



Peran pemasaran digital dan *data-driven* dalam mendorong keberlanjutan bisnis: Sebuah tinjauan *systematic literature review*

The role of digital and data-driven marketing in driving business sustainability: A systematic literature review

Freshly Arrisky*, Gatot Wijayanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji integrasi *Digital Marketing & Data-Driven Marketing* dalam menciptakan keberlanjutan bisnis yang dinilai dari aspek 3P (*Profit, People & Planet*).

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Tinjauan Literatur Sistematis (*Systematic Literature Review*) terhadap 20 artikel.

Temuan – Digital marketing mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis. Dampak tersebut berkontribusi pada keberlanjutan bisnis (*profit, people, planet*), sementara *data-driven marketing* berperan sebagai penguat melalui pengambilan keputusan berbasis data.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini terbatas pada ketidakseimbangan fokus antara digital marketing dan *data-driven marketing*, di mana kajian lebih didominasi oleh digital marketing. Selain itu, pendekatan SLR yang digunakan bersifat deskriptif tanpa meta-analysis, sehingga tidak mengukur kekuatan hubungan antar variabel secara statistik.

Implikasi – Implikasi teoritis memperkuat pemahaman integrasi digital dan *data-driven marketing* dalam kerangka *triple bottom*. Implikasi praktis menjadi panduan bagi perusahaan, khususnya UMKM, untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan melalui pemasaran digital dan pemanfaatan data.

Kebaruan – Kebaruan penelitian ini terletak pada sintesis literatur yang mengintegrasikan digital marketing dan *data-driven marketing* dalam kerangka keberlanjutan bisnis berbasis *triple bottom line* (*Profit, People, Planet*). Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memengaruhi *customer engagement*, *purchase intention*, dan *consumer behavior* yang berdampak pada keberlanjutan bisnis, sedangkan *data-driven marketing* berperan sebagai pendukung melalui pengambilan keputusan berbasis data.

Kata Kunci: Digital Marketing, *Data-Driven Marketing*, *Systematic Literature Review*, Keberlanjutan Bisnis, Kinerja Bisnis, Kinerja UMKM

Abstract

Purpose – This study aims to examine the integration of *Digital Marketing and Data-Driven Marketing* in achieving business sustainability based on the 3P framework (*Profit, People, and Planet*).

Design/methodology/approach – This study employs a qualitative approach using a *Systematic Literature Review* (SLR) of 20 articles.

Findings – Digital marketing influences consumer behavior and improves business performance. These impacts contribute to business sustainability (*profit, people, planet*), while *data-driven marketing* acts as an enabler through data-based decision-making.

Research limitations – This study is limited by an imbalance in focus between digital marketing and *data-driven marketing*, with the literature being more dominated by digital marketing. In addition, the SLR approach is descriptive and does not include meta-analysis, thus it does not statistically measure the strength of relationships among variables.

Implications – Theoretical implications strengthen the understanding of the integration of digital and *data-driven marketing* within the *triple bottom line* framework. Practically, this study provides guidance

for firms, particularly SMEs, to enhance performance and sustainability through digital marketing and data utilization.

Originality – The originality of this study lies in the literature synthesis that integrates digital marketing and data-driven marketing within a business sustainability framework based on the Triple Bottom Line (Profit, People, and Planet). The findings indicate that digital marketing influences customer engagement, purchase intention, and consumer behavior, which in turn contribute to business sustainability, while data-driven marketing serves as a supporting mechanism through data-driven decision-making.

Keywords: Digital Marketing, Data-Driven Marketing, Systematic Literature Review, Sustainable Business, Business Performance, SMEs Performance

Histori Artikel:

Diterima: 11 Mei 2026, Direvisi: 17 Juni 2026, Disetujui: 22 Juni 2026, Dipublikasikan: 29 Juni 2026.

*Penulis Korespondensi:

frshlyyy@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1170>

PENDAHULUAN

Transformasi pada era industri 4.0 mendorong perusahaan untuk beradaptasi dalam memanfaatkan *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI) dan Big Data. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi model bisnis, tetapi juga menuntut organisasi untuk meningkatkan kemampuan adaptasi agar tetap kompetitif di tengah dinamika lingkungan yang tinggi (Syamsuri & Hidayat, 2026). Sebuah hasil studi mengungkapkan bahwa transformasi digital merupakan faktor penting dalam mendorong kinerja organisasi, khususnya melalui peningkatan inovasi dan pengambilan keputusan strategis berbasis data (Verhoef et al., 2021).

Transformasi yang terjadi turut membawa perubahan pada berbagai aspek bisnis, khususnya dalam praktik pemasaran. Ekosistem pemasaran saat ini mengarah pada pemanfaatan teknologi digital dan pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan strategis perusahaan. Digitalisasi dipandang sebagai salah satu kekuatan utama dalam mendorong inovasi dan kewirausahaan (Ferrari et al., 2022). Dalam konteks digitalisasi, pendekatan *digital marketing* dan *data-driven marketing* menjadi semakin relevan dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran.

Pendekatan digitalisasi melalui *digital marketing* dan *data-driven marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih personal, adaptif dan responsif terhadap dinamika kebutuhan konsumen. Inovasi dalam *digital marketing* semakin penting dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya ketergantungan pada saluran digital dalam komunikasi antara bisnis dan konsumen (S. Jung & Shegai, 2023). Selain itu, pemanfaatan data mendorong perusahaan untuk tidak hanya aktif di berbagai platform digital, tetapi juga mampu memanfaatkan data secara optimal dalam pengambilan keputusan untuk menyusun strategi yang relevan dan berbasis pada perilaku konsumen.

