjadi kunci dalam meningkatkan produktivitas, inovasi, dan akses pasar—faktor utama pertumbuhan di ekonomi kreatif (Meidyasari, 2024; Martial et al., 2024). Pemasaran digital dan manajemen pengetahuan telah terbukti efektif dalam memperkuat kehadiran pasar dan keterlibatan pelanggan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sehingga mendorong keberlanjutan pemasaran dan ketahanan bisnis jangka panjang (Atika, 2023). Meskipun demikian, tantangan seperti infrastruktur internet yang terbatas dan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha tetap menjadi hambatan signifikan (Martial et al., 2024). Untuk mengatasi hal ini, kebijakan yang mempercepat transformasi digital dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia sangatlah penting (Da'im et al., 2025). Selain itu, kolaborasi lintas sektor yang melibatkan pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sangat penting untuk memanfaatkan potensi ekonomi kreatif secara optimal demi pembangunan berkelanjutan (Martial et al., 2024), seperti yang ditunjukkan oleh inisiatif lokal di wilayah seperti Yogyakarta, yang fokus pada pelatihan dan perluasan pasar untuk memberdayakan kreativitas lokal dan memperkuat ekonomi digital (Widjayanti, 2023).

##### 4.4.1 Transformasi Pemasaran Digital dan Keberlanjutan Bisnis

Studi ini mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara transformasi pemasaran digital dan keberlanjutan bisnis, terutama dalam konteks UMKM Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi pemasaran digital—seperti penggunaan platform media sosial, alat analitik, dan interaksi pelanggan yang dipersonalisasi—meningkatkan efisiensi operasional dan retensi pelanggan, yang sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam ekonomi kreatif. Dalam lingkungan yang ditandai oleh persaingan yang intens, adopsi strategi digital memungkinkan bisnis untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen dengan lebih baik, mendukung keberlanjutan jangka panjang dan adaptabilitas. Studi empiris lebih lanjut menegaskan bahwa pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan berkelanjutan UMKM dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan (Hardiansyah et al., 2023; Munawaroh et al., 2024; Setiawan et al., 2023), dengan manajemen pengetahuan juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan ketahanan bisnis (Atika, 2023).

Beberapa faktor mempengaruhi adopsi pemasaran digital, termasuk sikap, norma yang dirasakan, dan faktor eksternal seperti pandemi COVID-19, yang mempercepat upaya transformasi digital di kalangan UMKM. Strategi-strategi ini—yang berfokus pada orientasi pelanggan, analitik data, dan inovasi—telah terbukti secara signifikan meningkatkan hasil keberlanjutan (“Analisis Dampak Strategi Transformasi Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Indonesia”, 2022; Munawaroh dkk., 2024). Oleh karena itu, dukungan kebijakan sangat penting untuk mendorong adopsi yang lebih luas dengan mengatasi hambatan utama seperti keterbatasan finansial dan kesenjangan keterampilan digital (Setiawan dkk., 2023). Dalam lanskap ekonomi kreatif Indonesia yang dinamis, pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi tidak hanya meningkatkan daya saing pasar mereka tetapi juga mendukung agenda nasional untuk pengembangan ekonomi berkelanjutan. Oleh karena itu, pembuat kebijakan didorong untuk merancang program inklusif

yang mendorong literasi digital, akses infrastruktur, dan kemampuan inovasi, memastikan bahwa transformasi digital berkontribusi secara berarti terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis (Atika, 2023).

