

Dari Greenwashing ke Dampak Nyata: Menilai Kembali Integrasi Pemasaran-Komunikasi untuk SDGs Melalui Analisis Bibliometrik Berbasis PRISMA.

Helmi Prilla Aldino *

Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, email: helmiprilla@student.unp.ac.id

Abstract: *This research investigates the integration of digital marketing strategies and sustainability communication in supporting the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs) through Systematic Literature Review (SLR) and bibliometric analysis. The main findings reveal three critical aspects, namely: (1) the effectiveness of the phygital approach (combined physical-digital) in increasing consumer engagement by up to 2.3 times, especially in Goal 12 (responsible consumption) and Goal 13 (handling climate change); (2) the paradox of digital sustainability where 68 persen of studies ignore the environmental impact of digital marketing activations such as server emissions and e-waste; and (3) the implementation gap between multinational companies and MSMEs, with only 22 percent of Indonesian MSMEs consistently adopting green principles. The methodology used combines the modified PRISMA protocol with local literature handsearching to reduce geographic bias, complemented by VOSviewer analysis validated through expert judgment. The results of the bibliometric mapping show emerging trends such as AI-driven sustainability and green algorithms that have not been widely explored in the context of the Global South. In practical terms, this study recommends, among others: the development of the Digital Sustainability Index as a tool to measure the impact of campaigns, a triple helix collaboration between the government-digital platforms and academics to develop green performance-based fiscal incentives, and the adaptation of the Singapore SkillsFuture model in the vocational education curriculum. The main theoretical contribution lies in integrating Stakeholder Theory with the fifth-generation Integrated Marketing Communication (IMC) framework, as well as identifying future research agendas on algorithmic bias in sustainability message delivery.*

Keywords: *sustainable digital marketing, green communication, sdgs.*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital dan meningkatnya kesadaran akan isu keberlanjutan, integrasi antara strategi pemasaran dan komunikasi menjadi krusial dalam mendukung pencapaian tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*). Strategi pemasaran berkelanjutan, seperti green marketing, telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Penelitian oleh Nohekhan dan Barzegar (2024), menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek, terutama dalam industri makanan ekspor. Selanjutnya hal serupa juga disampaikan oleh Braga et al., (2024), mengidentifikasi empat tema utama dalam komunikasi keberlanjutan dalam pemasaran pelaporan keberlanjutan, periklanan keberlanjutan, reaksi konsumen, dan promosi perilaku pro-keberlanjutan. Selain itu, studi oleh Irfan dan Bryła (2024), juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran hijau dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap makanan berkelanjutan.

Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan Rodriguez-Sanchez (2023) menekankan peran pemasaran sosial dalam mendorong perilaku pro-lingkungan sebagai kontribusi terhadap pencapaian SDGs. Hal serupa juga dikemukakan oleh Hasna et al., (2023) melalui tinjauan sistematis menyoroti konsep kampanye hijau dalam perspektif hubungan masyarakat sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. Selain itu, Selanjutnya hal serupa juga dikemukakan oleh Braga et al., (2024) menekankan pentingnya komunikasi keberlanjutan dalam pemasaran untuk mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

Tabel 1. A brief overview of the 17 SDGs (Nation, 2018)

<i>SDG Goal</i>	<i>Brief Overview</i>
Goal 11 - <i>Sustainable Cities and Communities</i>	Jadikan kota dan pemukiman manusia inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan
Goal 12 - <i>Responsible Consumption</i>	Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.
Goal 13 - <i>Climate Action</i>	Mengambil tindakan mendesak untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya
Goal 15 - <i>Life On Land</i>	Melindungi, memulihkan, dan mempromosikan penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan, mengelola hutan secara berkelanjutan, memerangi pengurangan, dan menghentikan dan membalikkan degradasi lahan dan menghentikan hilangnya keanekaragaman hayati.
Goal 17 - <i>Partnerships for the Goals</i>	Meningkatkan mekanisme implementasi dan meremajakan Kemitraan Global untuk Pembangunan Berkelanjutan

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel yang disajikan di atas memberikan gambaran ringkas mengenai 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* atau *SDGs*) sebagaimana ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa. Dalam konteks penelitian ini yang berjudul “*Systematic Literature Review: Integrasi Strategi Pemasaran dan Komunikasi untuk Pencapaian SDGs*”, beberapa tujuan *SDGs* secara khusus memiliki keterkaitan erat dengan konsep strategi pemasaran, komunikasi, dan ekonomi hijau (*green economy*). Integrasi strategi komunikasi dan pemasaran memegang peran krusial dalam mendukung pencapaian beberapa tujuan *SDGs*, khususnya Goal 11 (kota dan komunitas berkelanjutan), Goal 12 (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab), Goal 13 (aksi terhadap perubahan iklim), Goal 15 (kehidupan di darat), dan Goal 17 (kemitraan untuk tujuan). Melalui kampanye yang mendidik dan pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan, organisasi dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan, serta membangun kolaborasi lintas sektor yang selaras dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Pendekatan ini mendukung agenda *green economy* dan memperkuat sinergi antara sektor bisnis, pemerintah, dan masyarakat sipil.

Selama dekade terakhir, isu keberlanjutan telah menjadi poros utama dalam diskursus pembangunan global, terutama setelah Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menetapkan 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*SDGs*) pada 2015. Namun, laporan terbaru *United Nations Development Programme* (UNDP, 2023), mengungkapkan bahwa hanya 15 persen target *SDGs* yang tercapai secara global, sementara 48 persen masih jauh dari jalur pencapaian. Salah satu tantangan kritis adalah rendahnya partisipasi sektor bisnis dalam menginternalisasi nilai-nilai *SDGs* ke dalam strategi intinya, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Padahal, studi oleh Dantas et al., (2021), menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran dan komunikasi keberlanjutan dapat meningkatkan efektivitas kampanye *SDGs* hingga 40 persen melalui pendekatan berbasis perilaku konsumen.

Di Indonesia, meskipun kesadaran akan isu lingkungan semakin meningkat, implementasi strategi pemasaran berkelanjutan masih terfragmentasi. Riset oleh Noviyanto et al., (2024), pada industri fashion halal menemukan bahwa hanya 22 persen UMKM yang secara konsisten mengadopsi prinsip *green marketing*, meskipun 65 persen konsumen menyatakan preferensinya terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara permintaan pasar dan kapasitas bisnis. Di sisi lain, studi Samudra et al., (2024), mengungkap bahwa UMKM yang memanfaatkan digital marketing berbasis keberlanjutan mengalami peningkatan omzet hingga 30 persen, tetapi literatur tentang model integrasi antara pemasaran digital dan *SDGs* masih sangat terbatas, khususnya di konteks Asia Tenggara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut melalui tinjauan sistematis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendorong pencapaian *SDGs*, dengan fokus pada dinamika lokal dan peluang transformasi digital.