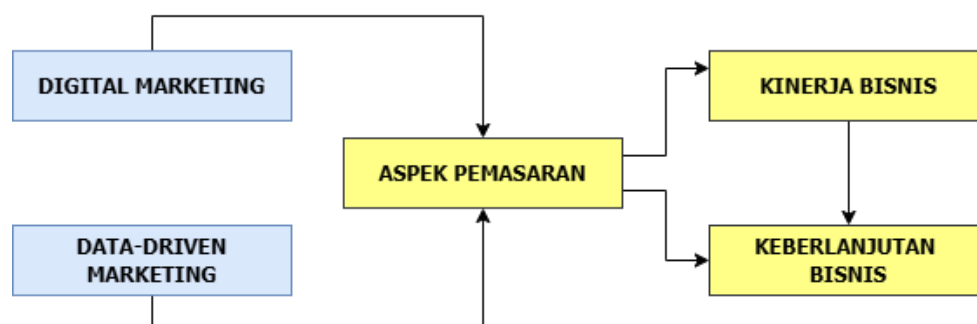
Kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan *digital marketing* dan *data-driven marketing* tidak hanya berdampak pada efektivitas pemasaran, tetapi juga berperan dalam menciptakan nilai jangka panjang perusahaan. Hal ini tercermin dari kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang relevan dan personal, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, pemanfaatan data secara berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk lebih adaptif dalam merespons perubahan pasar, mengoptimalkan strategi yang diterapkan, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan, sosial dan keberlanjutan kini turut menjadi bagian penting untuk dipertimbangkan dalam cara perusahaan menyusun, mengelola dan menjalankan strateginya. Perusahaan mulai menyadari bahwa keberlanjutan tidak hanya penting untuk memenuhi harapan *stakeholders* dan tuntutan regulasi, namun juga memberikan keunggulan bersaing yang signifikan bagi perusahaan (Pérez Estébanez & Sevillano Martín, 2025). Konsep keberlanjutan bisnis dalam penelitian ini mengacu pada Triple Bottom Line (TBL) yang diperkenalkan oleh Elkington (1997). Kerangka TBL menegaskan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya diukur dari pencapaian ekonomi (*profit*), tetapi juga dari kontribusi sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). Elkington (2018) menekankan bahwa konsep TBL harus dipandang sebagai kerangka penciptaan nilai berkelanjutan yang mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut dalam strategi bisnis perusahaan.

Dalam perspektif *Triple Bottom Line* (TBL), dimensi profit berkaitan dengan kemampuan perusahaan menghasilkan nilai ekonomi dan mempertahankan kinerja bisnis secara berkelanjutan. Dimensi *people* mengacu pada dampak aktivitas perusahaan terhadap pelanggan, karyawan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya melalui peningkatan kesejahteraan, kepuasan, dan keterlibatan. Sementara itu, dimensi *planet* berkaitan dengan upaya perusahaan dalam meminimalkan dampak lingkungan melalui penggunaan sumber daya yang efisien, pengurangan limbah, serta dukungan terhadap perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Keberlanjutan bisnis tidak hanya berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menjaga keseimbangan pada aspek 3P (*Profit, People & Planet*), tetapi juga berpengaruh langsung dalam membentuk persepsi serta respons konsumen terhadap suatu perusahaan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan harga dalam keputusan pembelian, tetapi juga semakin memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pendekatan digital dan berbasis data, menjadi kunci dalam membentuk perilaku konsumen yang mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Sustainable digital marketing mengintegrasikan prinsip pembangunan berkelanjutan ke dalam saluran promosi digital, dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, situs *e-commerce*, dan jaringan influencer untuk menyoroti produk yang diperoleh secara etis, praktik rendah karbon, serta inisiatif berdampak sosial (Rosário, 2025). Dalam hal ini, terdapat tuntutan agar seluruh pelaku dalam pemasaran, baik produsen, pembuat kebijakan, maupun konsumen, secara aktif mengadopsi praktik berkelanjutan guna mengatasi berbagai krisis ekologis dan sosial yang saling terkait. Tuntutan ini tidak hanya membentuk kerangka regulasi, tetapi juga mengubah strategi perusahaan serta ekspektasi konsumen.



Gambar 1. Research Conceptual Framework
Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2026)

Preliminary search pada database Scopus (diakses pada Juni 2026) dilakukan untuk memetakan perkembangan penelitian dan mengidentifikasi kesenjangan literatur terkait digital

marketing, data-driven marketing, dan keberlanjutan bisnis. Hasil pencarian menunjukkan bahwa kata kunci "*digital marketing*" menghasilkan 106 dokumen, sedangkan "*data-driven marketing*" menghasilkan 170 dokumen. Ketika dikombinasikan dengan aspek keberlanjutan, pencarian "*digital marketing*" AND "*sustainability*" menghasilkan 25 dokumen dan "*data-driven marketing*" AND "*sustainability*" menghasilkan 54 dokumen. Namun, kombinasi ketiga konsep, yaitu "*digital marketing*" AND "*data-driven marketing*" AND "*sustainability*" hanya menghasilkan 16 dokumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian yang mengintegrasikan digital marketing, data-driven marketing, dan keberlanjutan bisnis masih relatif terbatas dibandingkan penelitian yang membahas masing-masing konsep secara parsial. Oleh karena itu, diperlukan sintesis literatur yang mampu mengintegrasikan ketiga konsep tersebut dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif.

Sejalan dengan temuan tersebut, berbagai kajian terdahulu telah membahas *digital marketing*, *data-driven marketing*, maupun keberlanjutan bisnis secara terpisah, seperti riset yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2021), Moise et al. (2025), S. U. Jung & Shegai (2023) & Riswanto et al. (2025). Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya menitikberatkan pada aspek tertentu dan belum menunjukkan integrasi yang utuh antara digital marketing, data-driven marketing, dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, hasil sintesis terhadap artikel yang memenuhi kriteria inklusi menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian lebih banyak menyoroti dimensi profit dan people, seperti *business performance*, *customer engagement*, *purchase intention* dan *consumer behavior*, sementara dimensi planet yang berkaitan dengan *environmental performance* dan *sustainable product development* masih memperoleh perhatian yang relatif lebih rendah.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan sintesis literatur yang mengintegrasikan temuan mengenai *digital marketing* dan *data-driven marketing* ke dalam suatu alur konseptual keberlanjutan bisnis berbasis *triple bottom line* (Profit, People, Planet). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menitikberatkan pada *sustainable digital marketing* atau *data-driven decision making* secara parsial, penelitian ini menyusun sintesis yang mengintegrasikan *digital marketing*, *data-driven marketing*, dan keberlanjutan bisnis dalam kerangka *Triple Bottom Line*.

