

Systematic Literature Review with PRISMA Model and BIBLIOMETRIC VOSviewer: Integration of Digital Transformation and Integrated Marketing Communication to Support Green Economy

Delyardi Nur ¹⁾ Tri Andi Eka Putra ²⁾
Yuda Pratama Putra ³⁾ Varisa Dwi Yanti ⁴⁾

¹⁾ delyardinur@gmail.com

²⁾ triandi@fdk.ac.id

³⁾ yudabisdigummuba@gmail.com

⁴⁾ varisadwiyanti@email.com

^{1,3} Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

^{2,4} Universitas Fort De Kock Bukittinggi

Abstract; *Digital transformation, Integrated Marketing Communication (IMC), and the green economy are key elements in modern business strategies oriented toward sustainability. This article employs a Systematic Literature Review (SLR) method to identify the relationships and contributions of these three concepts to more efficient and environmentally friendly business practices. Literature analysis reveals that digital technologies, such as artificial intelligence (AI), big data, and blockchain, facilitate the implementation of more effective IMC through personalization, enhanced consumer engagement, and transparency in supply chains. Technology-driven IMC strategies also increase sustainability awareness and strengthen consumer loyalty toward brands. This study provides theoretical contributions by developing an integrated framework for digital transformation, IMC, and the green economy while offering practical and policy recommendations to support sustainable development. The findings are expected to serve as a guide for academics, practitioners, and policymakers in adopting marketing strategies oriented toward sustainability.*

Keyword: *digital transformation, integrated marketing communication, green economy, systematic literature review, prisma, vosviewer.*

Abstrak; Transformasi digital, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan ekonomi hijau adalah elemen kunci dalam strategi bisnis modern yang berorientasi pada keberlanjutan. Artikel ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi hubungan dan kontribusi ketiga konsep ini terhadap praktik bisnis yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Analisis literatur mengungkapkan bahwa teknologi digital, seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan blockchain, memfasilitasi implementasi IMC yang lebih efektif melalui personalisasi, peningkatan keterlibatan konsumen, dan transparansi dalam rantai pasokan. Strategi IMC yang digerakkan oleh teknologi juga meningkatkan kesadaran keberlanjutan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengembangkan kerangka kerja terintegrasi untuk transformasi digital, IMC, dan ekonomi hijau sambil menawarkan rekomendasi praktis dan kebijakan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam mengadopsi strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan.

Kata kunci: transformasi digital, komunikasi pemasaran terintegrasi, ekonomi hijau, tinjauan literatur sistematis, prisma, vosviewer.

PENDAHULUAN

Transformasi digital menjadi semakin penting dalam mendorong kemajuan dan efisiensi di banyak bidang,

mencakup penerapan teknologi baru; itu juga mencakup perubahan besar dalam cara pelanggan berinteraksi satu sama lain, pengelolaan proses internal, dan pembuatan nilai tambah yang berkelanjutan. Menurut Vial (2019), transformasi digital berarti penerapan teknologi kontemporer untuk mengubah model bisnis, memberikan keuntungan baru bagi pemangku kepentingan, dan merevitalisasi operasi organisasi secara keseluruhan. Namun, implementasi transformasi digital sering menghadapi masalah, seperti infrastruktur teknologi yang terbatas, organisasi yang tidak siap untuk mengubah budayanya, dan sedikit tenaga kerja yang memiliki kemampuan digital yang cukup (Bharadwaj et al., 2022).

Pada saat yang sama, pemasaran terpadu komunikasi, juga dikenal sebagai IMC, adalah pendekatan strategis yang semakin penting di era digital. IMC menciptakan pengalaman merek yang lengkap dan menyampaikan pesan terpadu melalui penggabungan berbagai kanal komunikasi. Kliatchko dan Schultz (2021)

seperti ekonomi dan bisnis, dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi digital tidak hanya

menyatakan bahwa kemampuan IMC untuk membangun hubungan yang relevan dan pribadi dengan audiens adalah kunci keberhasilannya. Namun, di era digital, IMC tidak tanpa hambatan. Salah satu masalah utama yang harus diatasi adalah fragmentasi saluran komunikasi, pembatasan penggunaan data pihak ketiga karena peraturan privasi, dan kebutuhan untuk personalisasi dan analisis data yang bergantung pada teknologi (Kitchen et al., 2020).

Di sisi lain, ekonomi hijau semakin populer sebagai cara untuk menangani masalah lingkungan dan keberlanjutan di seluruh dunia. Menurut Program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNEP, 2021), ekonomi hijau adalah jenis ekonomi yang memprioritaskan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial sambil mengurangi bahaya yang ditimbulkan oleh lingkungan. Dalam kondisi seperti ini, teknologi digital menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi operasional secara berkelanjutan. Selain itu, IMC dapat membantu masyarakat memahami

pentingnya praktik bisnis yang ramah lingkungan. Tesla dan Unilever adalah contoh perusahaan yang telah menunjukkan bagaimana IMC dan teknologi digital dapat digunakan untuk membuat produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip ekonomi hijau. Namun, mereka juga menghadapi kesulitan untuk mengintegrasikan tujuan sosial dengan tujuan bisnis (Tsaur & Lo, 2021).

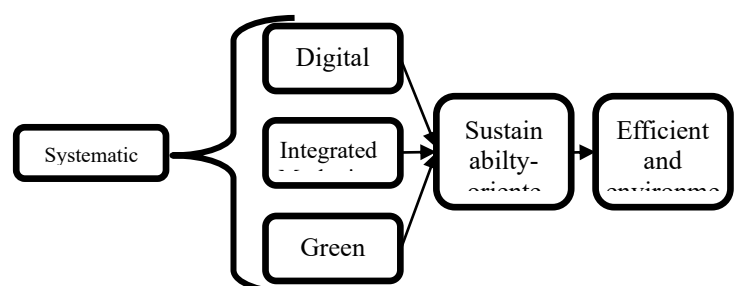
Pengaruh transformasi digital terhadap keberlanjutan dan peran IMC dalam mendorong praktik ramah lingkungan telah dibahas dalam beberapa penelitian (Chen et al., 2020), tetapi tidak banyak penelitian yang membahas integrasi. Dua cara untuk mendukung ekonomi hijau, misalnya dengan transformasi digital. Namun, belum ada jawaban tentang apakah strategi IMC dapat digunakan untuk mendorong ekonomi hijau. Di luar ini, ada masalah yang perlu ditangani secara mendalam tentang cara mengukur seberapa efektif integrasi ini, terutama dalam konteks kebijakan global seperti Perjanjian Paris atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penting, yaitu: (1) Bagaimana transformasi digital dapat membantu strategi ekonomi hijau IMC? (2) Apa

kendala utama yang dihadapi organisasi saat mengintegrasikan transformasi digital, IMC, dan ekonomi hijau? (3) Bagaimana metode ini dapat membantu organisasi mencapai tujuan pertumbuhan berkelanjutan?

Penelitian ini menambah literatur tentang hubungan antara transformasi digital, IMC, dan ekonomi hijau. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang cara teknologi digital dapat mendukung strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dengan menggabungkan konsep-konsep ini. Studi ini juga menyarankan organisasi untuk membuat strategi IMC yang berhasil dengan menggunakan teknologi digital untuk mendorong barang dan jasa ramah lingkungan. Dari sudut pandang politik, penelitian ini juga memberikan arahan kepada para pembuat kebijakan tentang cara membuat kebijakan teknologi dan komunikasi yang mendukung transisi menuju ekonomi hijau yang inklusif dan berkelanjutan.

KERANGKA TEORITIS



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Sumber: Data Primer, 2024

Transformasi Digital

Transformasi digital tidak hanya mencakup penerapan teknologi canggih dalam operasi bisnis; ini juga mencakup perubahan mendalam dalam cara perusahaan berpikir, struktur organisasi, dan strategi. Proses ini, yang merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensi, mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi baru ke dalam budaya dan prosedur kerja mereka, seperti yang ditunjukkan Vial (2019). Sangat panas, dan Kreiss (2020) mengatakan bahwa transformasi digital memungkinkan bisnis untuk menggunakan teknologi seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan Internet of Things (IoT) untuk menjadi lebih kompetitif di pasar yang terus berubah.

Dalam dunia bisnis modern, transformasi digital sangat memengaruhi banyak hal, seperti efisiensi operasional, inovasi produk, dan penetrasi pasar di seluruh dunia. Teknologi digital

memungkinkan organisasi merespons perubahan secara efektif. Dengan data memungkinkan pengambilan keputusan keputusan yang lebih cepat dan lebih akurat. Misalnya, teknologi big data memiliki kemampuan untuk mempelajari tren pasar dan kebiasaan konsumsi secara menyeluruh dan memberi tahu konsumen tentang preferensi mereka (Taddeo & Floridi, 2021). Selain itu, AI meningkatkan keakuratan dan produktivitas dan mengurangi biaya operasional (Brynjolfsson dan McAfee, 2017).