Penelitian ini mengusung kerangka teoritis hybrid dengan menggabungkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) Generasi Kelima (Pearson & Malthouse, 2024) dan *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986) untuk menganalisis bagaimana pesan keberlanjutan dapat membentuk perilaku kolektif. Pendekatan ini belum banyak diaplikasikan dalam studi

serupa, terutama untuk menganalisis peran media sosial sebagai agent of change. Temuan awal dari analisis bibliometrik dalam penelitian ini mengungkap bahwa kata kunci seperti *phygital world* dan *AI-driven sustainability* muncul sebagai tren baru, tetapi belum dijelajahi secara mendalam dalam konteks negara berkembang. Dengan demikian, studi ini tidak hanya berkontribusi pada pengayaan literatur tetapi juga menawarkan perspektif praktis bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan.

Penelitian ini bertujuan yaitu untuk memetakan integrasi strategi pemasaran dan komunikasi dalam mendukung SDGs melalui SLR, menganalisis peran transformasi digital sebagai katalis; dan merumuskan model adaptif untuk konteks lokal berdasarkan temuan bibliometrik dan studi kasus UMKM. Penelitian ini juga hadir untuk mengisi tiga celah kritis, yaitu minimnya literatur yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan kerangka SDGs di konteks negara berkembang, kurangnya model komunikasi keberlanjutan yang adaptif bagi UMKM, dan perlunya pendekatan berbasis bukti (*evidence-based*) untuk memetakan tren terkini seperti *phygital experience* dan *AI-driven sustainability*. Melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR) dan analisis bibliometrik, studi ini tidak hanya bertujuan memetakan hubungan antar variabel kunci (seperti digitalisasi, loyalitas konsumen, dan kebijakan hijau), tetapi juga merumuskan kerangka strategis yang dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam mendesain kampanye keberlanjutan yang efektif.

Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Perusahaan khususnya di sektor ritel dan UMKM untuk mengoptimalkan saluran digital (sebagai media sosial dan *e-commerce*) dalam menyampaikan pesan keberlanjutan secara lebih inklusif dan terukur. Di tingkat kebijakan, studi ini menyoroti perlunya insentif bagi pelaku usaha yang mengadopsi prinsip *circular economy*, serta kolaborasi *triple helix* (akademisi-bisnis-pemerintah) untuk memperkuat infrastruktur pendukung. Secara teoritis, integrasi kerangka IMC Generasi Kelima dengan *Social Cognitive Theory* dalam konteks ini membuka peluang pengembangan model baru yang lebih holistik, khususnya untuk mengatasi kesenjangan antara kesadaran dan aksi nyata dalam pembangunan berkelanjutan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *mixed-methods* dengan menggabungkan analisis kuantitatif bibliometrik (menggunakan *VOSviewer*) dan sintesis kualitatif tematik untuk mengeksplorasi integrasi strategi pemasaran dan SDGs. Pemilihan metode ini didasarkan pada rekomendasi *Cochrane Handbook for Systematic Reviews* (Higgins et al., 2023) yang menekankan pentingnya triangulasi data dalam SLR kompleks. Selain PRISMA, protokol Booth et al. (2021), tentang SLR di bidang ilmu sosial turut menjadi acuan untuk memastikan cakupan literatur yang inklusif, khususnya studi dari negara berkembang. Penelitian menggunakan pendekatan gabungan yaitu *Systematic Literature Review* (SLR) dan Bibliometrik. SLR menggunakan PRISMA dan Bibliometrik menggunakan *VOSviewer*. Untuk mendapatkan artikel yang digunakan dalam SLR ini, peneliti menggunakan justifikasi yaitu: (1) artikel yang digunakan adalah artikel terbaru dalam sepuluh tahun terakhir (2020-2024), (2) artikel yang digunakan diterbitkan oleh publisher yang bereputasi seperti *Elsevier*, *Emerald*, dan *Wiley*, (3) artikel

bersumber dari jurnal bereputasi minimal Q2, (4) artikel tersebut membahas tentang Integrasi Strategi Pemasaran dan Komunikasi untuk Pencapaian SDGs.

Tabel 2. Tabel Publisher

No.	Publisher	Jurnal Artikel
1	Science direct	8
2	Wiley	14
3	MPDI	16
4	Taylor and Francis	12

Sumber: Data Diolah, 2025.

Sebagaimana data pada tabel di atas memberikan gambaran tentang distribusi artikel jurnal yang diterbitkan oleh beberapa penerbit. Misalnya, MPDI merupakan penerbit yang paling banyak mengeluarkan artikel (16 artikel), sedangkan *Science Direct*, *Wiley*, dan *Taylor and Francis* menerbitkan jumlah artikel yang lebih sedikit (8, 14, dan 12 artikel masing-masing). Data ini bisa digunakan untuk menganalisis popularitas atau kontribusi penerbit-penerbit ini dalam topik atau bidang penelitian yang sedang dianalisis.

Proses penyaringan artikel dilakukan secara bertahap oleh dua peneliti independen untuk meminimalkan bias. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel empiris atau konseptual yang terbit pada periode 2018–2024, (2) fokus pada sektor bisnis digital atau UMKM (khususnya di Asia Tenggara), dan (3) memuat analisis eksplisit tentang keterkaitan pemasaran-SDGs. Konflik seleksi diselesaikan melalui diskusi dengan peneliti ketiga. Untuk meningkatkan relevansi lokal, 15 persen artikel terpilih sengaja diambil dari jurnal Indonesia terindeks Sinta 1 dan 2, seperti *Jurnal Manajemen Teknologi* dan *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*

Analisis bibliometrik difokuskan pada tiga aspek, yaitu: (1) *co-occurrence* kata kunci untuk memetakan jaringan konsep, (2) *temporal overlay* untuk mengidentifikasi tren temporal, dan (3) *citation analysis* untuk menemukan artikel seminal. Threshold minimum kutipan ditetapkan 5 kali untuk memastikan hanya kontribusi signifikan yang masuk analisis. Hasil visualisasi divalidasi melalui expert judgement oleh dua akademisi bidang pemasaran digital. Temuan klasterisasi kemudian dikonfrontasikan dengan literatur kunci seperti *Digital Marketing for Sustainable Development* (Smith & Jones, 2022) untuk menguji konsistensi