Berdasarkan *research gap* yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran digital marketing dan data-driven marketing dalam mendorong keberlanjutan bisnis. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

RQ1: Bagaimana peran *digital marketing* dalam mendorong keberlanjutan bisnis berdasarkan perspektif *triple bottom line* (profit, people dan planet)?

RQ2: Bagaimana peran *data-driven marketing* dalam mendukung keberlanjutan bisnis?

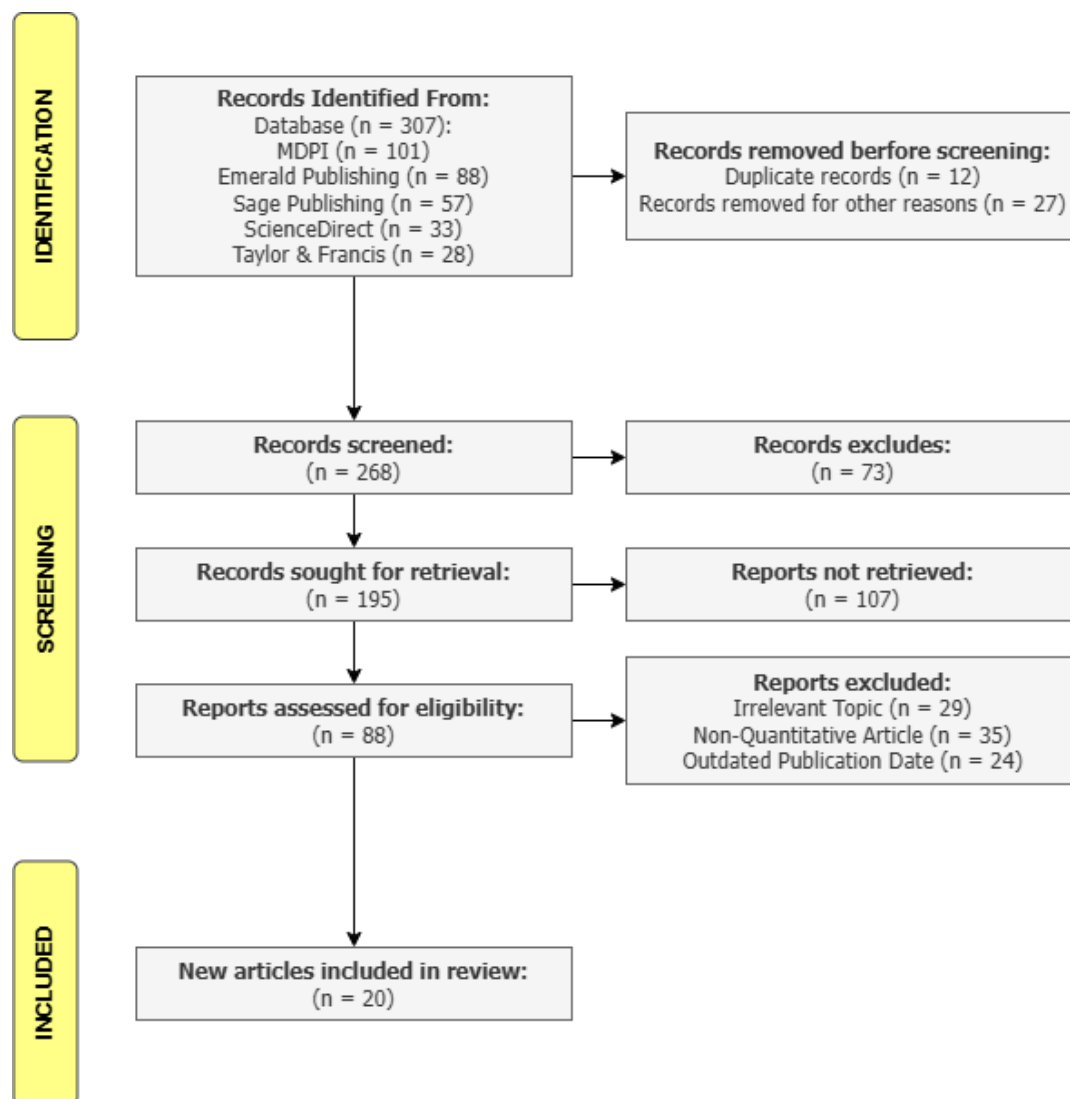
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Tinjauan Literatur Sistematis (*Systematic Literature Review*). Pendekatan SLR dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan terstruktur mengenai peran *digital marketing* dan *data-driven marketing* dalam mendorong keberlanjutan bisnis yang dihasilkan melalui sintesis berbagai temuan penelitian terdahulu. Kajian dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, identifikasi, serta peninjauan terhadap berbagai jenis penelitian yang tersedia. Peneliti menggunakan artikel-artikel yang relevan dengan topik kajian, yakni “Peran *Digital Marketing* dan *Data-Driven* dalam Mendorong Keberlanjutan Bisnis”.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah yang telah dipublikasikan pada jurnal-jurnal bereputasi, terutama artikel relevan yang terindeks Scopus. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur pada database elektronik seperti *Multidisciplinary Digital Publishing Institute* (MDPI), *Emerald Insight*, *Sage*

Journals, ScienceDirect serta Taylor & Francis. Literatur diperoleh melalui pencarian pada *database* dengan kata kunci: *Digital Marketing, Data-Driven Marketing, Digitalization to Sustainability*.

Dalam mempermudah proses seleksi literatur, penelitian ini menggunakan pendekatan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) sebagai kerangka kerja dalam proses seleksi dan penyaringan artikel ilmiah. PRISMA digunakan untuk memastikan bahwa proses identifikasi, penyaringan, kelayakan dan inklusi artikel dilakukan secara transparan, sistematis dan dapat direplikasi. Melalui tahapan ini, peneliti dapat menyaring artikel secara bertahap berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan, sehingga hanya literatur yang relevan dan berkualitas yang digunakan dalam analisis. Selain itu, penggunaan PRISMA juga membantu meminimalkan bias dalam pemilihan literatur serta meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian.



Gambar 2. Diagram PRISMA Proses Seleksi Artikel
Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2026)

Berdasarkan proses seleksi literatur menggunakan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), diperoleh 20 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan selanjutnya disintesis dalam penelitian ini. Selain 20 artikel utama tersebut, sejumlah referensi pendukung juga digunakan untuk memperkaya diskusi konseptual dan memberikan landasan teoretis yang lebih komprehensif.

Kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (1) artikel yang dipublikasikan pada rentang tahun 2022-2026, (2) artikel yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, seperti *Digital Marketing* dan *Data-Driven Marketing*, (3) artikel terindeks Scopus dalam rentang kuartil (Q1)–(Q3) yang bertujuan untuk menjaga kualitas publikasi yang digunakan dalam analisis, (4) artikel dengan pendekatan kuantitatif, untuk memperoleh hasil penelitian yang terukur dan memungkinkan perbandingan temuan antarsTudi secara lebih sistematis. Artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi akan dikeluarkan dari proses seleksi dan tidak dilibatkan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi, relevansi, serta kualitas data yang digunakan dalam penelitian, sehingga hanya studi yang benar-benar sesuai dengan fokus kajian yang dianalisis dalam *Systematic Literature Review* ini.

Setelah proses seleksi artikel menggunakan pendekatan PRISMA, data dianalisis menggunakan metode *thematic synthesis* yang mengacu pada Thomas dan Harden (2008). Proses sintesis dilakukan melalui identifikasi temuan utama dari setiap artikel, pengkodean konsep yang relevan, pengelompokan temuan ke dalam tema-tema yang memiliki kesamaan makna, serta pengembangan tema analitis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Melalui pendekatan ini, temuan penelitian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yaitu peran digital marketing terhadap aspek pemasaran, dampaknya terhadap kinerja bisnis, kontribusinya terhadap keberlanjutan bisnis, serta peran data-driven marketing dalam mendukung keberlanjutan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, sebanyak 20 artikel yang berkaitan dengan *Digital Marketing & Data-Driven Marketing* telah dianalisis menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* dan kemudian disintesis untuk memperoleh pemahaman yang terstruktur dan komprehensif. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi, mengelompokkan serta membandingkan temuan dari setiap penelitian berdasarkan fokus dan variabel-variabel yang diukur. Rincian lengkap mengenai sintesis terkait identitas artikel yang menjadi fokus pada *Systematic Literature Review* ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Sintesis & Abstraksi Literatur

No.	Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Variabel Outcome	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shao et al. (2024)	Personalized Recommendations, Personalized Targeted Marketing, Personalized Pricing, User Experience, Green Purchase Behavior & Green Satisfaction	Green Purchase Behavior	Kuantitatif (Empiris)	Personalized Recommendations, targeted marketing, and user experience secara signifikan meningkatkan green purchase behavior
2	Sharabati et al. (2024)	Digital Marketing, Investment in Digital, Customer Engagement, Digital Transformation	SMEs Performance	Kuantitatif (SEM-PLS)	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Performance
3	Liang et al. (2025)	Digital Marketing Capability, R&D Capability & Product Capability	Firm Performance	Kuantitatif	Digital Marketing Capability berpengaruh positif terhadap Firm Performance
4	Kamyabi et al. (2025)	Digital Marketing Strategies, Brand Promotion & Job Position	Customer Engagement	Kuantitatif	Digital Marketing Strategies berpengaruh

No.	Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Variabel Outcome	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					positif terhadap Customer Engagement
5	S. U. Jung & Shegai (2023)	Digital Marketing Innovation, Marketing Capability & Firm Size	<i>Firm Performance</i>	Kuantitatif	Digital Marketing Innovation berpengaruh positif terhadap Firm Performance
6	Gao et al. (2023)	E-commerce Adaption, Digital Marketing Adaption, Financial Performance	<i>SMEs Sustainable Performance</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap SMEs Sustainable Performance
7	Bruce et al. (2023)	Attitude, Actual Use of Digital Marketing, Intention to Use Digital Marketing & Perceived Behavior Control	<i>SMEs Sustainable Growth</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap SMEs Sustainable Growth
8	Huynh & Nguyen (2025)	Stakeholder Engagement, Environmental Management Accounting & Digital Marketing	<i>Environmental Performance</i>	Kuantitatif (Regresi)	Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Enviromental Performance
9	Mushi (2024)	Digital Marketing Strategies & Dynamic Environment	<i>SMEs Performance</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap SMEs Performance
10	Habib et al. (2022)	Digital Marketing Practices, Consumer Engagement & Brand Image	<i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Digital Marketing Practices tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention
11	Lin & Chen (2025)	Data-Driven CRM, Technology Adaption, Organizational Culture, Industry Dynamics & Organizational Size	<i>Innovations</i>	Kuantitatif	Data-Driven CRM tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap Innovation
12	Relich (2023)	Pendekatan Data-Driven pada Desain Produk	<i>Sustainable Product Development Improvement</i>	Kuantitatif	Data-driven secara terbatas dan tidak menyeluruh mampu membantu meningkatkan sustainable product development
13	Nga & Khoi (2024)	Brand Awareness, Digital Marketing & Marketing Performance	<i>Business Sustainability</i>	Kuantitatif (CB-SEM)	Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Business Sustainability

No.	Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Variabel Outcome	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
14	Homburg & Wielgos (2022)	Digital Marketing Capabilities, Classic Marketing Capabilities, Market Environment & Market Orientation	<i>Firm Profitability</i>	Kuantitatif	Digital Marketing Capabilities berpengaruh positif terhadap Firm Profitability
15	Bermeo-Giraldo et al. (2022)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Digital Marketing	<i>Market Positioning</i>	Kuantitatif	Optimalisasi bisnis melalui pemanfaatan Digital Marketing
16	Deku et al. (2024)	Digital Marketing Capability, Customer Relations Orientation, Social CRM Competence, Technology Orientation & Market Environment	<i>Business Performance</i>	Kuantitatif (SEM-SPSS)	Digital Marketing Capability berpengaruh positif terhadap Business Performance
17	Mousa et al. (2025)	Big Data Analysis, Green Supply Chain Management & Circular Economy	<i>Sustainable Performance</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Big Data Analysis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Performance
18	Magableh et al. (2024)	Marketing AI, Customer Engagement, Customer Satisfaction & Data-Driven Decision Making	<i>Sustainable Financial Performance</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Data-driven decision-making berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Financial Performance
19	Depriyani (2026)	Digital Marketing, Brand Trust & Customer Engagement	<i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif (SEM-PLS)	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention
20	Hayes et al. (2026)	Data-Driven Decision Making, Program Outcomes & Resource Allocation Accuracy	<i>Operational Efficiency</i>	Kuantitatif	Data-Driven Decision meningkatkan Operational Efficiency, Program Outcomes yang lebih baik dan mampu meningkatkan Resource Allocation Accuracy