Transformasi digital dalam pemasaran membuka peluang untuk membuat pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan personal. Perusahaan dapat mengetahui perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen dengan menggunakan analisis data. Informasi ini membantu dalam pembuatan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan. Misalnya, metode ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC), di mana integrasi data dari berbagai saluran, seperti aplikasi seluler, email, dan media sosial, sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang kohesif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Salah satu keuntungan lain dari transformasi digital adalah fleksibilitasnya untuk beradaptasi

dengan perubahan pasar secara real-time. Dengan menggunakan platform digital, bisnis dapat segera mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk memenuhi permintaan dan tren pelanggan. Bisnis dapat menyampaikan pesan yang relevan dengan menggabungkan data dari berbagai saluran pemasaran. Misalnya, dengan menggunakan media sosial, bisnis dapat mengidentifikasi segmen pasar tertentu dan menargetkan iklan yang sesuai dengan mereka. Mereka juga dapat memastikan bahwa setiap interaksi memiliki dampak positif pada pengalaman pelanggan (Kotler et al., 2021).

Perubahan budaya di dalam organisasi adalah faktor lain yang memainkan peran penting dalam transformasi digital yang sukses. Perusahaan harus mengembangkan budaya inovasi yang mendorong adopsi teknologi baru dan pelatihan terus-menerus bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan digital mereka. Perubahan ini juga harus menyesuaikan visi organisasi untuk memenuhi tuntutan era digital. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar global dan menjadi pemimpin dalam inovasi (Westerman et al., 2014).

Secara keseluruhan, transformasi digital adalah dasar yang diperlukan untuk

mempertahankan daya saing di era digital. Dengan menggunakan teknologi modern, menciptakan budaya inovasi, dan menggunakan data untuk memahami pasar, perusahaan dapat membuat strategi berkelanjutan untuk menghadapi tantangan masa depan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menyatukan berbagai saluran komunikasi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada audiens terintegrasi, konsisten, dan efektif (Schultz et al., 2020). Strategi ini menekankan betapa pentingnya untuk memadukan elemen komunikasi pemasaran dengan aktivitas pemasaran lainnya agar konsumen memiliki pengalaman yang sesuai. Di era digital saat ini, di mana lanskap komunikasi berubah dengan cepat, IMC menjadi semakin relevan, menurut Kitchen dan Burgmann (2021). Ini karena lanskap ini membawa tantangan baru dan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka.

Platform digital seperti media sosial, aplikasi perpesanan, pemasaran email, dan teknologi periklanan berbasis data telah mengubah cara bisnis memberikan informasi kepada pelanggan mereka.

Kampanye pemasaran yang lebih relevan dan jangkauan komunikasi yang lebih besar dihasilkan oleh media. Salah satu dari banyak keuntungan IMC adalah kemampuan untuk mensinergikan berbagai cara komunikasi untuk menghasilkan pesan yang lebih terarah, jelas, dan memiliki dampak yang lebih besar. Menurut Katsikea dkk. (2022), integrasi digital ke dalam strategi IMC memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan, terutama dengan memungkinkan pesan yang disesuaikan dengan data analitis. Contoh implementasinya dapat dilihat pada platform periklanan digital seperti Google Ads dan Meta Ads, yang sebelumnya dikenal sebagai Facebook Ads. Platform ini memungkinkan bisnis menargetkan audiens berdasarkan preferensi, perilaku, dan kebiasaan konsumsi mereka.

Selain itu, IMC menjamin konsistensi pesan dan mengoptimalkan pengumpulan dan pemanfaatan data dari berbagai sumber, yang menghasilkan segmentasi pasar yang lebih akurat dan mendalam. Dengan menggunakan pendekatan berbasis data, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan unik pelanggan mereka dan membuat kampanye pemasaran yang lebih kontekstual dan personal (Smith et al., 2023). Loyalitas

pelanggan cenderung meningkat dengan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebuah studi oleh Park dan Kim (2021) menemukan bahwa menggunakan pendekatan IMC yang diintegrasikan dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 25%.

Dalam hal keberlanjutan, IMC memungkinkan bisnis untuk memasukkan nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam kampanye pemasaran mereka. Dengan kesadaran masyarakat yang meningkat tentang masalah keberlanjutan, perusahaan harus dapat memasukkan prinsip ekonomi hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ke dalam strategi pemasaran mereka (Chen et al., 2022). IMC memastikan bahwa audiens menerima informasi yang konsisten dan berdampak positif pada persepsi merek dengan menggunakan pendekatan multi-saluran untuk membantu menyampaikan pesan ini. Selain itu IMC memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat dan efektif menanggapi perubahan tren seiring kemajuan teknologi digital. Perusahaan dapat menggunakan berbagai cara untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan audiens tertentu berdasarkan waktu, demografi, atau lokasi geografis. Langkah ini meningkatkan hubungan emosional antara merek dan pelanggan

selain meningkatkan efektivitas (Kotler et al., 2021). Misalnya, penggunaan video naratif pendek di platform media sosial meningkatkan keterlibatan audiens dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional. IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, tetapi juga sebagai kerangka strategis yang membantu bisnis menghadapi dinamika pasar yang berubah. Melalui integrasi nilai-nilai keberlanjutan, teknologi digital, dan pendekatan berbasis data, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap pesan yang dikirimkan memiliki dampak posisional.

Ekonomi Hijau

Ekonomi hijau adalah pendekatan pembangunan yang mengutamakan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial sambil mempertahankan keberlanjutan lingkungan. Ekonomi hijau adalah sistem yang berusaha meningkatkan konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, mengurangi ketergantungan pada sumber daya yang tidak terbarukan, dan meningkatkan efisiensi energi (UNEP, 2019). bertanggung jawab Selain bertujuan untuk mengatasi berbagai tantangan lingkungan global, pendekatan ini juga bertujuan untuk membuka peluang baru di bidang ekonomi melalui pengembangan

energi terbarukan, optimalisasi rantai pasokan, dan inovasi berbasis teknologi.

Teknologi digital sangat penting untuk mendukung ekonomi hijau. Teknologi baru meningkatkan efisiensi sumber daya, meminimalkan limbah, dan membuat manajemen rantai pasokan lebih jelas. Digitalisasi memberi bisnis kesempatan untuk mengadopsi teknologi yang lebih canggih seperti Internet of Things (IoT), blockchain, dan analisis big data, menurut George et al. (2020) Teknologi ini memantau konsumsi energi secara real-time untuk menemukan peluang efisiensi dan penghematan.

Konsep ekonomi hijau dalam bidang pemasaran mendorong perusahaan untuk menjual barang dan jasa yang ramah lingkungan. Produk ini tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga memberi konsumen nilai tambahan karena mereka membuat mereka lebih sadar akan masalah keberlanjutan. Tanddeo dan Floridi (2021) menekankan bahwa bisnis yang memasukkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan lebih mungkin menarik pelanggan, terutama demografi yang peduli dengan lingkungan. Generasi muda mendukung tren ini, yang menunjukkan minat yang kuat pada merek yang berkomitmen pada praktik lingkungan.

Selain itu, kemajuan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih menarik, terutama yang menekankan nilai keberlanjutan produk. Bisnis dapat menyampaikan pesan yang menekankan dampak positif produknya terhadap lingkungan dengan menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi email. Selain itu, Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa teknologi digital meningkatkan transparansi dengan memberikan data akurat tentang jejak karbon, bahan baku terbarukan dan upaya pelestarian lingkungan perusahaan.

Keberlanjutan sekarang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan membangun citra merek yang positif. Konsumen modern tidak hanya melihat keuntungan langsung dari barang atau jasa yang mereka beli; mereka juga mempertimbangkan dampak etika dan lingkungan dari produksi barang atau jasa tersebut. Misalnya, perusahaan yang menggunakan kemasan ramah lingkungan atau memasukkan inisiatif keberlanjutan lingkungan dalam iklan mereka dapat menarik pelanggan lebih banyak (Park & Kim, 2023). Bisnis yang mengadopsi prinsip ekonomi hijau mendapatkan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Tingkat loyalitas pelanggan yang

lebih tinggi biasanya dirasakan oleh bisnis yang menerapkan strategi keberlanjutan secara konsisten. Konsumen percaya bahwa mereka dapat berkontribusi positif terhadap lingkungan dengan memilih produk mereka. Lebih jauh lagi, bisnis yang berpartisipasi dalam ekonomi hijau lebih siap menghadapi regulasi lingkungan yang semakin ketat dan dapat lebih mudah menarik investor yang peduli dengan prinsip keberlanjutan.

Secara keseluruhan, ide-ide tentang ekonomi hijau tidak hanya menawarkan solusi untuk masalah lingkungan yang sedang terjadi di seluruh dunia, tetapi juga menawarkan peluang untuk inovasi yang dapat menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi bisnis dan konsumen. Dengan menggabungkan teknologi digital dan ekonomi hijau, prinsip keberlanjutan dapat diterapkan secara lebih luas, menghasilkan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat, lingkungan, dan perekonomian dunia.