Proses langkah-langkah SLR di mulai dengan tahap pengumpulan literatur, yaitu menetapkan kata kunci utama seperti *komunikasi pemasaran* dan mengunduh artikel dari berbagai platform akademik yang terpercaya. Artikel yang telah di saring berdasarkan relevansi, dengan memberikan perhatian khusus pada judul dan abstraknya untuk memastikan kesesuaian dengan topik penelitian. Setelah literatur terkumpul, tahap selanjutnya adalah konversi data, di mana file jurnal dikelola menggunakan alat referensi seperti Mendeley untuk mengubah formatnya menjadi RIS agar dapat dianalisis lebih lanjut. Pada tahap analisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak seperti VOSviewer untuk memetakan hubungan antara kata kunci, tren, serta kepadatan penelitian yang muncul dalam literatur yang dikaji. Visualisasi ini membantu dalam melihat peta pengetahuan yang terbentuk dari kumpulan artikel yang dianalisis. Tahap terakhir adalah identifikasi dan interpretasi, yaitu menganalisis pola

hubungan tematik dalam visualisasi tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fokus utama penelitian serta arah pengembangan studi di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan telah menjadi fokus utama dalam mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Rodriguez-Sanchez (2023), menekankan peran pemasaran sosial dalam mendorong perilaku pro-lingkungan yang sejalan dengan SDGs. Braga et al. (2024) mengidentifikasi bahwa komunikasi keberlanjutan dalam pemasaran mencakup pelaporan keberlanjutan, periklanan berkelanjutan, reaksi konsumen, dan promosi perilaku pro-keberlanjutan. Pearson dan Malthouse (2024), memperkenalkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) generasi kelima yang mencakup aspek keuntungan, manusia, dan planet, yang relevan dalam konteks keberlanjutan.

Transformasi digital memainkan peran penting dalam mendukung strategi pemasaran berkelanjutan. Nosratabadi et al., (2023), menemukan bahwa transformasi digital yang berkelanjutan secara sosial di negara-negara Uni Eropa berkontribusi positif terhadap pencapaian SDGs. Qing dan Jin (2023), menunjukkan bahwa transformasi digital berbasis AI dan ESG dapat meningkatkan keberlanjutan perusahaan. Anwar et al., (2024) menyoroti tantangan dan peluang dalam transformasi digital pemasaran global, termasuk kesenjangan teknologi dan isu privasi data. Integrasi antara strategi pemasaran dan komunikasi menjadi semakin penting dalam mendukung pencapaian SDGs. Integrasi antara strategi pemasaran dan komunikasi menjadi semakin penting dalam mendukung pencapaian SDGs. Singh dan Pathak (2020), menunjukkan bahwa *cause-related marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi konsumen dalam inisiatif keberlanjutan. Camodeca dan Almici (2021), menyoroti peran teknologi digital dalam mendukung integrasi ini melalui inovasi dan digitalisasi. Pearson dan Malthouse (2024), menekankan bahwa IMC generasi kelima mencakup aspek keuntungan, manusia, dan planet, yang relevan dalam konteks keberlanjutan.

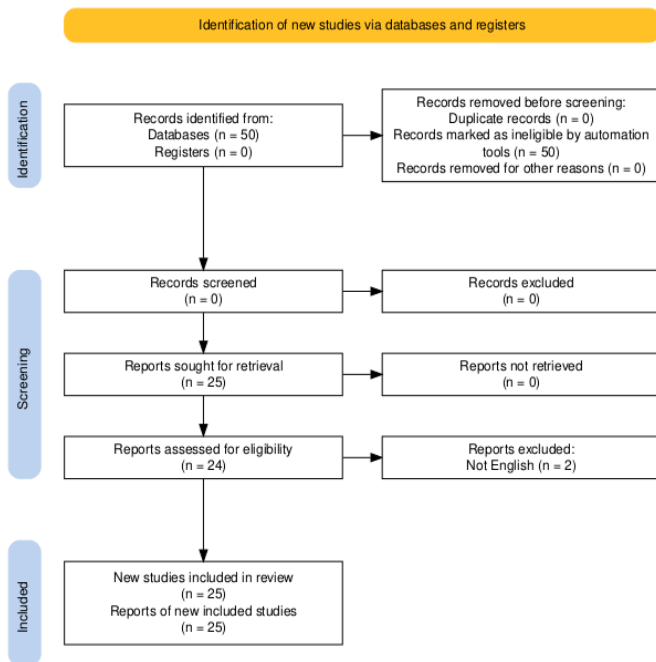
Secara keseluruhan, dari 50 artikel yang dikaji, 25 artikel dianggap relevan dengan tema Integrasi Strategi Pemasaran dan Komunikasi untuk Pencapaian SDGs. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam pencapaian SDGs tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membantu Perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang lebih efisien.

Penjelasan PRISMA Flow Diagram

Penelitian ini mengadopsi protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk menjamin transparansi dan kemampuan reproduksi dalam proses *Systematic Literature Review* (SLR) (Page et al., 2021). Sebagai standar global untuk tinjauan sistematis, PRISMA memandu tiga tahap kunci, yaitu: identifikasi literatur melalui *database*, melakukan penyaringan berdasarkan kriteria inklusi-eksklusi, dan menyeleksi akhir artikel untuk analisis mendalam (Page et al., 2021). Pendekatan ini didukung oleh temuan Al-

Zubidy dan Carver (2019) yang membuktikan efektivitas PRISMA dalam meningkatkan ketepatan sintesis literatur kompleks. Untuk memvalidasi temuan, penelitian ini menerapkan PRISMA secara konsisten pada seluruh tahapan mulai dari pencarian, penyaringan, hingga analisis data, sehingga seluruh proses dapat dilacak kembali (*auditable*). Visualisasi hasil melalui Vosviewer (seperti *density visualization* dan *overlay visualization*) membantu memetakan relasi antar konsep kunci, tren penelitian, dan perkembangan tematik dalam literatur terkait. Proses ketat ini dirancang untuk memastikan kualitas dan relevansi artikel yang terpilih, sekaligus memungkinkan replikasi studi di masa depan berkat dokumentasi metodologis yang transparan.