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Karakteristik Literatur yang di Review

Sebelum membahas hasil sintesis tematik, penting untuk memahami karakteristik umum literatur yang dianalisis dalam penelitian ini. Karakterisasi literatur dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai pola perkembangan penelitian terkait *digital marketing*, *data-driven marketing* dan keberlanjutan bisnis. Analisis ini mencakup distribusi tahun publikasi, wilayah geografis penelitian, sektor yang diteliti, serta metode penelitian yang digunakan dalam 20 artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Pemahaman terhadap karakteristik tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi tren penelitian, area yang telah banyak diteliti, serta peluang pengembangan penelitian di masa mendatang.

Distribusi Tahun

Distribusi publikasi menunjukkan bahwa penelitian mengenai *digital marketing*, *data-driven marketing* dan keberlanjutan bisnis mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dari 20 artikel yang dianalisis, sebanyak 13 artikel (65%) diterbitkan pada periode 2024–2025, terdiri dari 7 artikel pada tahun 2024 dan 6 artikel pada tahun 2025. Sementara itu, hanya 3 artikel yang terbit pada tahun 2022, 3 artikel pada tahun 2023 dan 1 artikel pada tahun 2026. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara *digital marketing*, *data-driven marketing* dan keberlanjutan bisnis merupakan topik yang relatif baru dan sedang berkembang pesat. Tingginya konsentrasi publikasi pada periode 2024–2025 mengindikasikan meningkatnya perhatian akademisi terhadap pemanfaatan teknologi digital dan analitik data sebagai strategi untuk mendukung keberlanjutan bisnis di tengah percepatan transformasi digital global.

Distribusi Geografis

Penelitian yang dianalisis berasal dari berbagai negara dengan dominasi kawasan Asia. Dari 20 artikel yang direview, sebagian besar penelitian dilakukan di negara-negara Asia seperti China, Vietnam, Arab Saudi, Yordania, dan Indonesia, sementara beberapa penelitian lainnya berasal dari Ghana serta studi konseptual yang tidak berfokus pada lokasi tertentu. Dominasi konteks Asia menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dan *data-driven marketing* menjadi isu strategis dalam mendukung transformasi digital dan keberlanjutan bisnis di negara berkembang.

Distribusi Sektor

Berdasarkan sektor penelitian, sebagian besar artikel berfokus pada usaha kecil dan menengah (SMEs/MSMEs). Beberapa penelitian secara khusus mengkaji kinerja dan keberlanjutan SMEs dalam konteks penerapan digital marketing, seperti yang dilakukan oleh Sharabati et al. (2024), Bruce et al. (2023), Deku et al. (2024), Mushi (2024), serta Nga & Khoi (2024). Selain sektor SMEs, penelitian juga dilakukan pada sektor manufaktur, e-commerce, pariwisata, farmasi, pendidikan daring (*e-learning*), dan layanan digital. Dominasi sektor SMEs menunjukkan bahwa organisasi dengan sumber daya yang relatif terbatas semakin memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja bisnis sekaligus mempertahankan keberlanjutan jangka panjang.

Distribusi Metode Penelitian

Dari aspek metodologi, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan teknik analisis statistik seperti Structural Equation Modeling (SEM) dan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini banyak digunakan untuk menguji hubungan antara *digital marketing*, *customer engagement*, *purchase intention*, *business performance*, serta *sustainability performance*. Sementara itu, sebagian kecil penelitian menggunakan pendekatan konseptual, literature review, dan analisis berbasis data sekunder. Dominasi metode kuantitatif menunjukkan bahwa penelitian pada bidang ini masih berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, sedangkan kajian sintesis yang mengintegrasikan digital marketing, data-driven marketing, dan keberlanjutan bisnis dalam satu kerangka konseptual masih relatif terbatas. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian ini dalam menyusun sintesis literatur yang lebih komprehensif berdasarkan perspektif Triple Bottom Line (profit, people, dan planet).

Secara keseluruhan, karakteristik literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai digital marketing, data-driven marketing, dan keberlanjutan bisnis masih berada pada tahap perkembangan yang relatif baru, dengan konsentrasi publikasi yang tinggi pada periode 2024–2025, dominasi konteks negara berkembang, fokus penelitian pada sektor SMEs, serta penggunaan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama. Karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa kajian mengenai peran digital marketing dan data-driven marketing dalam

keberlanjutan bisnis masih terus berkembang dan memerlukan sintesis yang lebih komprehensif untuk memahami hubungan antarkonsep yang telah diteliti.

Digital Marketing Terhadap Aspek Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis literatur, ditunjukkan bahwa penerapan *Digital Marketing* memiliki dampak serta pengaruh terhadap berbagai aspek pemasaran, terutama dalam mencapai *Customer Engagement*, *Innovation*, *Purchase Intention*, *Market Positioning* dan *Consumer Behavior*. Setyowati & Sugiat (2025) dalam risetnya menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* dapat dianggap sebagai faktor penentu yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan minat beli terhadap suatu produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan.

Consumer Behavior turut menjadi aspek yang dipengaruhi oleh penerapan *Digital Marketing*. Dengan adanya kombinasi dari komunikasi pemasaran dan teknologi *mobile*, konsumen menjadi lebih mudah dalam mencari informasi pasar untuk menemukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, mereka juga dapat membandingkan berbagai alternatif berdasarkan aspek teknis dan fungsional, harga, serta layanan yang ditawarkan (Duralia, 2024).

Digital marketing menunjukkan peran yang kuat dalam memengaruhi minat beli sekaligus membentuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh terhadap *purchase intention* menegaskan bahwa strategi *digital marketing* mampu secara langsung mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sementara dampaknya terhadap *consumer behavior* mencerminkan perubahan pola perilaku konsumen yang semakin aktif dan berfokus pada informasi yang didapat.