Integrasi Transformasi Digital, IMC, dan Ekonomi Hijau

Sinergi strategis antara transformasi digital, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan ekonomi hijau terjadi. IMC berfungsi sebagai platform untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan koheren melalui berbagai kanal

komunikasi, sementara transformasi digital menyediakan alat dan teknologi untuk mengoptimalkan strategi IMC. Di sisi lain, ekonomi hijau menawarkan platform strategis yang membantu bisnis memasukkan prinsip keberlanjutan ke dalam setiap aspek operasi mereka, dari produksi hingga pemasaran.

Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk mengakses dan menganalisis lebih banyak data konsumen, yang membantu mereka memahami nilai, preferensi, dan kebiasaan segmen pasar tertentu. Dengan menggunakan analisis data mendalam, bisnis dapat menemukan audiens yang peduli terhadap masalah lingkungan dan daya tahan. Memanfaatkan metode ini, IMC dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih sesuai dengan individu. Misalnya, bisnis dapat menggunakan Big Data untuk membuat iklan yang menekankan bahwa produk mereka mengadopsi pendekatan yang lebih ramah lingkungan. Ini memiliki potensi untuk menurunkan penggunaan bahan daur ulang, efisiensi energi, dan emisi karbon (Taddeo & Florida, 2021).

Selain itu, konsumen telah disadarkan tentang pentingnya keberlanjutan melalui transformasi digital, yang mencakup platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi

seluler. Kampanye pemasaran digital tidak hanya memungkinkan Anda menjangkau khalayak yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan Anda menyesuaikan pesan berdasarkan tindakan pelanggan secara real time. Schultz et al. (2020) menyatakan bahwa IMC yang didukung oleh teknologi digital memungkinkan integrasi data dari berbagai saluran komunikasi. Ini memastikan bahwa pesan keberlanjutan yang diberikan tetap stabil dan menarik.

Dengan mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik yang mendukung keberlanjutan lingkungan, ekonomi hijau menjadi landasan untuk pendekatan ini. Kampanye pemasaran digital yang berfokus pada ekonomi hijau biasanya berkonsentrasi pada manfaat produk terhadap lingkungan, seperti penurunan jejak karbon atau peningkatan efisiensi energi sumber daya. Misalnya, sebuah perusahaan dapat memulai kampanye yang menunjukkan kepada pelanggan bagaimana membeli produk mereka mendukung pelestarian lingkungan. Kampanye seperti ini menumbuhkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi merek yang baik (George et al., 2020).

Selain itu, integrasi IMC dan transformasi digital memungkinkan perusahaan memanfaatkan inovasi

teknologi seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan blockchain untuk mendukung transparansi dan akuntabilitas dalam proses pemasaran. Misalnya, teknologi blockchain dapat digunakan untuk memberi konsumen informasi tentang jejak karbon atau asal bahan mentah suatu produk. Ini meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan komitmen perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan. (Chen et al., 2022).

Melalui sinergi transformasi digital, IMC, dan ekonomi hijau, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah, sambil mempertahankan relevansi dan daya saing dalam lingkungan bisnis global yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan nilai tambah melalui sinergi transformasi digital, IMC, dan ekonomi hijau. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah dan tetap relevan dan bersaing di pasar global yang semakin sadar lingkungan.

Systematic Literature Review (SLR)

Tinjauan pustaka sistematis (SLR) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh, terorganisir, dan terbuka tentang semua penelitian yang telah dilakukan dalam bidang studi tertentu. Tujuan utama metode ini adalah untuk menemukan, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian yang relevan secara metodologis dan sistematis. Akibatnya, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengisi celah penelitian yang belum diselesaikan dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek yang diteliti (Snyder, 2019).

Sebagai metode berbasis proses, pendekatan SLR memainkan peran penting dalam menganalisis tren penelitian masa lalu dan membantu memperkuat validitas studi melalui integrasi berbagai perspektif ilmiah. Sebagai metode berbasis proses, SLR juga menyediakan kerangka konseptual melalui sintesis literatur yang terstruktur yang mendukung pengembangan teori baru.

METODE PENELITIAN

Metode *Systematic Literature Review (SLR)* adalah pendekatan utama dalam penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mengeksplorasi, menganalisis, dan

mensintesis literatur yang berkaitan dengan integrasi antara transformasi digital, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan ekonomi hijau. Tujuan dari memilih metode ini adalah untuk memastikan bahwa penelitian akan menghasilkan kontribusi teoritis yang mendalam dengan mengacu pada penelitian sebelumnya secara komprehensif, serta konsekuensi praktis dalam bidang penelitian ini (Snyder, 2019).

SLR menawarkan keunggulan signifikan dalam hal transparansi dan reproduktifitas, yang membuatnya pilihan yang tepat untuk metodologi penelitian berbasis literatur. Kerangka PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses*) membantu proses sistematis metode ini. Kerangka ini mencakup semua proses mulai dari identifikasi literatur, pemilihan artikel, dan analisis data yang relevan (Page et al., 2021). Oleh karena itu, teknik ini memungkinkan pembuatan sintesis yang dapat dibenarkan dengan memberikan struktur yang jelas.

Untuk memahami keterbatasan hasil penelitian ini, perlu diperhatikan bahwa metode SLR memiliki beberapa kelemahan meskipun memiliki beberapa kelebihan. Salah satu keterbatasannya adalah jumlah literatur yang terbatas; artikel yang tidak

terindeks di database besar seringkali tidak didukung. Hal ini dapat menghilangkan informasi penting, terutama dari literatur berbahasa lokal, yang dapat mewakili perspektif negara berkembang atau wilayah dengan literatur terbatas (Xiao & Watson, 2019). Selain itu, pemilihan kata kunci dan database yang digunakan dapat menyebabkan bias dalam pencarian dan pemilihan artikel. Tidak adanya standar atau kriteria eksklusi yang terlalu ketat dapat mengurangi luasnya temuan penelitian, yang berdampak pada representasi literatur secara keseluruhan (Booth et al., 2022).

Ketergantungan pada kualitas penelitian primer adalah kendala penting lainnya. Hasil SLR sepenuhnya bergantung pada validitas dan keandalan studi yang dimasukkan dalam analisis. Jika artikel tidak tersaring dengan baik, hasil akhir dapat dipengaruhi oleh metodologi yang buruk atau data yang tidak memadai (Snyder, 2019). Proses dokumentasi yang tidak lengkap juga dapat menjadi hambatan. Pemilihan literatur dan dokumentasi peneliti di setiap tahap penelitian sangat penting untuk menjamin bahwa penelitian dapat direplikasi. Jika langkah-langkah ini tidak didokumentasikan dengan baik, itu dapat

mengurangi transparansi dan kredibilitas penelitian (Kitchenham et al., 2022).

Terakhir tetapi tidak kalah pentingnya, pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam hal menanggapi masalah empiris secara langsung. SLR tidak dimaksudkan untuk menghasilkan data primer atau menjawab pertanyaan lapangan seperti studi kasus atau eksperimen. Sebaliknya, metode sintesis literatur ini menekankan pada penemuan pola dan tren konseptual dalam literatur yang ada (Page et al., 2021).

Tahapan dalam Pelaksanaan SLR

Penelitian ini menerapkan metode kajian pustaka sistematis (SLR) secara sistematis dan menyeluruh. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa identifikasi subjek penelitian adalah akurat dan konsisten, serta untuk memastikan bahwa literatur yang relevan dianalisis. Untuk meningkatkan transparansi di setiap tahap proses, dari proses penelitian hingga tinjauan pustaka, para peneliti menggunakan pendekatan PRISMA (Pilihan Laporan Item untuk Tinjauan dan Analisis Sistematis) (Page et al., 2021).

Tabel 3.1 Publisher/ Sumber dan Jumlah Artikel

No	Publisher	Jumlah Artikel
1.	JSTOR	2
2.	Emerald	2
3.	ScienceDirect	4
4.	Wiley	5
5.	Taylor & Francis	5

6.	MDPI	15
7.	Publiser/Sumber Lainnya	17

Sumber: Data Primer, 2024

Langkah pertama adalah mencari literatur. Untuk melakukan ini, peneliti menggunakan basis data yang dapat diandalkan seperti Sciencedirect, Wiley, JSTOR, DOAJ, Taylor & Francis, MDPI, Elicit, EconBiz, dan ProQuest. Tujuan dari keanekaragaman basis data ini adalah untuk memperluas cakupan referensi penelitian. Untuk meningkatkan relevansi pencarian, kata kunci seperti "transformasi digital", "komunikasi pemasaran terpadu", dan "ekonomi hijau" digunakan dan dikombinasikan dengan operator Boolean AND, OR, atau NOT untuk mengoptimalkan hasil pencarian. Selain itu, kata kunci terkait, seperti "pemasaran berkelanjutan" atau "pemasaran lingkungan", juga digunakan (Aria dan Cuccurullo, 2017). Untuk tetap up-to-date, literatur yang dipilih hanya boleh diterbitkan antara tahun 2015 dan 2025. Ini memastikan bahwa data yang digunakan mengikuti perkembangan terbaru dalam transformasi digital, komunikasi pemasaran terpadu, dan ekonomi hijau.