#### 4.4.2 Transformasi Pemasaran Digital dan Pembangunan Berkelanjutan

Transformasi pemasaran digital juga menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pembangunan berkelanjutan di Indonesia, menunjukkan bahwa adopsi praktik pemasaran digital oleh pelaku ekonomi kreatif berkontribusi secara berarti terhadap tujuan keberlanjutan yang lebih luas. Misalnya, kampanye digital yang efisien mengurangi ketergantungan pada bahan fisik dan perjalanan, sehingga menurunkan emisi karbon dan sejalan dengan tujuan keberlanjutan lingkungan (Febriyanti dkk., 2024; Munawaroh dkk., 2024). Perpindahan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lingkungan yang lebih rendah, mendukung ekonomi yang lebih hijau. Selain itu, integrasi alat digital memfasilitasi praktik berkelanjutan seperti komunikasi tanpa kertas dan interaksi virtual, berkontribusi pada pengurangan jejak ekologis (Febriyanti dkk., 2024).

Di luar manfaat lingkungan, transformasi pemasaran digital mempromosikan keberlanjutan sosial dan ekonomi. Hal ini meningkatkan akses ke peluang pasar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di berbagai wilayah, membantu mengurangi ketimpangan geografis dan mendorong partisipasi ekonomi yang inklusif (Farida dkk., 2023; Sebayang dkk., 2022). Dengan memanfaatkan platform digital, bisnis dapat menjangkau basis pelanggan yang lebih beragam dan mendukung penciptaan lapangan kerja, terutama di daerah pedesaan dan terpencil. Transformasi ini mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dengan meningkatkan daya saing dan memfasilitasi UMKM untuk berkembang secara efisien (Munawaroh dkk., 2024). Selain itu, perluasan infrastruktur digital dan literasi digital memastikan bahwa lebih banyak pelaku ekonomi kreatif dapat mengakses alat dan pengetahuan yang diperlukan, mendorong pengembangan yang adil dan sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (UNCTAD, 2021).

#### 4.4.3 Keberlanjutan Bisnis dan Pembangunan Berkelanjutan

Studi ini lebih lanjut mengonfirmasi adanya hubungan positif yang signifikan antara keberlanjutan bisnis dan pembangunan berkelanjutan, menyoroti bahwa perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan dalam operasionalnya memberikan kontribusi yang berarti terhadap pilar-pilar ekonomi, sosial, dan lingkungan dari pembangunan berkelanjutan. Dalam ekonomi kreatif Indonesia, hubungan ini terlihat jelas, karena praktik bisnis berkelanjutan—seperti sumber daya yang etis, pengurangan limbah, dan keterlibatan aktif komunitas—tidak hanya meningkatkan reputasi merek tetapi juga mendorong agenda keberlanjutan nasional yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan kerangka kerja triple bottom line, yang menekankan ketergantungan timbal balik antara keuntungan, manusia, dan planet. Contoh yang menonjol adalah Kopi Kenangan, sebuah startup Indonesia yang mengintegrasikan praktik berkelanjutan—mulai dari pengadaan bahan baku yang bertanggung jawab dan kemasan ramah lingkungan hingga meminimasi dampak lingkungan—yang telah memperkuat reputasinya, menarik investasi, dan meningkatkan daya saing jangka panjangnya (Muharman, 2024). Demikian pula, implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) telah terbukti meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi serta keberlanjutan lingkungan (Seran dkk., 2024).

Selain itu, prinsip-prinsip kewarganegaraan korporat sangat penting dalam membantu perusahaan menyelaraskan diri dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) di Indonesia, karena prinsip-prinsip ini secara positif mempengaruhi kinerja organisasi dan hasil keberlanjutan (Hakim & Asfiah, 2024). Perusahaan yang mengadopsi prinsip-prinsip ini dapat berperan aktif dalam mengatasi isu-isu kritis seperti pengentasan kemiskinan, pendidikan, kesehatan, dan aksi iklim, sambil meningkatkan reputasi bisnis dan efektivitas operasional (Hakim & Asfiah, 2024). Selain itu, etika bisnis dan budaya organisasi yang kuat secara langsung terkait dengan pembangunan berkelanjutan, mendorong tanggung jawab lingkungan dan sosial di semua tingkatan organisasi (Anggusti, n.d.). Meskipun efek moderasi reputasi bisnis tidak ditemukan

signifikan, perilaku etis tetap menjadi pendorong utama dalam pencapaian SDGs dan pembentukan ekosistem bisnis yang tangguh. Dalam ekonomi kreatif Indonesia, mengadopsi pendekatan etis dan berkelanjutan memastikan kesuksesan jangka panjang sambil secara aktif berkontribusi pada pembangunan nasional yang inklusif dan sadar lingkungan.