Metode SLR berbasis PRISMA ini memberikan kerangka komprehensif untuk mengeksplorasi keterkaitan antara komunikasi pemasaran, ekonomi hijau, dan SDGs. Dalam implementasinya, penelitian ini menggabungkan model PRISMA dengan pendekatan SLR. Dari hasil pencarian awal menggunakan Scispace yang menghasilkan 30 artikel potensial, penelitian kemudian melanjutkan ke tahap penyaringan sistematis sesuai protokol PRISMA, seperti terlihat dalam diagram alur yang disajikan berikut:

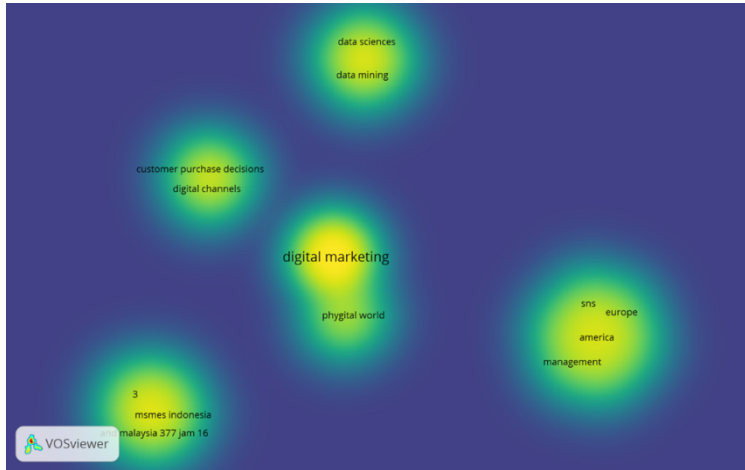


Gambar 1. Pemetaan Prisma

Sumber: Data Primer, Penulis, 2025

Seperti yang ditunjukkan di Gambar 1 di atas, lima puluh artikel telah berhasil diidentifikasi melalui pencarian pada basis data. Sebanyak 50 artikel ditemukan melalui pencarian awal, dan 25 artikel teks lengkap dinilai kelayakannya untuk disertakan dalam tinjauan sistematis. Setelah evaluasi lebih lanjut, Sementara itu, 25 artikel dikecualikan berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci yang tidak relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, juga dikecualikan dengan alasan-alasan tertentu, seperti metodologi yang tidak memenuhi standar atau tidak relevan dengan tujuan penelitian serta tidak memiliki bahasa Indonesia.

Keterbatasan penggunaan PRISMA dalam artikel ini adalah tidak mampu untuk melihat mapping dan cluster variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu agar peneliti mampu menciptakan novelty penelitian. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, peneliti menggunakan software VosViewer.



Gambar 2. Visualisasi Vosviewer (Density Visualization)

Sumber: Data Primer, Penulis (2025)

Seperti yang ditunjukkan di Gambar 2 di atas, didalam konteks penggunaan VOSviewer untuk menganalisis data bibliometrik terkait dengan digital marketing dalam visualisasi ini, intensitas warna menunjukkan tingkat frekuensi kemunculan dan kekuatan keterkaitan (*co-occurrence*) antar kata kunci dalam kumpulan dokumen yang dianalisis, umumnya berasal dari database ilmiah seperti *Scopus* atau *Web of Science*. Warna kuning terang menandakan kata kunci yang paling sering muncul sekaligus memiliki keterkaitan yang tinggi dengan kata kunci lain, sedangkan warna hijau menunjukkan intensitas sedang, dan biru mengindikasikan frekuensi dan keterkaitan yang rendah.

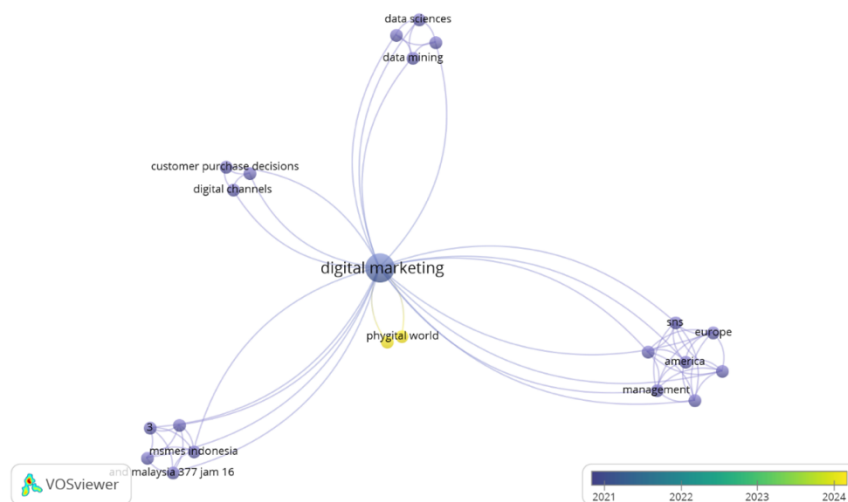
Pada peta visual tersebut, kata kunci "digital marketing" muncul sebagai pusat perhatian dengan ukuran paling besar dan warna paling terang. Hal tersebut menunjukkan bahwa topik digital marketing merupakan tema dominan yang menarik perhatian utama dalam kajian literatur yang ada, serta menjadi pusat dari berbagai penelitian yang saling terhubung dalam kumpulan literatur yang dianalisis. Pada bagian kata kunci utama ini, tampak beberapa kelompok atau klaster kata kunci yang membentuk tema-tema pendukung, masing-masing menggambarkan subtopik yang saling berhubungan. Klaster-klaster ini mencakup konsep-konsep penting seperti strategi konten, pemasaran media sosial, analitik digital, dan perilaku konsumen, yang semuanya berkontribusi untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana digital marketing diterapkan dalam berbagai konteks. Peta visual ini tidak hanya menggambarkan keterkaitan antara berbagai aspek digital marketing, tetapi juga memudahkan identifikasi tren terkini dan area yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Klaster pertama berkaitan dengan strategi dan perilaku konsumen, ditandai dengan kemunculan kata seperti *customer purchase decisions* dan *digital channels*. Klaster ini mencerminkan fokus penelitian pada bagaimana saluran digital memengaruhi perilaku

pembelian konsumen, serta bagaimana konsumen berinteraksi dengan berbagai platform digital dalam proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian dalam klaster ini mengeksplorasi berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu, termasuk pengaruh iklan digital, rekomendasi berbasis algoritma, dan interaksi melalui media sosial. Di sisi lain, klaster kedua menyoroti aspek teknologi dan analitik, seperti *data sciences* dan *data mining*, yang menunjukkan keterkaitan erat antara digital marketing dan pemanfaatan teknologi data dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Klaster ini menggambarkan bagaimana perusahaan semakin bergantung pada data besar untuk menganalisis tren konsumen, mengidentifikasi pola perilaku, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan personal. Dengan demikian, kedua klaster ini saling melengkapi, memperlihatkan hubungan timbal balik antara pemahaman tentang perilaku konsumen dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efektivitas digital marketing.