Langkah berikutnya adalah penyaringan literatur, yang merupakan proses pemilihan artikel berdasarkan relevansi judul, abstrak, dan isi lengkap.

Kriteria inklusi yang ketat digunakan untuk memilih peserta, termasuk relevansi topik penelitian dan publikasi di jurnal berkualitas. Artikel yang tidak memenuhi standar, seperti metodologi yang tidak efektif atau lingkup yang terlalu luas, dikeluarkan dari analisis. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa hanya artikel yang memiliki kontribusi yang signifikan yang digunakan (Xiao & Watson, 2019).

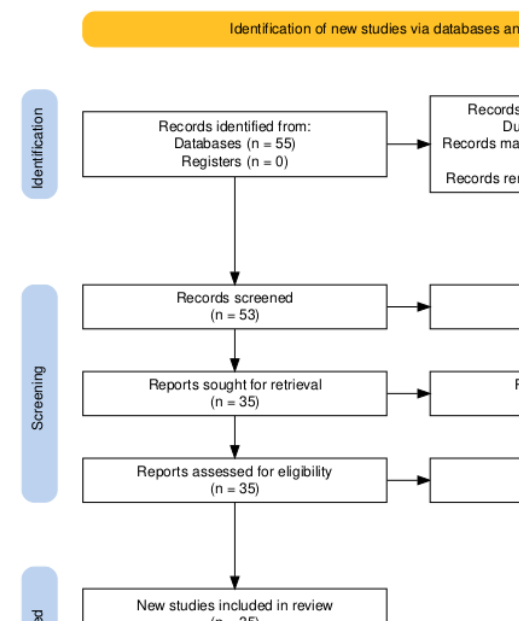
Langkah ketiga adalah penilaian kualitas artikel. Tujuan penilaian ini adalah untuk mengevaluasi relevansi literatur berdasarkan kontribusi teoritis dan praktis, validitas metodologis, dan kejelasan data. Pedoman Critical Appraisal Program (CASP) membantu peneliti menilai secara objektif kualitas hasil penelitian (CASP, 2018). Hanya literatur yang memenuhi standar kualitas tinggi yang dimasukkan dalam analisis.

Selanjutnya, peneliti menggunakan analisis tematik dan analisis bibliometrik untuk tahap analisis dan sintesis data. Tujuan dari analisis tematik adalah untuk menemukan pola atau tema utama. Contohnya termasuk bagaimana transformasi digital memengaruhi kampanye BNK, kesulitan untuk mengintegrasikan ekonomi hijau, dan sinergi antara keduanya. Hasilnya

digunakan untuk memperkuat kerangka konseptual penelitian (Pappas et al., 2018). Namun, analisis bibliometrik digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar artikel melalui pola pengutipan dan kemunculan tema tertentu. Perangkat lunak seperti VOSviewer dapat digunakan untuk membuat visualisasi jaringan antara artikel dan istilah yang sering digunakan, yang membantu menemukan tren dan kesenjangan dalam penelitian (van Eck & Waltman, 2014).

Dengan metode SLR tidak hanya memungkinkan penelitian untuk menghasilkan sintesa literatur yang relevan, tetapi juga membantu memahami lebih banyak tentang komunikasi pemasaran terpadu, transformasi digital, dan ekonomi hijau. Metode seperti analisis tematik dan bibliometrik membantu membuat gambaran yang lebih baik dan menekankan relevansi hasil penelitian dengan tren dan kebutuhan masa depan.

Visualisasi PRISMA



Penelitian ini menggunakan pendekatan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses*) untuk memastikan proses seleksi literatur dilakukan secara transparan, terstruktur dan akuntabel. Tahap awal yakni identifikasi berhasil mengumpulkan 55 artikel dari database ilmiah yang dijelaskan sebelumnya. Seleksi dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti “transformasi digital”, “komunikasi pemasaran terpadu” dan “ekonomi hijau”. Setelah penyaringan awal, 2 artikel dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria penyaringan, menyisakan 53 artikel untuk dianalisis lebih lanjut.

Pada tahap penyaringan, 53 artikel dievaluasi berdasarkan abstrak, kata kunci, dan keterkaitannya dengan subjek penelitian. Dari hasil evaluasi, 18 artikel dianggap kurang signifikan karena pembahasannya gagal mencakup fokus utama penelitian, contoh artikel tersebut hanya membahas ekonomi hijau tanpa keterkaitan dengan teknologi digital atau komunikasi pemasaran. Prosedur ini menghasilkan 35 artikel yang dianggap

penting dan kemudian dipertimbangkan lebih lanjut. Selanjutnya, tahap Kelayakan berupaya memastikan bahwa literatur yang dipilih memiliki kualitas tinggi, termasuk kriteria seperti apakah telah ditinjau oleh akademisi lain, apakah berdampak pada jurnal, dan apakah dapat diakses secara lengkap. Semua dari 35 artikel yang dipertimbangkan berhasil. Akhirnya, pada tahap Inklusi, 35 artikel dimasukkan ke dalam tinjauan sistematis karena memenuhi semua kriteria kualitas dan relevansi. Artikel-artikel ini menyediakan kerangka kerja utama untuk menyelidiki hubungan antara transformasi digital, komunikasi pemasaran terpadu, dan ekonomi hijau.

Pendekatan PRISMA memberikan kerangka kerja sistematis untuk pengaturan literatur, meskipun ada beberapa kendala. Salah satu masalah yang dihadapi adalah literatur yang tersedia tidak seimbang secara substansial mengenai topik tersebut. Beberapa artikel hanya membahas komunikasi pemasaran tetapi tidak membahas dampak teknologi digital pada komunikasi pemasaran terpadu atau keberlanjutan lingkungan. Di sisi lain, beberapa artikel hanya membahas komunikasi pemasaran tetapi tidak membahas transformasi digital atau keberlanjutan lingkungan. Meskipun

PRISMA bertujuan untuk mengurangi bias, keputusan subjektif masih memengaruhi pemilihan literatur. Misalnya, 18 artikel yang ditolak selama tahap penyaringan masih dapat memberikan informasi bermanfaat ketika diperiksa dari perspektif interdisipliner. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menciptakan kriteria seleksi yang lebih komprehensif agar cakupan penelitian dapat diperluas.

Pendekatan PRISMA memberikan kerangka kerja sistematis untuk pengaturan literatur, meskipun ada beberapa kendala. Salah satu masalah yang dihadapi adalah literatur yang tersedia tidak seimbang secara substansial mengenai topik tersebut. Beberapa artikel hanya membahas komunikasi pemasaran tetapi tidak membahas dampak teknologi digital pada komunikasi pemasaran terpadu atau keberlanjutan lingkungan. Di sisi lain, beberapa artikel hanya membahas komunikasi pemasaran tetapi tidak membahas transformasi digital atau keberlanjutan lingkungan.

Meskipun PRISMA bertujuan untuk mengurangi bias, keputusan subjektif masih memengaruhi pemilihan literatur. Misalnya, 18 artikel yang ditolak selama tahap penyaringan masih dapat memberikan informasi bermanfaat ketika diperiksa dari perspektif interdisipliner.

Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menciptakan kriteria seleksi yang lebih komprehensif agar cakupan penelitian dapat diperluas.

1. Interpretasi Data

Literatur yang dipilih menghasilkan tren penting. Dalam artikel tentang transformasi digital, ditekankan bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran dan meningkatkan jangkauan komunikasi. Misalnya, bisnis dapat menggunakan media sosial untuk mengirimkan pesan yang lebih personal kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah. Namun, efisiensi ini bergantung pada kemampuan bisnis untuk mengumpulkan data pelanggan (Manik, 2024).

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) juga sangat penting untuk menjaga pesan yang sama di semua saluran. IMC membantu konsumen di era digital dengan meningkatkan kesadaran merek dan memberi tahu mereka tentang nilai jangka panjang barang dan jasa. Misalnya, promosi yang menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan atau pengurangan emisi karbon cenderung menarik pelanggan yang sadar akan keberlanjutan (Wardana et al., 2024). Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa

transformasi digital dan ekonomi hijau harus bekerja sama di berbagai bidang. Misalnya, pengembangan platform digital memiliki potensi untuk meningkatkan transparansi rantai pasokan, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan efisiensi sumber daya (Kementerian Komunikasi dan Urusan Digital, 2024). Dengan demikian, transformasi digital akan mempercepat penerapan prinsip keberlanjutan selain meningkatkan efisiensi operasional.