Dengan kemudahan akses terhadap informasi serta kemampuan membandingkan berbagai alternatif atas produk yang akan dibeli, konsumen menjadi lebih rasional dalam menentukan pilihan, sehingga *digital marketing* dapat dipandang sebagai faktor yang menghubungkan komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan dalam membentuk aspek *people* melalui perubahan perilaku dan keterlibatan konsumen, yang selanjutnya menjadi dasar dalam peningkatan kinerja bisnis.

Aspek Pemasaran terhadap Dimensi Kinerja

Peran terkait aspek pemasaran menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan dalam membentuk *customer engagement*, *purchase intention* dan *consumer behavior*. Peran *digital marketing* pada aspek pemasaran tidak berhenti pada batas perilaku konsumen semata, melainkan berlanjut pada dampak yang lebih luas terhadap kinerja bisnis. Peningkatan keterlibatan pelanggan dan minat beli secara langsung mendorong peningkatan penjualan serta memperkuat posisi pasar perusahaan.

Marolt et al. (2020) menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, Muhajir et al. (2022) menemukan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja *Supply Chain Management*. Mariam et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *consumer behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan usaha mikro. Dengan demikian, aspek pemasaran yang terbentuk melalui *digital marketing* menjadi mekanisme awal yang menghubungkan strategi pemasaran dengan peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan, minat beli dan perubahan perilaku konsumen secara langsung mendorong aktivitas bisnis seperti peningkatan permintaan, efisiensi operasional, serta pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, aspek pemasaran dapat dipandang sebagai penggerak utama yang

mentransformasikan strategi digital marketing menjadi kinerja bisnis yang lebih luas dan berkelanjutan.

Secara langsung, penerapan *Digital Marketing* juga memiliki pengaruh serta peran strategis dalam meningkatkan kinerja dan mendorong keberlanjutan bisnis (*Business Sustainability*). Sebagian besar hasil penelitian menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap berbagai dimensi kinerja (*Performance*), seperti *SMEs Performance*, *Firm Performance*, *Environmental Performance* dan *Business Performance*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun UMKM mampu meningkatkan efektivitas strategi bisnis.

Digital Marketing telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta membuka peluang yang sangat luas untuk menjangkau target pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong peningkatan kinerja bisnis (Paşcalău et al., 2024). Dengan demikian, *Digital Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, namun juga menjadi pendorong utama keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini didukung oleh kemampuan “teknologi digital” dalam menyediakan data secara *real-time* sebagai upaya dalam mengidentifikasi preferensi, kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih tepat sehingga memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa aspek pemasaran berperan sebagai mekanisme utama yang menghubungkan *digital marketing* dengan peningkatan kinerja bisnis. *Customer engagement*, *purchase intention* dan *consumer behavior* tidak hanya menjadi hasil dari strategi pemasaran digital, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak utama yang mempengaruhi kinerja perusahaan secara lebih luas. Dengan demikian, efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja bisnis sangat bergantung pada kemampuannya dalam membentuk dan mengelola aspek pemasaran tersebut. Peningkatan kinerja tersebut tidak hanya berdampak pada aspek profit, tetapi juga menjadi fondasi dalam mencapai keberlanjutan bisnis secara jangka panjang.

Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis

Peningkatan kinerja bisnis yang dihasilkan dari penerapan digital marketing melalui berbagai aspek pemasaran tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Kinerja yang stabil dan terus meningkat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan daya saing, beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi *stakeholders*. *Digital marketing* meningkatkan kinerja perusahaan melalui aktivitas pemasaran yang lebih efektif dan mencakup penjualan yang lebih tinggi. Hal ini kemudian mendukung keberlanjutan bisnis, karena perusahaan menjadi lebih efisien dan mampu mempertahankan keunggulan dalam jangka panjang.

Keberlanjutan bisnis tidak hanya dilihat dari kinerja di masa sekarang, namun juga dari kemampuan perusahaan mempertahankan kinerja dan pertumbuhan secara konsisten dan terus-menerus. Dalam hal ini, *digital marketing* mendukung *SMEs Sustainable Performance* melalui peningkatan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran, serta mendorong *SMEs Sustainable Growth* melalui perluasan pasar dan penguatan hubungan pelanggan. Kombinasi antara kedua aspek tersebut pada akhirnya membentuk *Business Sustainability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di tengah dinamika persaingan.

Keberlanjutan dalam hal ini tidak hanya dilihat dari aspek profit atau kinerja ekonomi semata, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan lingkungan yang saling terkait. Dalam perspektif *triple bottom line*, penerapan *digital marketing* berkontribusi pada tiga aspek utama, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Pada aspek profit, *digital marketing* meningkatkan efisiensi serta kinerja usaha, pada aspek *people* memperkuat hubungan dengan berbagai pihak dan keterlibatan pelanggan

yang mendorong pertumbuhan berkelanjutan, serta pada aspek planet mendukung praktik pemasaran yang lebih ramah lingkungan melalui pembentukan perilaku konsumsi berkelanjutan. Huynh & Nguyen (2025) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *environmental performance*.

Data-Driven Terhadap Keberlanjutan Bisnis

Berdasarkan hasil sintesis literatur, *data-driven marketing* memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran serta pencapaian keberlanjutan bisnis. *Data-driven marketing* menekankan pada penggunaan data sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Pemanfaatan big data, *artificial intelligence*, serta customer relationship management berbasis data memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku, preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan akurat. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan menjadi lebih relevan, adaptif, dan tepat sasaran.

Data-driven marketing berperan dalam meningkatkan efektivitas berbagai aktivitas pemasaran seperti *customer engagement*, *purchase intention* dan *consumer behavior*. Pemanfaatan data memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, menyusun pesan pemasaran yang lebih personal, serta menentukan wadah komunikasi yang paling tepat. Hal ini mendorong peningkatan keterlibatan konsumen, memperkuat minat beli, serta membentuk perilaku konsumen yang lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Na et al. (2025) menyatakan bahwa *big data analytics* mampu meningkatkan *customer engagement*. Oleh karena itu, *data-driven marketing* (melalui *big data analytics*) menjadi pendekatan yang penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, karena keputusan dalam pemasaran yang didasarkan pada data mampu menciptakan pengalaman yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dampak suatu produk terhadap isu lingkungan sepanjang siklus hidupnya secara signifikan ditentukan oleh keputusan yang diambil selama tahap pengembangan produk. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengintegrasikan perspektif keberlanjutan dalam metode dan alat yang digunakan dalam pengembangan produk. Pendekatan *data-driven* menjadi relevan karena memungkinkan pemanfaatan data untuk mengidentifikasi peluang perbaikan secara lebih akurat pada tahap desain dan pengembangan produk. Solusi dalam tahap pengembangan produk menjadi peluang perbaikan pada *eco-design* yang berkaitan dengan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan, baik pada tahap produksi, penggunaan, maupun pasca penggunaan produk (Relich, 2023).