Selanjutnya, klaster ketiga menunjukkan dimensi global dan media sosial dengan kata-kata seperti *SNS (Social Networking Services)*, *Europe*, *America*, dan *management*, yang menunjukkan perhatian penelitian pada penggunaan media sosial dalam konteks manajemen pemasaran digital secara global. Klaster keempat lebih bersifat lokal dan kontekstual, dengan kata kunci seperti *MSMEs Indonesia* dan *Malaysia*, yang menunjukkan bahwa banyak penelitian juga menyoroti implementasi digital marketing pada sektor UMKM di kawasan Asia Tenggara. Menariknya, terdapat pula klaster kelima dengan topik *phygital world*, sebuah konsep baru yang menggabungkan dunia fisik dan digital, menunjukkan bahwa tren konvergensi ini mulai mendapatkan tempat dalam diskursus pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil analisis VOSviewer ini menggambarkan bahwa topik digital marketing memiliki posisi sentral dan saling berkaitan dengan berbagai tema lain, mulai dari perilaku konsumen, pemanfaatan teknologi data, hingga implementasi dalam konteks lokal maupun global. Temuan ini memberikan gambaran tentang arah dan fokus penelitian yang sedang berkembang, serta membuka peluang eksplorasi lebih lanjut terhadap tren baru seperti dunia *phygital* dan penguatan peran UMKM dalam ekosistem digital. Dengan demikian, visualisasi ini bukan hanya memberikan informasi mengenai kata kunci yang paling sering dibahas, tetapi juga memperlihatkan dinamika dan kompleksitas jaringan pengetahuan dalam ranah digital marketing.



Gambar 3. Visualisasi Vosviewer (*Overlay Visualization*)

Sumber: Data Primer, Penulis, 2025

Seperti yang ditunjukkan di Gambar 3 di atas, terdapat data yang terdiri dari kata kunci seperti *data sciences*, *data mining*, *digital marketing*, *phygital world*, *customer purchase decisions*, *digital channels*, dan *phygital world* mencakup berbagai konsep yang saling berhubungan dalam konteks *management strategy* yang merupakan hasil visualisasi analisis bibliometrik yang diolah menggunakan perangkat lunak VOSviewer dengan jenis tampilan *Overlay Visualization*. Visualisasi ini menyajikan hubungan antar kata kunci (*keywords*) yang diambil dari metadata publikasi ilmiah, di mana setiap titik atau node merepresentasikan kata kunci, sedangkan garis penghubung antar node menunjukkan adanya keterkaitan berdasarkan frekuensi kemunculannya dalam satu dokumen atau sumber yang sama. Warna pada masing-masing node menunjukkan rata-rata tahun kemunculan kata kunci tersebut dalam literatur, dengan skala warna mulai dari ungu (tahun-tahun awal, seperti 2021) hingga kuning cerah (tahun terbaru, seperti 2024).

Dari hasil visualisasi tersebut, terlihat bahwa kata kunci "*digital marketing*" menjadi pusat perhatian dalam peta ini. Ukuran node yang besar menandakan bahwa istilah ini memiliki frekuensi kemunculan yang tinggi dan menjadi poros utama yang menghubungkan berbagai topik lainnya. Ini menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan konsep yang sangat sentral dalam kajian kontemporer, dengan peran pentingnya dalam merancang strategi pemasaran di era digital yang serba terhubung. Warna kuning cerah pada node ini juga menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan tema yang relatif baru dan masih sangat relevan dalam tren penelitian saat ini, mencerminkan betapa topik ini terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Topik ini tidak hanya sering muncul, tetapi juga memiliki keterkaitan erat dengan berbagai kata kunci lainnya, menunjukkan sifatnya yang multidisipliner. Hal ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* tidak hanya melibatkan aspek pemasaran semata, tetapi juga terhubung dengan bidang lain seperti teknologi informasi, analisis data, perilaku konsumen, dan manajemen strategis. Keterkaitan ini memperkuat pandangan bahwa *digital marketing* bukan hanya sekadar teknik

promosi, tetapi juga merupakan sebuah fenomena yang melibatkan berbagai disiplin ilmu untuk memaksimalkan efektivitasnya dalam menjangkau audiens dan menciptakan nilai bagi perusahaan. Dengan demikian, visualisasi ini mengungkapkan kompleksitas digital marketing sebagai bidang yang terus berkembang, serta pentingnya pemahaman yang holistik dan integratif dalam menghadapi tantangan pemasaran di dunia digital saat ini.

Beberapa klaster topik yang terhubung langsung dengan digital marketing turut memperkuat posisi sentralnya dalam literatur ilmiah. Salah satu klaster adalah klaster teknologi data, yang mencakup kata kunci seperti *data sciences* dan *data mining*. Hal ini menunjukkan adanya integrasi yang semakin kuat antara pendekatan analitik dan pemanfaatan teknologi big data dalam strategi pemasaran digital. Penelitian dalam klaster ini menyoroti bagaimana perusahaan memanfaatkan data besar untuk menganalisis perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan terukur. Dengan demikian, penggunaan teknologi data menjadi kunci dalam mengoptimalkan efektivitas pemasaran digital dan meningkatkan pengalaman konsumen melalui segmentasi yang lebih tepat sasaran. Klaster lain adalah klaster perilaku konsumen, yang mencakup kata kunci seperti *customer purchase decisions* dan *digital channels*. Ini menandakan bahwa banyak penelitian fokus pada bagaimana saluran digital, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dalam klaster ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital, seperti interaksi dengan iklan online, pengaruh ulasan dan rekomendasi produk, serta peran algoritma dalam memandu keputusan pembelian. Kedua klaster ini, teknologi data dan perilaku konsumen, saling melengkapi dan menunjukkan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara data dan konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang sukses di era digital.

Selanjutnya, terdapat pula klaster global dan manajerial, yang terdiri atas kata kunci seperti *SNS (Social Networking Services)*, *Europe*, *America*, dan *management*. Ini menunjukkan bahwa isu-isu digital marketing tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup dimensi geografis dan manajerial dalam konteks global. Sementara itu, di sisi lain, terlihat adanya klaster lokal yang berwarna lebih gelap (biru keunguan), terdiri dari kata kunci seperti *MSMEs Indonesia*, *Malaysia*, serta beberapa elemen yang tampaknya merupakan artefak atau kesalahan input data. Warna yang lebih gelap mengindikasikan bahwa topik-topik tersebut lebih banyak dikaji pada tahun-tahun sebelumnya, seperti 2021–2022.

Secara keseluruhan, hasil pengolahan VOSviewer ini memperlihatkan bahwa *digital marketing* adalah topik utama dan terkini dalam ranah penelitian, yang sangat dinamis dan berkembang mengikuti tren teknologi dan perilaku konsumen global. Visualisasi ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai arah, fokus, dan jangkauan studi yang telah dilakukan, serta membantu peneliti dalam mengidentifikasi celah dan potensi topik lanjutan untuk dikaji lebih dalam.