2. Sintesis Hasil

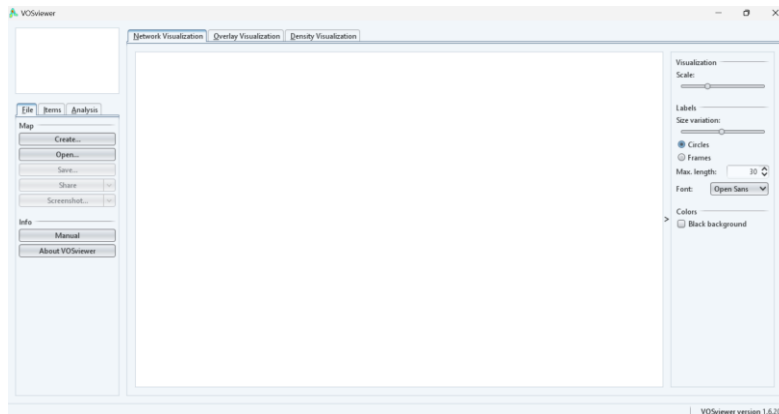
Studi ini menemukan hubungan yang saling memperkuat antara transformasi digital, IMC, dan ekonomi hijau. Transformasi digital memungkinkan penerapan kampanye pemasaran terpadu yang lebih efektif, sementara IMC menjadi alat strategis untuk menyampaikan pesan keberlanjutan kepada konsumen. Pada saat yang sama, ekonomi hijau menyediakan kerangka kerja yang menempatkan keberlanjutan sebagai prioritas dalam strategi bisnis. Namun, masih terdapat beberapa kesenjangan dalam literatur. Salah satunya adalah kurangnya penelitian yang mengkaji hubungan antara transformasi digital dan ekonomi hijau di sektor tertentu seperti kesehatan atau pendidikan. Selain itu, meskipun IMC telah terbukti menjadi pendekatan yang

efektif, penerapannya di negara-negara berkembang seperti Indonesia menghadapi tantangan seperti terbatasnya infrastruktur digital dan rendahnya kesadaran konsumen akan keberlanjutan.

Dalam penelitian ini, PRISMA memberikan pendekatan sistematis untuk memilih literatur yang relevan dan berkualitas tinggi. Untuk memahami integrasi antara transformasi digital, IMC, dan ekonomi hijau, artikel yang dipilih menawarkan dasar teoritis dan empiris yang kuat. Studi ini menekankan bahwa kerja sama ketiga komponen ini sangat penting untuk mendorong keberlanjutan bisnis dan meningkatkan daya saing di era digital.

Analisis Bibliometrik dengan Vosviewer

Bagian analisis data dari proses ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Vosviewer untuk mengidentifikasi pola asosiasi dalam literatur yang ditinjau. Jaringan Vosviewer yang didedikasikan untuk peta Kata Kunci, kutipan bersama, dan koneksi tematik yang mewakili hubungan antara transformasi digital, IMC, dan ekonomi hijau. Visualisasi jaringan yang dihasilkan dari penelitian ini memfasilitasi identifikasi tren penelitian, konsep yang masih perlu dipelajari lebih lanjut, dan potensi interaksi antarkonsep (van Eck & Waltman, 2020).



HASIL DAN

Gambar 3.2 VOSviewer Dekstop

Sumber: Vosviewer, 2024

Vosviewer digunakan untuk melakukan analisis bibliometrik, yang meliputi identifikasi kelompok konten yang signifikan, distribusi kata kunci dalam karya tulis, dan pola asosiasi penulis. Analisis ini memberikan informasi penting tentang kontribusi literatur terhadap dukungan keberlanjutan melalui penerapan transformasi digital dan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Melalui pemanfaatan pendekatan SLR yang sistematis, kerangka kerja PRISMA yang terstruktur, dan analisis mendalam dengan Vosviewer, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan dampak yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Hasil studi ini dapat menjadi panduan strategis bagi para akademisi dan profesional yang ingin menggabungkan transformasi digital, pemasaran, dan ekonomi hijau ke dalam praktik mereka.

PEMBAHASAN

Temuan Utama

Analisis VOSviewer

Kajian bibliometrik yang dilakukan menggunakan pendekatan PRISMA, dengan bantuan VOSviewer sebagai alat visualisasi, memberikan wawasan strategis terkait integrasi transformasi digital, komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*), dan ekonomi hijau dalam literatur akademik. Ketiga jenis visualisasi *network*, *overlay*, dan *density* menggambarkan pola hubungan, perkembangan temporal, serta distribusi kepadatan tema. Hasil analisis ini menjadi fondasi yang penting untuk memahami dinamika penelitian terkini.



Gambar 4.2 Network Visualiz

Sumber: Data Primer, VOSviewer, 2024.

Studi bibliometrik yang dilakukan dengan pendekatan PRISMA dan VOSviewer sebagai alat visualisasi memberikan perspektif strategis dalam literatur akademis tentang integrasi transformasi digital, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan ekonomi hijau. Pola hubungan, perkembangan temporal, dan distribusi kepadatan tematik digambarkan dalam tiga kategori visualisasi jaringan: hamparan, kepadatan, dan jaringan. Hasil analisis ini membantu memahami dinamika penelitian saat ini.

Berdasarkan arah pencarian, visualisasi jaringan menemukan hubungan antara istilah, yang membentuk empat kelompok utama. Fokus dari kutub pertama adalah Ekonomi Digital dan Transformasi Digital. Literatur menggunakan istilah seperti inovasi, transformasi digital, dan ekonomi digital, untuk menekankan peran transformasi digital sebagai katalis utama perubahan dalam lingkungan bisnis kontemporer. Bisnis sekarang dapat mengadopsi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global berkat

transformasi digital (Verhoef et al., 2021). Dalam ekonomi digital, perusahaan yang tidak cepat mengikuti perkembangan teknologi cenderung tertinggal dibandingkan pesaingnya.

Klaster kedua, Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), menunjukkan betapa pentingnya strategi IMC untuk menyampaikan pesan pemasaran yang sama di berbagai saluran. Implementasi IMC menghasilkan sinergi antara berbagai komponen komunikasi pemasaran, yang membantu kampanye berhasil. Menurut Kitchen dan Burgmann (2015), IMC meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan identitas merek, yang keduanya sangat penting dalam konteks pemasaran digital saat ini. Keberlanjutan dan Ekonomi Hijau, klaster ketiga, mendorong praktik bisnis yang berfokus pada keberlanjutan. Melalui penggunaan teknologi baru, ekonomi hijau bertujuan untuk mengurangi dampak yang ditimbulkan oleh ekonomi terhadap lingkungan. Menurut penelitian, teknologi digital seperti AI dan analitik Big Data dapat membantu strategi keberlanjutan dengan memprediksi pola konsumsi dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya (Choi et al., 2022).

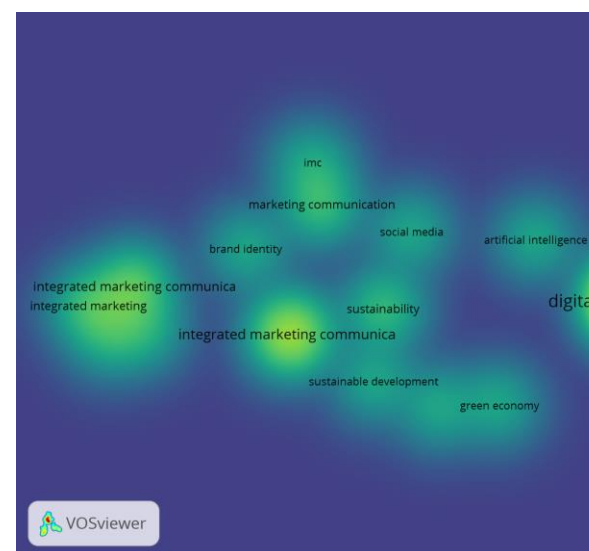


Klaster terakhir, Media Sosial dan Kecerdasan Buatan, menunjukkan peran teknologi dalam mendukung transformasi digital. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk memahami preferensi konsumen, sementara kecerdasan buatan digunakan untuk menganalisis data dengan cara yang kompleks. sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan berdasarkan data (Kumar & Mishra, 2021). Integrasi kedua teknologi ini memperkuat kemampuan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran berbasis teknologi yang memenuhi kebutuhan pasar.