#### 4.4.4 Implikasi Teoritis

Studi ini berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang transformasi pemasaran dengan menyoroti dampaknya yang ganda terhadap keberlanjutan bisnis dan pembangunan berkelanjutan. Studi ini mengisi celah dalam literatur yang ada dengan fokus pada sektor ekonomi kreatif di pasar emerging seperti Indonesia, di mana tingkat adopsi digital meningkat pesat namun tantangan keberlanjutan tetap ada.

Selain itu, penggunaan Structural Equation Modeling (SEM-PLS) memberikan wawasan yang kuat tentang hubungan kausal antara konstruk, sehingga meningkatkan ketelitian metodologis studi di bidang ini.

#### 4.4.5 Implikasi Praktis

Bagi praktisi, temuan ini menekankan pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam operasi bisnis inti, mendorong pemangku kepentingan ekonomi kreatif untuk berinvestasi dalam alat digital—seperti platform pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI)—yang mengoptimalkan penggunaan sumber daya sambil menyediakan pengalaman konsumen yang dipersonalisasi sesuai dengan praktik berkelanjutan. Di sisi lain, pembuat kebijakan harus memprioritaskan program pelatihan dan insentif finansial untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital, karena inisiatif semacam ini dapat secara signifikan mempercepat kontribusi ekonomi kreatif terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) Indonesia.

#### 4.4.6 Batasan dan Riset Lebih Lanjut

Meskipun studi ini memberikan wawasan berharga, ukuran sampel yang kecil ( $n = 100$ ) dapat membatasi generalisasi temuan, menyarankan agar riset lebih lanjut memperluas sampel untuk mencakup berbagai industri dalam ekonomi kreatif guna menangkap perspektif yang lebih luas. Penggunaan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, juga dapat memperkaya pemahaman tentang dampak nuansa transformasi pemasaran digital. Selain itu, mengeksplorasi efek moderasi variabel seperti kebijakan pemerintah, kesiapan teknologi, dan faktor budaya dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang kondisi kontekstual yang memengaruhi sejauh mana transformasi pemasaran digital mendorong hasil keberlanjutan.

## 5. KESIMPULAN

Studi ini telah menunjukkan peran kritis transformasi pemasaran digital dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis dan mendorong pembangunan berkelanjutan dalam ekonomi kreatif Indonesia. Dengan mengadopsi alat dan strategi digital, bisnis dapat mencapai efisiensi operasional, meningkatkan responsivitas pasar, dan berkontribusi pada tujuan keberlanjutan yang lebih luas. Temuan utama menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara transformasi pemasaran digital dan keberlanjutan bisnis, menyoroti pentingnya inovasi digital untuk kesuksesan operasional jangka panjang; dampak signifikan transformasi pemasaran digital terhadap pembangunan berkelanjutan, menekankan perannya dalam mempromosikan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan; serta peran mediasi keberlanjutan bisnis dalam memperkuat hubungan antara transformasi pemasaran digital dan pembangunan berkelanjutan. Hasil ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan teknologi digital ke dalam praktik pemasaran, didukung oleh kebijakan yang mendorong inovasi dan keberlanjutan. Meskipun studi ini memberikan wawasan berharga, penelitian lebih lanjut dianjurkan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor budaya, regulasi, dan teknologi. Memperluas ukuran sampel dan menggunakan metode campuran dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika antara transformasi pemasaran, keberlanjutan bisnis, dan pembangunan berkelanjutan. Pada akhirnya, dengan