Dalam kaitannya terhadap keberlanjutan bisnis, *Data-driven* dapat dimanfaatkan dalam mencapai aspek 3P (Profit, People, Planet). Chavez et al. (2022) menyatakan digitalisasi, khususnya *Data-Driven Decision Making* (DDDM), dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk meningkatkan kemajuan ekonomi perusahaan, tetapi juga untuk memperbaiki aspek sosial dan lingkungan dalam operasional perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *data-driven* berperan sebagai pendukung pengambilan keputusan yang mampu memperkuat pencapaian keberlanjutan bisnis pada ketiga dimensi *Triple Bottom Line*.

Inkonsistensi Hasil Penelitian dan Boundary Conditions

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *data-driven marketing* berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis, beberapa studi menghasilkan temuan yang berbeda. Habib et al. (2022) menemukan bahwa *Digital Media Marketing* (DMM) tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi pengaruh tersebut menjadi signifikan melalui *consumer engagement* dan *brand image* sebagai variabel mediator. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh sektor OTT (Over-The-Top) yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan banyak alternatif layanan, serta konteks geografis India yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen

lebih dipengaruhi oleh keterlibatan dan persepsi terhadap merek dibandingkan dengan aktivitas pemasaran digital secara langsung.

Lin & Chen (2025) menemukan bahwa *Data-Driven CRM* tidak secara langsung meningkatkan *innovation*. Hasil ini dipengaruhi oleh *technology adoption* dan *organizational culture* sebagai mediator, serta *industry dynamics* dan *organizational size* sebagai moderator. Selain itu, penelitian dilakukan pada perusahaan di Taiwan yang memiliki karakteristik tingkat adopsi teknologi dan ukuran perusahaan yang beragam, sehingga efektivitas *Data-Driven CRM* dalam mendorong *innovation* menjadi berbeda pada setiap organisasi. Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, Relich (2023) menemukan bahwa pendekatan *data-driven* hanya memberikan pengaruh yang terbatas terhadap *sustainable product development*. Hal ini disebabkan oleh penelitian yang dilakukan pada sektor pengembangan produk dan manufaktur, dengan fokus yang terbatas pada tahap desain produk (*product design stage*) dan proses R&D, sehingga penerapan *data-driven* belum mencakup seluruh siklus pengembangan produk.

Secara keseluruhan, temuan kontradiktif tersebut menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dan *data-driven marketing* dipengaruhi oleh konteks penerapannya. Faktor seperti sektor industri, konteks geografis, ukuran perusahaan, serta keberadaan variabel mediasi dan moderasi menjadi *boundary conditions* yang menjelaskan perbedaan hasil antarpelitian. Oleh karena itu, implementasi digital marketing dan *data-driven marketing* dalam mendukung keberlanjutan bisnis perlu mempertimbangkan karakteristik organisasi dan lingkungan bisnis tempat strategi tersebut diterapkan.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* terhadap 20 artikel, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi aspek pemasaran (*people*), seperti customer engagement, purchase intention dan consumer behavior. Perubahan pada aspek tersebut kemudian berdampak pada peningkatan kinerja bisnis (*profit*) yang digambarkan oleh peningkatan firm performance, SMEs performance, serta profitability. Dengan demikian, *digital marketing* berfungsi sebagai sistem yang menghubungkan perilaku konsumen dengan kinerja bisnis, sekaligus menjadi pendorong utama dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Peningkatan kinerja berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi lingkungan (*planet*). Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat mendorong *green purchase behavior* serta meningkatkan *environmental sustainability*. Selain itu, *data-driven marketing* menunjukkan potensi sebagai enabler keberlanjutan, meskipun efeknya pada beberapa konteks belum sepenuhnya konklusif dan masih memerlukan studi empiris lanjutan. Secara keseluruhan, integrasi antara *digital marketing* dan *data-driven marketing* mampu mendorong keberlanjutan bisnis melalui keseimbangan antara aspek 3P (*People, Profit dan Planet*).

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan utama pada ketidakseimbangan fokus antara *digital marketing* dan *data-driven marketing* dalam proses sintesis literatur. Sebagian besar artikel yang dianalisis lebih banyak membahas peran *digital marketing* terhadap aspek pemasaran, kinerja bisnis dan keberlanjutan, sementara kajian mengenai *data-driven marketing* masih relatif terbatas. Pendekatan *Systematic Literature Review* yang digunakan bersifat deskriptif-sintesis tanpa analisis kuantitatif lanjutan seperti *meta-analysis*, sehingga tidak mengukur kekuatan hubungan antar variabel secara statistik.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkuat pemahaman mengenai integrasi *digital marketing* dan *data-driven marketing* dalam kerangka keberlanjutan berbasis *triple bottom line* (*profit, people, planet*), serta menunjukkan keterkaitan antara kinerja bisnis, perilaku konsumen, dan kinerja lingkungan. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan, khususnya UMKM, untuk memanfaatkan digital marketing dan analisis data dalam meningkatkan kinerja, memperkuat hubungan pelanggan, serta mengadopsi proses bisnis yang berkelanjutan.