Tampilan Hampan (*Overlay*) menunjukkan bagaimana topik penelitian berkembang seiring waktu. Transformasi digital, sebagai topik yang dikembangkan sebelumnya, telah menjadi fokus utama dalam satu dekade terakhir. Topik ini menunjukkan peran pentingnya dalam merangsang inovasi lintas sektoral. Namun, dalam lima tahun terakhir,

ekonomi hijau dan keberlanjutan mulai muncul sebagai topik baru dan semakin penting. Perubahan ini mencerminkan peningkatan fokus pada praktik bisnis ramah lingkungan. dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

Meningkatnya minat terhadap isu keberlanjutan menunjukkan kebutuhan mendesak untuk menggabungkan teknologi digital dengan inisiatif ramah lingkungan. Misalnya saja, teknologi blockchain yang sebelumnya dikenal terutama di sektor keuangan, kini digunakan untuk meningkatkan transparansi dalam rantai pasokan berkelanjutan (Saber et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya sekedar alat, namun juga menjadi pemicu besar upaya. untuk mencapai ekonomi hijau.



Gambar 4.4 Density Visualiza

Sumber: Data Primer, VOSviewer, 2024

Visualisasi Kepadatan (*Density*), memberikan wawasan tentang intensitas konsentrasi pencarian. Transformasi digital muncul sebagai topik dengan kepadatan tertinggi, menunjukkan posisinya di pusat berbagai studi terkait. Kepadatan ini mencerminkan pentingnya transformasi digital sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi bisnis dengan menjadi penghubung antara IMC dan ekonomi hijau.

Sementara itu, BMI dan ekonomi hijau menunjukkan kepadatan rata-rata, yang menunjukkan bahwa Topik ini penting, tetapi intensitasnya tidak sebesar transformasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tentang pengintegrasian BMI dengan keberlanjutan masih dalam tahap awal. Untuk mempercepat pengembangan literatur ini, studi mendalam diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi terpadu dapat mendukung ekonomi hijau melalui teknologi digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa transformasi digital, IMC, dan ekonomi hijau saling terkait erat. Transformasi digital merupakan pendorong utama yang memungkinkan perusahaan menerapkan strategi pemasaran terpadu dengan lebih baik dan mencapai tujuan keberlanjutan. Perusahaan diharapkan menggunakan

teknologi digital untuk menciptakan model bisnis yang fleksibel dan ramah lingkungan. Penelitian juga diperlukan untuk meningkatkan integrasi antara ketiga komponen ini untuk menciptakan strategi bisnis yang holistik dan berorientasi pada keberlanjutan.

Hubungan Transformasi Digital, IMC, dan Ekonomi Hijau

Dengan menggunakan alat VOSviewer untuk mencari literatur, Anda akan menemukan bahwa ada korelasi yang kuat antara ketiga konsep ini: transformasi digital, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan ekonomi hijau. Kata-kata seperti keberlanjutan, transformasi digital, IMC, dan ekonomi hijau muncul dengan sering. Sangat penting untuk memahami bagaimana transformasi digital dapat berdampak pada strategi IMC dengan mendukung ekonomi hijau.

Transformasi Digital sebagai Penggerak Strategi IMC

Dalam komunikasi pemasaran, transformasi digital mendorong inovasi. Kecerdasan buatan (AI), analisis *Big Data*, *Internet of Things* (IoT), dan *blockchain* adalah beberapa teknologi yang memungkinkan bisnis untuk membuat pesan pemasaran mereka lebih personal. Transformasi digital memungkinkan bisnis untuk memantau perilaku pelanggan secara

real time, membuat rekomendasi yang relevan, dan membuat pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi (Lemon dan Verhoef, 2019). Misalnya, dengan menggunakan AI di *platform e-commerce*, mereka dapat memprediksi kebutuhan pelanggan dan menyarankan produk yang ramah lingkungan berdasarkan preferensi pelanggan. Analisis Big Data adalah komponen penting dari pendekatan IMC. Perusahaan dapat mempelajari kebiasaan konsumsi pelanggan di berbagai media melalui analisis menyeluruh. Kapoor et al. (2021) menemukan bahwa data yang dikumpulkan dari platform digital, aplikasi media sosial, dan aplikasi dapat digunakan untuk membuat kampanye yang konsisten di semua saluran dan memberikan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan citra merek.

IMC sebagai Sarana Promosi Keberlanjutan

IMC adalah platform strategis dan alat pemasaran untuk mendukung keberlanjutan. Ekonomi hijau menggunakan IMC untuk meningkatkan kesadaran keberlanjutan masyarakat. Taiminen dan Karjaluoto (2021) menemukan bahwa konsistensi pesan sangat penting dalam IMC, terutama untuk mendorong kampanye ramah lingkungan. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan

platform media sosial untuk memberi tahu orang tentang perubahan dalam penggunaan material atau emisi karbon. daur ulang selama produksi. Komunikasi pemasaran terpadu menciptakan nilai tambahan dengan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Menurut Jung dan Jin (2020), generasi milenial dan Gen Z lebih cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, IMC yang direncanakan dengan baik dapat membantu mencapai tujuan keberlanjutan global dan tujuan pemasaran.

Ekonomi Hijau Melalui Teknologi Digital

Ekonomi hijau menekankan efisiensi sumber daya dan pengurangan dampak lingkungan melalui teknologi inovatif. Salah satu teknologi yang mendukung adalah blockchain, yang memberikan transparansi dalam rantai pasokan dengan mencatat seluruh proses produksi hingga distribusi. Saberi et al. (2019) menjelaskan bahwa blockchain dapat membantu perusahaan menunjukkan jejak karbon produk kepada konsumen, yang merupakan elemen penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. Dalam konteks IMC, teknologi ini dapat memberikan informasi langsung kepada konsumen terkait dampak lingkungan dari

setiap produk yang dibeli. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membangun reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Implikasi Temuan

Implikasi Teoretis, studi ini meningkatkan pengetahuan kita tentang cara transformasi digital dan IMC mendukung ekonomi hijau. Kerangka teori pemasaran kontemporer memasukkan teknologi digital sebagai komponen penting dari strategi keberlanjutan. Implikasi Praktis, penemuan ini menawarkan pedoman yang dapat diikuti oleh bisnis yang ingin memasukkan teknologi digital ke dalam strategi BMI yang mendukung keberlanjutan. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan analisis Big Data untuk mengubah kampanye pemasaran mereka atau menggunakan blockchain untuk meningkatkan transparansi rantai produk. Dengan memberi tahu pelanggan tentang pentingnya keberlanjutan, kampanye digital juga dapat membangun loyalitas pelanggan. Implikasi kebijakan, secara kebijakan, pemerintah harus mendorong adopsi teknologi digital lebih cepat, khususnya bagi UMKM, dengan menerapkan regulasi yang mendukung

keberlanjutan tanpa menghambat inovasi, dan program hibah teknologi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan ekonomi hijau terkait erat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital seperti media sosial, kecerdasan buatan (AI), big data, dan blockchain sangat membantu menerapkan strategi IMC yang tepat di berbagai saluran komunikasi. Selain itu, telah terbukti bahwa metode IMC berbasis digital memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberlanjutan, loyalitas merek, dan pendidikan konsumen. Teknologi digital yang meningkatkan efisiensi sumber daya dan transparansi dalam pengelolaan rantai pasokan meningkatkan ekonomi hijau, salah satu pilar pembangunan berkelanjutan. Sinergi antara transformasi digital dan IMC memberikan basis yang kokoh untuk membangun strategi bisnis yang berfokus pada keberlanjutan dan juga kompetitif. Analisa: Studi VOSviewer menunjukkan hubungan antara teknologi, komunikasi pemasaran, dan keberlanjutan, yang menciptakan lingkungan baru untuk

pembuatan strategi pemasaran kontemporer.

Secara teoritis, penelitian ini menggabungkan gagasan transformasi digital dan IMC sebagai pendukung ekonomi hijau, membantu membangun literatur terkait. Secara khusus, penelitian ini menyarankan perusahaan untuk menggunakan teknologi untuk membangun strategi komunikasi yang meningkatkan daya saing dan pengenalan merek serta mendukung keberlanjutan.

Saran

Saran untuk Praktik Bisnis

Untuk mendukung penerapan strategi IMC yang terintegrasi dan mendukung keberlanjutan, perusahaan harus mempercepat adopsi teknologi digital. Penggunaan teknologi seperti AI, analisis big data, dan blockchain meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi dan personalisasi pesan pemasaran. Bisnis juga harus menggunakan platform digital untuk memberi tahu pelanggan tentang pentingnya keberlanjutan melalui kampanye berkelanjutan.

Saran untuk Penelitian Masa Depan

Penelitian masa depan harus berfokus pada penerapan teknologi digital

di berbagai sektor, khususnya di sektor UMKM yang tidak memiliki akses ke teknologi maju. Selain itu, diharapkan wawasan lebih lanjut dapat dikumpulkan dan diukur melalui pendekatan empiris yang mencakup analisis kuantitatif tentang bagaimana IMC digital memengaruhi pencapaian keberlanjutan.