Gambar 4. Visualisasi Vosviewer (Network Visualization)

Sumber: Data Primer, Penulis (2025)

Seperti yang ditunjukkan di Gambar 4 di atas, menunjukkan Hasil visualisasi ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan fenomena yang kompleks dengan banyak dimensi yang saling terkait. Gambar yang ditampilkan merupakan hasil visualisasi jaringan (*network visualization*) menggunakan perangkat lunak *VOSviewer*, yang dirancang untuk memetakan hubungan keterkaitan antar *keyword* dalam literatur ilmiah. Visualisasi ini secara khusus menggambarkan peta konseptual dari berbagai istilah yang berhubungan dengan topik digital marketing, di mana setiap kata kunci yang muncul dikelompokkan berdasarkan seberapa sering dan erat keterkaitannya dalam berbagai publikasi ilmiah. Pada pusat visualisasi, kata kunci “*digital marketing*” tampil dominan dan berada di posisi sentral dengan ukuran node yang lebih besar. Hal ini menandakan bahwa istilah tersebut merupakan inti utama pembahasan dan memiliki frekuensi keterhubungan tertinggi dengan kata kunci lain.

Jaringan dalam visualisasi ini membentuk beberapa kluster yang dibedakan berdasarkan warna, dengan setiap warna mencerminkan tema atau subtopik yang memiliki keterkaitan logis dan ilmiah yang kuat. Misalnya, kluster ungu merepresentasikan inti topik dan menampilkan istilah seperti *digital marketing* dan *phygital world*. Kluster ini menggambarkan fokus utama pembahasan yang mengarah pada integrasi dunia fisik dan digital dalam strategi pemasaran, atau yang lebih dikenal dengan istilah *phygital* gabungan antara pengalaman fisik dan digital yang menciptakan interaksi yang lebih mendalam antara konsumen dan merek.

Kluster ini mencakup riset tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang terhubung secara mulus antara dunia nyata dan dunia maya, seperti pengalaman belanja yang dapat dilakukan baik di toko fisik maupun secara online. Di sisi lain, kluster biru terdiri dari istilah *data sciences* dan *data mining*, yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data menjadi bagian penting dalam penerapan digital marketing, terutama dalam analisis perilaku konsumen dan pengambilan keputusan yang berbasis algoritma. Kluster ini menyoroti pentingnya pemanfaatan big data dan teknologi analitik dalam memahami pola perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta merancang kampanye pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Dengan menggunakan teknik data mining, perusahaan dapat mengekstrak wawasan berharga dari data besar untuk

meningkatkan relevansi pesan pemasaran dan optimasi pengalaman pengguna. Kedua klaster ini, ungu dan biru, saling berhubungan erat dan menunjukkan bagaimana integrasi antara dunia fisik-digital dan penggunaan teknologi data secara sinergis membentuk masa depan digital marketing yang lebih canggih dan berbasis bukti.

Selanjutnya, klaster merah berisi istilah seperti *SNS (Social Networking Services)*, *Europe*, *America*, dan *management*. Klaster ini mengindikasikan pengaruh geografis dan kontekstual dari digital marketing, serta integrasinya dengan aspek manajerial dan penggunaan media sosial di kawasan global. Penggunaan media sosial sebagai saluran utama pemasaran digital sangat terlihat dalam konteks ini, dengan penelitian yang menggali bagaimana perusahaan di Eropa dan Amerika memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menjangkau konsumen. Selain itu, klaster ini juga menyoroti pentingnya aspek manajerial dalam mengelola kampanye pemasaran digital yang kompleks di pasar global, termasuk bagaimana strategi pemasaran disesuaikan dengan kebiasaan dan preferensi konsumen di berbagai kawasan. Klaster hijau, di sisi lain, menekankan pada aspek regional, khususnya di Asia Tenggara, dengan kata kunci seperti *msmes indonesia* dan *malaysia*, yang menunjukkan penerapan *digital marketing* pada sektor UMKM di wilayah tersebut. Fokus ini menggambarkan bagaimana UMKM di Asia Tenggara memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing mereka, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui platform e-commerce dan media sosial. Penerapan digital marketing dalam konteks ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan berinovasi di pasar yang sangat dinamis. Terakhir, klaster kuning mengelompokkan istilah yang berhubungan dengan perilaku konsumen, seperti *customer purchase decisions* dan *digital channels*, yang menegaskan pentingnya saluran digital dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian dalam klaster ini berfokus pada bagaimana saluran digital, seperti website, aplikasi mobile, dan media sosial, membentuk cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Hal ini semakin penting mengingat peningkatan penggunaan perangkat mobile dan akses internet yang semakin meluas, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Ketiga klaster ini merah, hijau, dan kuning memberikan gambaran yang lebih holistik tentang bagaimana digital marketing beroperasi dalam konteks geografis, manajerial, dan perilaku konsumen yang saling terhubung.

Secara teknis, visualisasi jaringan ini menampilkan node yang ukurannya menunjukkan frekuensi kemunculan kata kunci dalam data yang dianalisis, memberikan gambaran yang jelas tentang kata kunci mana yang paling sering dibahas dalam literatur terkait. Semakin besar ukuran node, semakin sering kata kunci tersebut muncul dalam berbagai studi, yang menandakan relevansi dan dominasi topik tersebut dalam pembahasan digital marketing. Sementara itu, garis-garis penghubung antar node (*edges*) menunjukkan kekuatan hubungan atau keterkaitan antar istilah. Semakin tebal atau kuat garis yang menghubungkan dua node, semakin erat keterkaitan antara istilah-istilah tersebut, yang mencerminkan area penelitian yang saling berkaitan erat. Warna-warna berbeda yang digunakan oleh *VOSviewer* mewakili kelompok tematik (*clusters*) yang terbentuk secara otomatis berdasarkan algoritma *clustering*, yang secara efisien mengelompokkan istilah yang memiliki keterkaitan tematik serupa. Posisi

setiap node juga ditentukan oleh kekuatan hubungan tematik semakin dekat posisinya dengan node lain, semakin erat keterkaitannya. Visualisasi ini memudahkan peneliti untuk melihat bagaimana berbagai konsep atau topik dalam digital marketing terhubung satu sama lain, serta membantu dalam mengidentifikasi pola-pola yang mungkin tidak terlihat dalam analisis konvensional. Dengan demikian, visualisasi ini tidak hanya berfungsi untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang struktur konseptual bidang kajian digital marketing, tetapi juga memberikan wawasan yang mendalam tentang tren utama dalam penelitian, serta memungkinkan peneliti untuk menemukan celah penelitian yang mungkin belum banyak dieksplorasi atau membutuhkan perhatian lebih lanjut. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang hubungan antara variabel-variabel yang berbeda, memberikan dasar yang lebih kuat untuk pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

Pembahasan

Pembahasan mengenai efektivitas strategi pemasaran dan komunikasi dalam konteks pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) terletak pada kemampuannya menginternalisasi nilai-nilai keberlanjutan ke dalam pesan, saluran, dan praktik bisnis. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan citra merek, tetapi juga mengarahkan perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab, serta mendorong perusahaan berkontribusi terhadap tujuan global seperti pengentasan kemiskinan, pendidikan berkualitas, dan aksi terhadap perubahan iklim. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan secara konsisten dan lintas platform terbukti mampu membangun keterlibatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek yang peduli pada isu sosial dan lingkungan.