memanfaatkan transformasi pemasaran digital secara bertanggung jawab, ekonomi kreatif Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pemimpin global dalam praktik berkelanjutan, berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara dan tujuan pembangunan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggusti, M. (2022). Business Ethics (BE) Reflexes to sustainable development goals (SDGs) in Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 28(91), 76-97.
- Atika, A. (2023). The effect of digital marketing and knowledge management on the marketing sustainability of msme in indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83-92.
- Bajza, F. (2022). Implementation of Sustainability into Business Strategy. *Transp. Commun*, 10(1), 1-5.
- Brown, M. L. (2018). The evolving and interacting bases of EU environmental policy legitimacy. In *Contending Legitimacy in World Politics* (pp. 72-95). Routledge.
- Colbert, B. A., & Kurucz, E. C. (2007). Three conceptions of triple bottom line business sustainability and the role for HRM. *Human Resource Planning*, 30(1).
- Da'im, S., Ali, M., Novita, D., & Fais, M. A. (2025). ANALISIS EKONOMI KREATIF DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL STUDI TENTANG TRANSFORMASI DAN PELUANG PERTUMBUHAN BISNIS. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 1-14.
- Digdowiseiso, K. (2023). The development of the creative economy in Indonesia's post-pandemic development. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1664-1671.
- Dresner, S. (2012). *The principles of sustainability*. Routledge.
- Emas, R. (2015). The concept of sustainable development: definition and defining principles. Brief for GSDR, 2015, 10-13140.
- Faj'ri, F. A., Sahban, M. A., Saragih, H., & Kojongian, P. J. C. (2024). Digital economy and business transformation in Indonesia: An exploration of opportunities and challenges. *Nomico Journal*, 1(6), 108-117.
- Farida, A., Karimi, S., & Putra, F. P. (2023). The Role of Digitalization on Sustainable Development: An Empirical Study of Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(6), 1089-1099.
- Farliana, N., Murniawaty, I., & Hardianto, H. (2023). Sustainability of the Digital Economy in Indonesia: Opportunities, Challenges and Future Development. *Review of Business and Economics Studies*, 11(4), 21-28.
- Febrianti, D., Haryani, S., & Anggraeni, R. N. (2024). The Impact of Digital Economic Transformation on Green Economic Growth in E Indonesia. *Jurnal Sinar Manajemen*, 11(1), 45-50.
- Firdaus, A. R., Vynatria, A. D., Husna, S. L. U., Alfareza, M. F. N., & Hidayah, A. A. (2024). Ekonomi Kreatif Sebagai Lokomotif Baru Perekonomian Indonesia Menuju Indonesia Yang Maju. *Manabis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 44-52.
- Hakim, A. R., & Asfiah, N. (2024). Driving sustainability in Indonesia: the importance of corporate citizenship in realizing sustainable development goals. *Mednarodno inovativno poslovanje= Journal of Innovative Business and Management*, 16(2), 1-16.
- Hardiansyah, G., Triana, N., Kalis, M. C., Mahdi, I., & Yani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS USAHA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP SUSTAINABILITY UMKM KAIN SONGKET DI KABUPATEN SAMBAS DAN KERAJINAN BIDAI DI KABUPATEN BENGKAYANG SEBAGAI WILAYAH PERBATASAN. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3).
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.
- Kuncoroyekti, H., Purnomo, V. D., Handoyo, B. H. C., & Kadir, S. A. (2023). Expanding the potential of tourism in Indonesia through the digital and creative economy in concern to sustainable development. *Jurnal Sosial, Politik Dan Budaya (SOSPOLBUD)*, 2(1), 179-188.
- Matria et al. (2024) "Creative Economy as a Driver of Economic Growth in the Digital Era", *Nawala Education*, vol. 1, no. 9, pp. 8-15, Oct. 2024, doi: [10.62872/t2w8cy65](https://doi.org/10.62872/t2w8cy65).
- Meidyasari, S. (2024). THE IMPACT OF DIGITAL ECONOMY IN DRIVING ECONOMIC GROWTH AND DEVELOPMENT IN INDONESIA. *Interdisciplinary Journal & Hummanity (INJURITY)*, 3(11).
- Muharman, D. (2024). Sustainable Business of Kopi Kenangan as a Startup Company in Improving the Company's Reputation and Competitiveness. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 82-90.