Rekomendasi

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian mengenai *data-driven marketing* dalam mendukung keberlanjutan bisnis, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literatur yang tersedia masih lebih banyak membahas digital marketing. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan metode *meta-analisis* untuk memperoleh gambaran yang lebih kuat mengenai hubungan antarvariabel secara statistik. Peneliti juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel seperti *customer engagement*, *green consumer behavior* atau *sustainable competitive advantage* guna memperkaya pemahaman mengenai mekanisme yang menghubungkan pemasaran digital dengan keberlanjutan bisnis. Di samping itu, kajian pada dimensi planet perlu ditingkatkan karena penelitian yang ada masih lebih banyak berfokus pada aspek *people* dan *profit* dalam kerangka *triple bottom line*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4), 86. <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Chavez, Z., Gopalakrishnan, M., Nilsson, V., & Westbroek, A. (2022). Exploring Data-Driven Decision-Making for Enhanced Sustainability. *Advances in Transdisciplinary Engineering*, 21, 392–403. <https://doi.org/10.3233/ATDE220158>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0069>
- Depriyani, M. (2026). *The Effect of Digital Marketing on Consumer Purchase Intention Through Brand Trust and Customer Engagement: A Sem-Pls Analysis of Food-Related Smes in Pontianak*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20047138>
- Duralia, O. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. *Studies in Business and Economics*, 19(2), 96–109. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ferrari, A., Bacco, M., Gaber, K., Jedlitschka, A., Hess, S., Kaipainen, J., Koltsida, P., Toli, E., & Brunori, G. (2022). Drivers, barriers and impacts of digitalisation in rural areas from the viewpoint of experts. *Information and Software Technology*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2021.106816>

- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hayes, J., Scott, E., & Rodriguez, M. (2026). *Data-Driven Decision-Making Models in Public Sector Organizations*.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2022) 50:666–688, 50, 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7/Published>
- Huynh, Q. L., & Nguyen, V. K. (2025). Stakeholder Engagement in Digital Marketing and Environmental Management. *Sustainability (Switzerland)*, 17(20). <https://doi.org/10.3390/su17209157>
- John Elkington (2018, June 25). 25 years ago I coined the phrase "Triple Bottom Line." Here's why it's time to rethink it. *Harvard Business Review*.
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kamyabi, M., Özgüt, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. *Sustainability*, 17(7), 3270. <https://doi.org/10.3390/su17073270>
- Liang, Z., Du, J., & Hua, Y. (2025). The Impact of Digital Marketing Capability on Firm Performance: Empirical Evidence from Chinese Listed Manufacturing Firms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 236. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030236>
- Lin, J. Y., & Chen, C. C. (2025). Driving Innovation Through Customer Relationship Management—A Data-Driven Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 17(8). <https://doi.org/10.3390/su17083663>
- Magableh, I. K., Mahrouq, M. H., Ta'Amnha, M. A., & Riyadh, H. A. (2024). The Role of Marketing Artificial Intelligence in Enhancing Sustainable Financial Performance of Medium-Sized Enterprises Through Customer Engagement and Data-Driven Decision-Making. *Sustainability (Switzerland)*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/su162411279>
- Mariam, S., Putra, A. H. P. K., Ramli, A. H., & Aryani, F. (2023). Analysis of the Effect of Debt Level, Market Orientation, and Financial Literacy on Microenterprise Financial Performance: The Mediating Role of Consumer Behavior. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 469–494. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.706>
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2020). Enhancing marketing performance through enterprise-initiated customer engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093931>
- Moise, D., Goga, E., Rusu, G., Chivu (Popa), R.-G., & Orzan, M.-C. (2025). Data-Driven Insights into Consumer Satisfaction in E-Learning: Implications for Sustainable Digital Marketing. *Sustainability*, 17(14), 6445. <https://doi.org/10.3390/su17146445>
- Mousa, M., Abdulrahman Al Moosa, H., Naim Ayyash, I., Omeish, F., Zaiem, I., Alzahrani, T., Hammami, S. M., & Zamil, A. M. (2025). Big Data Analytics as a Driver for Sustainable Performance: The Role of Green Supply Chain Management in Advancing Circular Economy in Saudi Arabian Pharmaceutical Companies. *Sustainability*, 17(14), 6319. <https://doi.org/10.3390/su17146319>

- Muhajir, Mukaromah, H., Fathudin, Purwanti, K. L., Al Ansori, Y., Fahlevi, M., Rosmayati, S., Tanjung, R., Budiarti, R. H. S., Rosyadi, & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 637–644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Na, I. H., Jae, Y. I., & Hwa, P. I. (2025). Personalized Digital Marketing Strategies: A Data-Driven Approach Using Marketing Analytics. *Journal of Management and Informatics*, 4(1), 668–686. <https://doi.org/10.51903/jmi.v4i1.149>
- Nga, N. T. N., & Khoi, B. H. (2024). Influencing digital marketing and marketing performance on the business sustainability of small and medium enterprises. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 21(1), 76–86. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v21i1.2048>
- Paşcalău, S. V., Popescu, F. A., Bîrlădeanu, G. L., & Gigaui, I. (2024). The Effects of a Digital Marketing Orientation on Business Performance. *Sustainability (Switzerland)*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/su16156685>
- Pérez Estébanez, R., & Sevillano Martín, F. J. (2025). Business Sustainability and Its Effect on Performance Measures: A Comprehensive Analysis. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 17, Number 1). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su17010297>
- Relich, M. (2023). A Data-Driven Approach for Improving Sustainable Product Development. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086736>
- Riswanto, A. L., Chamberlain, L. A., & Kim, H. S. (2025). Enhancing Tourist Satisfaction on Komodo Island: A Data-Driven Analysis of Online Reviews. *Tourism and Hospitality*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010002>
- Rosário, A. T. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 1–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17177784>
- Setyowati, D., & Sugiat, M. A. (2025). The Impact of Digital Marketing to Purchase Intention in Training Organizations. *The Eastasouth Management and Business*, 4(01), 166–179. <https://doi.org/10.58812/esmb.v4i01>
- Shao, J., Feng, Y., & Liu, Z. (2024). The Impact of Big Data-Driven Strategies on Sustainable Consumer Behaviour in E-Commerce: A Green Economy Perspective. *Sustainability*, 16(24), 10960. <https://doi.org/10.3390/su162410960>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Syamsuri, A. R., & Hidayat, R. (2026). *JURNAL BISNIS MAHASISWA Peran green transformational leadership dalam meningkatkan adaptasi organisasi di era Industri 4.0: Tinjauan literatur: The role of green transformational leadership in improving organizational adaptation in the era of Industry 4.0: A literature review*. <https://doi.org/10.60036/jbm.791>
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(45).
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>