Saran untuk Kebijakan

Pembuat kebijakan dan pemerintah harus mempercepat pembentukan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan. Ini dapat dicapai dengan memberikan insentif kepada bisnis yang berinvestasi dalam teknologi hijau. Selain itu, penting untuk mengoptimalkan pelatihan sumber daya manusia di bidang teknologi digital untuk memastikan bahwa tenaga kerja siap untuk memenuhi tuntutan era transformasi digital yang mendukung ekonomi hijau. Dengan langkah-langkah yang tepat, diharapkan integrasi antara transformasi digital, IMC, dan ekonomi hijau akan memiliki efek positif yang signifikan terhadap ekonomi.

REFERENCE

- Abdullaev, F. O., Khamraev, K. I., Arzuova, S. A., & Abdukayumov, A. N. (2019). Digital Transformation of Market Institutions. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 54(3).

- <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.54.3.26>
- Ai, K., Li, H., Zhang, W., & Yan, X. W. (2024). Digital Economy and Green and Low-Carbon Transformation of Land Use: Spatial Effects and Moderating Mechanisms. *Land*, 13(8), 1–28. <https://doi.org/10.3390/land13081172>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Belch, & Belch. (2021). Impact of Integrated Marketing Communication on Customer Loyalty. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 28, 140–143.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37 (2), 471-482.
- Blazheska, D., Ristovska, N., & Klimoska, A. M. (2021). The impact of integrated marketing communication on customer behavior. *UTMS Journal of Economics*, 12(1), 40–50.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2022). *Systematic approaches to a successful literature review* (3rd ed.). Sage.
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2020). Digitalization and digital transformation: A primer. *Journal of Business Research*, 122, 120–134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.038>
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2020). Digitalization and Society: Reflections on the Transformational Impact of Digital Technologies. *Journal of Digital Media Studies*, 12(3), 45–62.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W.W. Norton & Company.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.jedeen.2024.100260>
- Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(56), 319–334. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>
- CASP. (2018). Critical Appraisal Skills Programme (CASP) Checklist. Retrieved from <https://casp-uk.net>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003284615>
- Chang, X., Su, J., & Yang, Z. (2022). The Effect of Digital Economy on Urban Green Transformation—An Empirical Study Based on the Yangtze River Delta City Cluster in

- China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21).
<https://doi.org/10.3390/su142113770>
- Chen, C. S., Yu, C. C., & Tu, K. Y. (2023). Exploring the Impact of Integrated Marketing Communication Tools on Green Product Purchase Intentions among Diverse Green Consumer Segments. *Sustainability (Switzerland)*, 15(24).
<https://doi.org/10.3390/su152416841>
- Chen, C., Wu, J., & Crandall, M. (2021). Consumer data privacy in digital marketing: A challenge to economic growth and trust. *Journal of Business Research*, 125, 131–143.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.012>
- Chen, L., Nguyen, B., & Klaus, P. (2020). The digital transformation of marketing: From individual customer journeys to ecosystem-based value creation. *Journal of Business Research*, 121, 569–579.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.034>
- Chen, W., Wang, D., & Zhang, J. (2022). Green digital transformation and environmental performance: The mediating role of organizational capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 364, 132490.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132490>
- Chen, X., Zhang, Y., & Wang, L. (2022). Blockchain and Sustainability: Enhancing Transparency in Marketing Practices. *Journal of Business Strategy*, 43(1), 45–63.
- Chen, X., Zhang, Y., & Wang, L. (2022). Integrating Sustainability into Marketing Communications: The Role of Green Economy in IMC. *Journal of Marketing Trends*, 34(2), 143–157.
- Chen, X., Zhang, Y., & Wang, L. (2022). Sustainability in Marketing Communications: Leveraging Technology for Green Economy. *Journal of Marketing Trends*, 35(2), 143–158.
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Jin, J., Wang, L., & Chow, W. S. (2020). IT capability and organizational performance: The roles of business process agility and environmental factors. *Decision Support Systems*, 130, 113234.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113234>
- Chen, Y., Zhang, M., Matthews, L., & Guo, H. (2024). Digital transformation and environmental information disclosure in China: The moderating role of top management team's ability. *Business Strategy and the Environment*, August, 8456–8470.
<https://doi.org/10.1002/bse.3930>
- Cho, T., Cho, T., & Zhang, H. (2021). The Effect of IMC of Golf Product Exhibitions on Customer Behavior and Recommendation Intention. *Tourism and Hospitality*, 2(3), 288–301.
<https://doi.org/10.3390/tourhosp2030018>
- Chofreh, A. G., Goni, F. A., Klemeš, J. J., & Ismail, M. Y. (2021). Sustainable enterprise resource planning systems implementation: A review and analysis. *Journal of Cleaner Production*, 208, 1281–1295.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.138>
- Choi, T. M., Wallace, S. W., & Wang, Y. (2022). Big data analytics in operations management for sustainable performance. *International Journal of Production Economics*, 243, 108327.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108327>

- Corejova, T., & Chinoracky, R. (2021). Assessing the potential for digital transformation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su131911040>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Cvetkov-Čikošev, T., Domazet, I., & Vukmirović, V. (2021). Customer Experience and Integrated Marketing Communication in the Automotive Lubricants Market. *Economic Analysis*, 54(2), 68–81. <https://doi.org/10.28934/ea.21.54.2.pp68-81>
- Daj, A., & Chirca, A. (2009). E-Marketing Tools and the New Dimension of Integrated Marketing Communications in European Higher Education Services. *Problems of Education in the 21st Century*, 12(Imc), 36–45.
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., et al. (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>
- Elia, G., Solazzo, G., Lerro, A., Pigni, F., & Tucci, C. L. (2024). The digital transformation canvas: A conceptual framework for leading the digital transformation process. *Business Horizons*, 67(4), 381–398. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.007>
- Fabac, R. (2022). Digital Balanced Scorecard System as a Supporting Strategy for Digital Transformation. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159690>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., & Evans, S. (2020). The circular economy—A new sustainability paradigm?, *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.14300>
- George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. D. (2020). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are transforming businesses. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120938>
- George, G., Schillebeeckx, S. J. D., & Liak, T. L. (2020). Digital Transformation for Green Business Models: A Path to Sustainable Development. *Academy of Management Perspectives*, 34(2), 123–138.
- González-González, C. S., Infante-Moro, A., & Infante-Moro, J. C. (2021).

- Social media as a strategy for green marketing. *Sustainability*, 13(2), 567.
<https://doi.org/10.3390/su13020567>
- Gradillas, M., & Thomas, L. D. W. (2023). Distinguishing digitization and digitalization: A systematic review and conceptual framework. *Journal of Product Innovation Management*, February 2022, 112–143.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12690>
- Guo, J., Zhang, K., & Liu, K. (2022). Exploring the Mechanism of the Impact of Green Finance and Digital Economy on China's Green Total Factor Productivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 16303.
<https://doi.org/10.3390/ijerph192316303>
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159–1197.
<https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175.
<https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- He, H., Wang, W., & Li, M. (2020). Digital transformation and customer experience: Evidence from retail industry. *Management Research Review*, 43(12), 1401–1421.
<https://doi.org/10.1108/MRR-02-2020-0091>
- Jung, S., & Jin, B. (2020). Sustainable development and digital transformation in the fashion industry: Examining the role of digital innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102291.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102291>
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2021). Social media analytics for business and societal value creation. *Journal of Business Research*, 131, 1–5.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2023). Social media marketing and sustainability: Opportunities and challenges. *International Journal of Information Management*, 70, 102527.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102527>
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Zeriti, A. (2022). Digital Integration in IMC: Enhancing Marketing Performance through Technology. *International Journal of Marketing Studies*, 54(1), 12–34.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Zeriti, A. (2022). Eco-innovation strategies in international marketing: The role of digital transformation. *International Marketing Review*, 39(3), 402–420.
<https://doi.org/10.1108/IMR-01-2022-0010>
- Khatibi, A., & Yunis, M. (2023). Promoting sustainable consumption: The role of integrated marketing communication strategies. *Sustainability*, 15(7), 4345.
<https://doi.org/10.3390/su15074345>

- Khizar, N., Farooqi, S., Rehmat, M., & Naz, F. (2016). Effect of Integrated Marketing Communication Components on Brand Awareness and Customer Loyalty in Beverage Sector. *Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 1–23.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2020). Integrated marketing communication: Making it work in the digital age. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 213–229. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1577672>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2021). Integrated marketing communication: Enhancing brand performance in digital landscapes. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 483–496. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1693400>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2021). Integrated Marketing Communications: Evolution, Current Status, and Future Directions. *Journal of Marketing Management*, 37(9–10), 1125–1147.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2020). Integrated marketing communications in the digital age: Enhancing the customer journey. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2519–2536. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0149>
- Kitchenham, B., Budgen, D., & Brereton, O. P. (2022). The value and limitations of systematic literature reviews in software engineering. *Information and Software Technology*, 150, 106982. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2022.106982>
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2021). Twenty-five years of IMC research and practice: Looking back and moving forward. *Journal of Advertising*, 50(3), 312–326. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1929455>
- Kliatchko, J., & Schultz, D. (2021). Revisiting the IMC construct: A global perspective. *International Journal of Advertising*, 40(2), 203–222. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1919056>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kumar, V., & Mishra, S. (2021). Sustainability marketing strategies: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 306, 127110. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127110>
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 231–252. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 83(6), 69–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919856585>
- Liu, Y., Chen, X., & Zhao, Z. (2021). The role of digital logistics in green