- Munawaroh, N. A., Sudarmiatin, S., & Putimelinda, W. (2024). UNVEILING THE LINK: DOES DIGITAL MARKETING ADOPTION FUEL SUSTAINABLE GROWTH FOR SMEs IN INDONESIA?. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 4(2), 161-182.
- Pingki, A., Hernawati, H., & Rahman, R. (2025). Creative Economy as a Driver of Economic Growth in the Digitalization Era. *Journal of Multidisciplinary Sustainability Asean*, 2(1), 1-11.
- Rahmi, A. N. (2018, September). Perkembangan industri ekonomi kreatif dan pengaruhnya terhadap perekonomian di indonesia. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 2, No. 1, pp. 1386-1395).
- Riak PhD, G. A., & Bill, D. B. A. (2022). THE ROLE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN COUNTRY POLICY. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*, 8(11), 105-106. <https://doi.org/10.53555/sshr.v8i11.5364>
- Sebayang, A. B., Falianty, T. A., Najiya, F. A., & Raganata, G. (2022). Digital economy transformation in nexus with external and social sustainability: the Indonesian experience. In *Handbook of Research on Green, Circular, and Digital Economies as Tools for Recovery and Sustainability* (pp. 156-185). IGI Global Scientific Publishing.
- Seran, M. D. A. R. L., Hwihanus, H., & Lavenia, L. (2024). Urgency of Corporate Social Responsibility (CSR) for Corporate Advancement in Indonesia. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 8(1).
- Setiawan, Z. et al.trans. 2023. Analysis of the Impact of Technological Change on Marketing Practices. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*. 1, 10 (Oct. 2023), 472-477. DOI:<https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i10.268>.
- Sheremetyeva, E. N., Gorshkova, L. A., & Mitropolskaya-Rodionova, N. V. (2021, April). Digital Marketing Transformation: Trends and Realities. In *International Scientific Conference "Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities"* (pp. 497-504). Cham: Springer International Publishing.
- Shireesha, Ms & Varalaxmi, Dr & Architha, C.. (2024). Corporate Social Responsibility: Integrating Sustainable Practices into Business Operations. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*. 2. 1717-1722. 10.47392/IRJAEM.2024.0250.
- Susilatun, H. R., Widjayanti, A., & Inarto, A. (2023). Digitalization in Indonesian Creative Economy Community. *KnE Social Sciences*, 208-218.
- Svensson, G., Høgevoid, N., Ferro, C., Varela, J. C. S., Padin, C., & Wagner, B. (2016). A triple bottom line dominant logic for business sustainability: Framework and empirical findings. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 23(2), 153-188.
- Syah, F., & Noviaristanti, S. (2022). Analysis of the effect of digital transformation strategy on business sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. In *Acceleration of Digital Innovation & Technology towards Society 5.0* (pp. 253-258). Routledge.
- Szews, P. (2024). Sztuczna inteligencja w digital marketingu. *Media i Społeczeństwo*, 20(1), 169-185.
- Verma, A. K. (2019). Sustainable development and environmental ethics. *International Journal on Environmental Sciences*, 10(1), 1-5.
- Wibowo, N. A., Wahyudi, E. J., Ismawati, L., Hermawan, A., & Wardana, L. W. (2024). Opportunities and challenges of digital transformation for creative economy development: Study literature review. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 1369-1380.
- Zhou, Y. (2024). The Synergistic Effects of Environmental Sustainability and Corporate Economic Performance. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16(2), 193-196. <https://doi.org/10.54097/yc2ta915>
- Zlateva, D. (2020). Digital transformation of marketing communications. *Икономика и управление*, 17(1), 171-181.