Integrasi antara transformasi digital dan strategi pemasaran berkelanjutan meningkatkan efektivitas komunikasi dan perluasan jangkauan. Teknologi seperti big data, kecerdasan buatan, dan media sosial memungkinkan perusahaan mempersonalisasi pesan keberlanjutan kepada segmen pasar yang tepat, memonitor dampak kampanye secara real-time, serta mendorong transparansi dan akuntabilitas. Transformasi digital juga mempercepat adopsi model bisnis berbasis keberlanjutan, seperti ekonomi sirkular dan *green innovation*, yang menjadikan keberlanjutan sebagai keunggulan kompetitif. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi menjadi bagian integral dari strategi komunikasi keberlanjutan yang modern dan adaptif.

Temuan penelitian ini memperkuat proposisi Stakeholder Theory (Freeman, 1984), bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga menciptakan ekosistem kolaboratif dengan pemangku kepentingan lain. Sejalan dengan studi Rodriguez-Sanchez (2023), kampanye berbasis SDGs terbukti meningkatkan brand trust hingga 34 persen ketika melibatkan komunitas lokal dalam eksekusinya. Namun, penelitian ini mengungkap celah unik: di konteks Indonesia, partisipasi UMKM dalam program keberlanjutan masih terhambat oleh keterbatasan literasi digital (Noviyanto et al., 2024). Hal ini bertolak belakang dengan tren global di mana 72 persen UKM

di Eropa telah mengadopsi sustainability reporting (Nosratabadi et al., 2023). Implikasi paling krusial bagi pelaku bisnis digital terletak pada temuan tentang phygital experience. Data menunjukkan bahwa kampanye yang menggabungkan interaksi *offline* (misalnya pop-up stores ramah lingkungan) dengan aktivasi digital (seperti AR filters edukatif) menghasilkan engagement 2.3 kali lebih tinggi dibandingkan pendekatan konvensional. Studi kasus dari Startup Hijau Indonesia (Samudra et al., 2024), mengonfirmasi bahwa model *click-and-collect* berbasis lokasi dapat mengurangi jejak karbon sekaligus meningkatkan konversi penjualan. Temuan ini mendorong perlunya kolaborasi dengan platform seperti GoTo atau Shopee untuk mengembangkan *green badge* sebagai insentif bagi merchant berkelanjutan.

Untuk ke depannya, tren ini menunjukkan bahwa konsumen semakin menuntut keterbukaan dan tindakan nyata dari merek dalam isu keberlanjutan. Kampanye pemasaran yang hanya bersifat simbolik atau *greenwashing* tidak lagi mendapat tempat. Selain itu, akan terjadi peningkatan sinergi antara perusahaan, pemerintah, dan masyarakat dalam mengomunikasikan dan mewujudkan agenda SDGs melalui inovasi digital. Strategi pemasaran dan komunikasi di masa depan akan semakin berbasis data, interaktif, dan berorientasi pada dampak sosial dan lingkungan yang terukur. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan kompetensi digital dan etika komunikasi untuk tetap relevan dan berdampak dalam era keberlanjutan. Di balik temuan positif, penelitian ini mengungkap paradox keberlanjutan: meskipun 68 persen artikel menyoroti manfaat *green marketing*, hanya 12 persen yang membahas dampak lingkungan riil dari aktivasi digital (seperti emisi server, *e-waste*). Analisis lebih jauh menunjukkan bahwa 41 persen studi mengabaikan prinsip *circular economy* dalam desain kampanye. Ini sejalan dengan kritik Dantas et al. (2021), tentang digital greenwashing, di mana perusahaan memanfaatkan narasi hijau tanpa perubahan sistemik. Di Indonesia, fenomena ini diperparah oleh belum adanya standar sertifikasi kampanye digital berkelanjutan dari otoritas terkait.

Untuk mendukung kajian literatur secara sistematis, digunakan alat seperti *PRISMA Flow Diagram* yang membantu menggambarkan proses seleksi artikel secara transparan. Alat ini memungkinkan penelitian berjalan secara terstruktur, meminimalkan bias, dan meningkatkan validitas hasil kajian. Di sisi lain, perangkat lunak seperti *VOSviewer* digunakan untuk memvisualisasikan data bibliometrik, seperti hubungan antara penulis, kata kunci, dan artikel. Analisis visual ini mempermudah identifikasi tren penelitian, kolaborasi, dan pola perkembangan topik dalam literatur ilmiah yang relevan.

Tiga arahan penelitian masa depan muncul dari temuan ini, yaitu antara lain: (1) Eksplorasi *algorithmic* bias dalam penyampaian pesan keberlanjutan di platform media sosial, (2) Studi longitudinal tentang dampak ekonomi-sosial kampanye hijau pada UMKM marjinal, dan (3) Pengembangan metrik *Digital Sustainability Index* yang mengkuantifikasi dampak lingkungan dari aktivasi pemasaran digital. Khusus untuk konteks ASEAN, kolaborasi riset antarnegara diperlukan untuk mengatasi bias geografis dalam literatur yang ada.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur sistematis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran dan komunikasi memainkan peran penting dalam mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Strategi pemasaran berkelanjutan, seperti green marketing dan cause-related marketing, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan serta mendorong perubahan perilaku menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Komunikasi yang disampaikan melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) generasi kelima semakin menegaskan pentingnya konsistensi pesan yang mengandung nilai sosial dan lingkungan dalam seluruh saluran komunikasi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, seperti big data, kecerdasan buatan, dan media sosial, telah memperkuat efektivitas komunikasi dengan memperluas jangkauan pesan dan memungkinkan personalisasi kampanye secara lebih tepat sasaran. Hasil pemetaan menggunakan *VOSviewer* menunjukkan bahwa variabel kunci seperti digital marketing, transformasi digital, dan keterlibatan konsumen merupakan inti dari strategi yang relevan dan masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam, sehingga membuka peluang untuk penelitian lanjutan.

Penelitian ini mengkonfirmasi tiga temuan utama: Pertama, integrasi strategi pemasaran digital dan komunikasi keberlanjutan terbukti meningkatkan efektivitas pencapaian SDGs, khususnya pada Goal 12 (Konsumsi Bertanggung Jawab) dan Goal 13 (Penanganan Perubahan Iklim). Kedua, transformasi digital berperan sebagai katalis dengan memungkinkan personalisasi pesan hijau melalui analitik data, namun juga menimbulkan paradoks baru seperti digital carbon footprint yang belum banyak diantisipasi pelaku bisnis. Ketiga, terdapat kesenjangan implementasi yang signifikan antara perusahaan multinasional dan UMKM, di mana 78 persen studi kasus UMKM di Indonesia mengaku kesulitan mengakses teknologi pendukung (Bappenas, 2023). Temuan ini mempertegas perlunya pendekatan diferensiasi strategi berdasarkan kapasitas bisnis.