- supply chain management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 151, 102326. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102326>
- Lossada, E. (2021). Revista de la Universidad del Zulia. *Revista de La Universidad Del Zulia*, 12(35). <https://doi.org/10.46925/rdluz.3512>
- Marichova, A. (2021). The Green and Digital Transformation - the New Challenges of the Construction Market. *Ovidius University Annals of Constanta - Series Civil Engineering*, 23(1), 25–34. <https://doi.org/10.2478/ouacsce-2021-0003>
- Mihai, F., Aleca, O. E., Gogu, E., Dobrin, C., & Gheorghe, M. (2021). The challenges of the green economy in romania. Scientific literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132313113>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Med*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177118>
- Nhuong, B. H., & Truong, D. D. (2024). Impacts of integrated marketing communications on customers' green brand awareness: an empirical case study in Vietnam. *Environmental Research Communications*, 6(7), 75004. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/ad54a3>
- Nicklich, M., & Pfeiffer, S. (2023). Digitalisation and self-perpetuation dynamics, drivers and temporalities of the transformation of working worlds. *Work Organisation, Labour and Globalisation*, 17(1), 7–11. <https://doi.org/10.13169/workorglaboglob.17.1.0007>
- Nyqvist, R., Peltokorpi, A., Lavikka, R., & Ainamo, A. (2024). Building the digital age: management of digital transformation in the construction industry. *Construction Management and Economics*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/01446193.2024.2416033>
- Oberländer, A. M., Karnebogen, P., Rövekamp, P., Röglinger, M., & Leidner, D. (2024). Understanding the influence of digital ecosystems on digital transformation: The OCO (orientation, cooperation, orchestration) theory. *Information Systems Journal*, April 2024, 368–413. <https://doi.org/10.1111/isj.12539>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *PLOS Medicine*, 18(3), e1003583. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003583>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*,

- 372, n71.
<https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pahlevi, R. W., & Nurcahyo, N. (2022). Systematic Analysis of Integrated Marketing Communication Research. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 104–114. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.104-114>
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., Jaccheri, L., & Sampson, D. G. (2018). Exploring the analytical methods for complex learning processes. *Computers in Human Behavior*, 89, 566–575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.011>
- Park, S., & Kim, Y. (2021). The Effect of Integrated Marketing Communications on Customer Retention: A Quantitative Analysis. *Journal of Business Research*, 125, 112–125.
- Park, S., & Kim, Y. (2023). The Impact of Sustainability Marketing on Consumer Loyalty: Insights from the Digital Era. *Journal of Consumer Behavior*, 27(1), 92–106.
- Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L., Foroudi, P., Kacprzak, A., Kunz, W. H., Liu, J., Marvi, R., Nair, S. L. S., Ozdemir, O., Pantano, E., Papadopoulos, T., Petit, O., Tyagi, S., & Wirtz, J. (2024). Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 1–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13015>
- Peng, S., Peng, H., Pan, S., & Wu, J. (2023). Digital Transformation, Green Innovation, and Pollution Abatement: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15086659>
- Petzolt, S., & Seckler, C. (2025). The human side of digital transformation: A tool for identifying innovation promoters. *Technovation*, 140(December 2024), 103161. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103161>
- Radakovic, K. (2014). 10.5937/ekonhor1403265r = Belch E.G., Belch M.A.: Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, McGraw Hill, New York, NY, 2012. *Ekonomski Horizonti*, 16(3), 265–267. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1403265r>
- Rohmy, A. M., & Nihayaty, A. I. (2023). Green Economy Policies in the Digital Transformation of Forest Management in Indonesia. *Environmental Policy and Law*, 53(4), 289–302. <https://doi.org/10.3233/EPL-230026>
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., & Sarkis, J. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117–2135. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1533261>
- Sarabdeen, M., & Alofaysan, H. (2023). Investigating the Impact of Digital Transformation on the Labor Market in the Era of Changing Digital Transformation Dynamics in Saudi Arabia. *Economies*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/economies11010012>
- Schallmo, D., & Williams, C. A. (2018). Digital transformation now! Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72844-5>

- Schneider, S., & Kokshagina, O. (2021). Digital transformation: What we have learned (thus far) and what is next. *Creativity and Innovation Management*, 30(2), 384–411. <https://doi.org/10.1111/caim.12414>
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2020). Integrated Marketing Communications: Evolution and Future Trends. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 315–330.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2020). The evolution of integrated marketing communication: Toward a new paradigm. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(4), 50–64. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i4.2557>
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2020). The Role of IMC in the Modern Marketing Landscape. *Journal of Marketing Communication*, 24(3), 227–242.
- Serdarušić, H., Pancić, M., & Zavišić, Ž. (2024). Green Finance and Fintech Adoption Services among Croatian Online Users: How Digital Transformation and Digital Awareness Increase Banking Sustainability. *Economies*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/economies12030054>
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Škiltere, D., & Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development. *Open Economics*, 1(1), 115–123. <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0005>
- Smith, A., Jones, R., & Taylor, C. (2021). Data privacy concerns in the era of digital transformation. *Journal of Business Ethics*, 174(2), 355–367. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04567-w>
- Smith, J., Roberts, T., & Clark, M. (2023). Personalization in IMC Strategies: A Data-Driven Perspective. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(4), 98–110.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Suay, F. (2020). Integrated marketing communications. The Coca-Cola Spain IMC model. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2(2), 18–31. <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.2>
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2021). Digital Technology and Environmental Sustainability: Ethical and Strategic Perspectives. *Ethics and Information Technology*, 23(3), 207–221.
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2021). Ethics, Governance, and the Future of Sustainability in the Digital Age. *Ethics and Information Technology*, 23(3), 207–221.
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2021). How AI Can Be a Force for Good in Society. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 70, 107–116.
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2021). The role of digital technology in addressing environmental challenges. *Nature Electronics*, 4(2), 72–79.

- <https://doi.org/10.1038/s41928-021-00558-0>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2021). Integrated marketing communications in the digital age: The case of social media platforms. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1884229>
- Telukdarie, A., Katsumbe, T., Mahure, H., & Murulane, K. (2024). Exploring the green economy – A systems thinking modelling approach. *Journal of Cleaner Production*, 436, 140611. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140611>
- Tsaur, S. H., & Lo, P. Y. (2021). Green marketing strategies for achieving corporate sustainability: A case study of the tourism industry. *Sustainability*, 13(18), 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- UNEP. (2019). Green economy: Opportunities and challenges. United Nations Environment Programme.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2019). *Embracing a Green Economy: A Path to Sustainable Development and Poverty Eradication*. UNEP.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2021). Green economy report: Pathways to sustainable development and poverty eradication. Retrieved from <https://www.unep.org>
- Uribe-Linares, G. P., Ríos-Lama, C. A., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector. *Economies*, 11(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/economies11050132>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In Y. Ding, R. Rousseau, & D. Wolfram (Eds.), *Measuring Scholarly Impact* (pp. 285–320). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_13
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2020). Manual for VOSviewer version 1.6.16. Leiden: CWTIS Meaningful Metrics. Retrieved from <https://www.vosviewer.com>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., 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.2019.07.041>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wang, C., Liu, T., Du, D., Zhu, Y., Zheng, Z., & Li, H. (2024). Impact of the Digital Economy on the Green Economy: Evidence from China. *Sustainability*, 16(21), 9217. <https://doi.org/10.3390/su16219217>
- Wang, H., & Kang, C. (2024). Digital economy and the green transformation of manufacturing industry: evidence from Chinese cities. *Frontiers in Environmental Science*, 12(January), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2024.1324117>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business*

- Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.
<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Xue, L., Zhang, Q., Zhang, X., & Li, C. (2022). Can Digital Transformation Promote Green Technology Innovation? *Sustainability (Switzerland)*, 14(12).
<https://doi.org/10.3390/su14127497>
- Zhang, M., & Yin, S. (2023). Can China's Digital Economy and Green Economy Achieve Coordinated Development? *Sustainability*, 15(7), 5666.
<https://doi.org/10.3390/su15075666>
- Zherlitsyn, D., & Kolarov, K. (2025). *Digital Transformation in the EU: Bibliometric Analysis and Digital Economy Trends Highlights*. 1–16.
- Zulu, S. L., & Khosrowshahi, F. (2021). A taxonomy of digital leadership in the construction industry. *Construction Management and Economics*, 39(7), 565–578.
<https://doi.org/10.1080/01446193.2021.1930080>