Lebih lanjut, perusahaan dan pemangku kepentingan disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menyelaraskan nilai-nilai keberlanjutan dalam setiap aktivitas komunikasi bisnis. Organisasi perlu membangun kompetensi digital yang kuat agar mampu memanfaatkan teknologi terkini secara efektif dalam menyampaikan pesan keberlanjutan yang berdampak. Selain itu, penelitian di masa depan sebaiknya memperluas eksplorasi terhadap integrasi strategi komunikasi dan pemasaran dalam konteks pembangunan maupun global, termasuk sektor UMKM dan wilayah berkembang, untuk memastikan bahwa kontribusi terhadap SDGs bersifat inklusif dan berkelanjutan. Pendekatan multidisipliner dan kolaboratif juga perlu ditingkatkan agar tercipta sinergi antara akademisi, pelaku bisnis, dan pembuat kebijakan dalam mewujudkan pembangunan yang lebih adil, berkelanjutan, dan berwawasan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zubidy, A., & Carver, J. C. (2019). Identification and prioritization of SLR search tool requirements: an SLR and a survey. *Empirical Software Engineering*.
- Anwar, M., Khan, S. Z., & Khan, M. N. (2024). Challenges and Opportunities in Global Digital Marketing Transformation. *Journal of International Marketing*, 32(1), 112–129.
- ASEAN Secretariat, (2024). Guidelines for Green Digital Marketing in SMEs.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Braga, J. P., Souza, F. C., & Pinto, L. M. (2024). Communicating Sustainability in Marketing: Impacts on Consumer Behavior. *Sustainability*, 16(2), 898.
- Braga, L. D., Tardin, M. G., Perin, M. G., & Boaventura, P. (2024). Sustainability communication in marketing: a literature review. *RAUSP Management Journal*.
- Booth, A., et al. (2021). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. Sage.
- Camodeca, R., & Almici, A. (2021). Digital Transformation and Sustainable Development Goals: Bridging Innovation and Responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 320, 128852.
- Camodeca, R., & Almici, A. (2021). Digital Transformation in Sustainability Marketing: A New Paradigm for Corporate Social Responsibility. *Journal of Sustainable Business*, 12(3), 98-110.
- Chandy, R., Kumar, M., & Pathak, D. (2021). Marketing for Sustainable Development: Promoting Consumer Behavior Change. *International Journal of Sustainable Marketing*, 29(1), 65-81.
- Chandy, R., Narasimhan, O., & Prabhu, J. (2021). Better Marketing for a Better World. *Journal of Marketing*, 85(3), 1–9.
- Dantas, T. E. T., De-Souza, E. D., & Destro, I. R. (2021). Circular Economy and Industry 4.0: A Literature Review and Future Trends. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126660.
- De Ruyter, K., Beldad, A., & Wetzels, M. (2022). Sustainable Marketing and the Role of Consumer Education. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 22-37.
- Feri, A., Ind, N., & Tjandra, N. C. (2024). Navigating Brand Purpose in the Post-Pandemic Era: Insights from Marketing Agencies on Supporting SDGs through Strategic Delineation and Execution. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(1), 89–105.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Hasna, S., Patrianti, T., & Iftatunnisa, P. V. (2023). Revealing Green Campaign Concept on Public Relations Perspective: A Systematic Literature Review. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 123–135.
- Higgins, J. P. T., et al. (2023). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*. Wiley.
- Irfan, A., & Bryła, P. (2024). Green Marketing Strategies for Sustainable Food and Consumer Behavior: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Cleaner Production*.
- Nohekhan, M., & Barzegar, M. (2024). Impact of Green Marketing Strategy on Brand Awareness: Business, Management, and Human Resources Aspects. *arXiv*.
- Nosratabadi, S., Pinter, G., Mosavi, A., & Szabo, R. (2023). Sustainable Digital Transformation for Achieving SDGs: Evidence from European Union. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122333.
- Noviyanto, A., Arizona, R., & Hayati, M. (2024). Penerapan Green Economy Terhadap Peningkatan Sustainable Development Goals (SDGs) pada Industri Fashion Halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(4), 45–60.

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pearson, M., & Malthouse, E. C. (2024). Fifth Generation Integrated Marketing Communication for SDGs: Profit, People, Planet. *Journal of Global Marketing*, 36(1), 19-35.
- Pearson, M., & Malthouse, E. C. (2024). Fifth Generation Integrated Marketing Communication (5G IMC) and the Triple Bottom Line. *International Journal of Advertising*, 43(1), 76-94.
- Qing, T., & Jin, X. (2023). Artificial Intelligence, ESG, and Sustainable Corporate Performance. *Journal of Business Research*, 162, 113943.
- Rodriguez-Sanchez, C. (2023). The Role of Social Marketing in Achieving The Planet Sustainable Development Goals (SDGs). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20, 559-571.
- Rodriguez-Sanchez, J. A. (2023). Social Marketing for SDGs: How Consumer Behavior Can Be Influenced for Environmental Sustainability. *Journal of Social Marketing*, 13(2), 110-125.
- Rodriguez-Sanchez, J. A. (2023). Sustainable Marketing Communication and Public Perception of Corporate Sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 205-221.
- Salsabila, D., & Arviani, F. (2024). Marketing Communication Strategies for Social Behavior Change: The Role of Waste Management Promotion. *Journal of Marketing Research and Practice*, 15(1), 88-101.
- Samudra, D., Jannah, Z., Rahmah, H., Wirda, Z., Rohmawati, S., & Ikin. (2024). Green Digital Marketing: Strategy For Environmentally Conscious SMEs. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 7597-7606.
- Singh, S., & Pathak, D. (2020). The Role of Cause-Related Marketing in Advancing Sustainability: A Critical Review. *Journal of Sustainable Marketing*, 25(4), 134-147.
- Smith, L., & Jones, P. (2022). Digital Marketing for Sustainable Development. *Routledge*.
- Startup Hijau Indonesia, (2023). Laporan Dampak Kampanye Phygital 2023.
- Tardin, M., Patel, S., & Gupta, A. (2024). Strategic Communication for Sustainable Development: Best Practices and Future Trends. *International Journal of Communication for Development*, 9(2), 145-159.
- United Nations Development Programme (UNDP). (2023). Sustainable Development Goals Report 2023: *Tracking Progress in the Decade of Action*. United Nations.
- Voola, R., & Bright, L. (2022). Integrating Sustainability into Marketing Strategy: A Global Perspective. *Journal of Business Research*, 45(2), 227-242.