



BISNIS DIGITAL DAN KREATIVITAS

MENCIPTAKAN NILAI DI ERA TEKNOLOGI



Prof. Dr. Puji Wahono, S.E., M.Si., Dr. Osly Usman, M.Bus., Dera Anggiana
Ruspani, S.P., Hidayatullah, S.P., Hana Noviehartini, S.P., Dewi Nawank Sary,
S.P., Bintang Tri Feminia, S.E., Pertiwi Ratna Ningsih, S.M., Rey Ramsha
Pandita, S.A.B., Azzahrah Putri Haykal, S.Pd., Ismail, S.Pd., Werlys Yana
Marni Nahampun, S.E., Ani Rahmawati, S.Pd., Nurul Huda, S.E., Adi Aryo
Saputro, S.Ak., Andre Paska Parsaroan, S.E., Risma Puspita Sari, S.E.,
Anindita Fadhillah, S.Stat., Ryuki Satria, S.Sos.

BISNIS DIGITAL DAN KREATIVITAS

MENCIPTAKAN NILAI DI ERA TEKNOLOGI

Prof. Dr. Puji Wahono, S.E., M.Si., Dr. Osly Usman, M.Bus., Dera Anggiana Ruspandi, S.P.,
Hidayatullah, S.P., Hana Noviehartini, S.P., Dewi Nawank Sary, S.P.,
Bintang Tri Feminia, S.E., Pertiwi Ratna Ningsih, S.M., Rey Ramsha Pandita, S.A.B., Azzahrah Putri Haykal, S.Pd.,
Ismail, S.Pd., Werlys Yana Marni Nahampun, S.E., Ani Rahmawati, S.Pd., Nurul Huda, S.E.,
Adi Aryo Saputro, S.Ak., Andre Paska Parsaroan, S.E., Risma Puspita Sari, S.E.,
Anindita Fadhillah, S.Stat., Ryuki Satria, S.Sos.



BISNIS DIGITAL DAN KREATIVITAS: MENCIPTAKAN NILAI DI ERA TEKNOLOGI

Tim Penulis:

Puji Wahono, Osly Usman, Dera Anggiana Ruspandi, Hidayatullah, Hana Noviehartini,
Dewi Nawank Sary, Bintang Tri Feminia, Pertiwi Ratna Ningsih, Rey Ramsha Pandita,
Azzahrah Putri Haykal, Ismail, Werlys Yana Marni Nahampun, Ani Rahmawati,
Nurul Huda, Adi Aryo Saputro, Andre Paska Parsaroan, Risma Puspita Sari,
Anindita Fadhillah, Ryuki Satria

Desain Cover:

Pertiwi Ratna Ningsih, S.M.

Sumber Ilustrasi:

Canva.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Dr. Puji Wahono, S.E., M.Si.

Dr. Osly Usman, M.Bus.

ISBN:

978-623-500-658-1

Cetakan Pertama:

Januari, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Tuhan Yang Maha Esa, kami panjatkan puji dan syukur atas limpahan rahmat-Nya sehingga buku berjudul "*Bisnis Digital dan Kreativitas: Menciptakan Nilai di Era Teknologi*" dapat hadir di hadapan para pembaca. Buku ini merupakan upaya untuk mengurai kompleksitas dunia digital yang terus berkembang, sekaligus memberikan wawasan strategis bagi para pelaku bisnis, wirausahawan, dan individu kreatif yang ingin berkontribusi di era teknologi.

Transformasi digital telah mengubah lanskap ekonomi global, mempercepat perubahan paradigma bisnis, dan membuka peluang yang tak terbatas. Namun, peluang ini juga datang dengan tantangan: bagaimana bisnis dapat beradaptasi, berinovasi, dan menciptakan nilai yang relevan bagi masyarakat. Dalam konteks inilah kreativitas memainkan peran kunci, menjadi jembatan yang menghubungkan teknologi dengan kebutuhan manusia. Buku ini disusun untuk menjawab berbagai pertanyaan krusial dalam menjalankan bisnis di era digital, seperti bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan model bisnis baru, apa peran kreativitas dalam membangun daya saing di tengah persaingan global, serta bagaimana mengintegrasikan pendekatan manusiawi dalam dunia yang semakin berbasis data dan algoritma.

Kami berharap buku ini dapat menjadi panduan sekaligus inspirasi bagi pembaca dalam mengarungi era digital yang dinamis ini. Melalui teori yang solid, contoh kasus nyata, dan langkah-langkah praktis, kami berupaya menghadirkan konten yang tidak hanya relevan, tetapi juga aplikatif dalam berbagai konteks. Tak lupa, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terwujudnya buku ini. Masukan, kritik, dan saran dari pembaca sangat kami nantikan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi salah satu sumber referensi bagi perjalanan bisnis dan kreativitas Anda. Selamat membaca!

Hormat kami,

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 TRANSFORMASI DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pembahasan	2
BAB 2 FONDASI BISNIS DIGITAL	37
A. Pendahuluan.....	37
B. Elemen Kunci Bisnis Digital (<i>Platform</i> , Data, Jaringan).....	38
C. Strategi Membangun Kehadiran Digital yang Efektif	45
D. Monetisasi di Dunia Digital: Model Bisnis Berbasis Teknologi	56
E. Studi Kasus: Monetisasi dalam Dunia Bisnis Berbasis Teknologi	60
BAB 3 KREATIVITAS SEBAGAI KUNCI KEUNGGULAN KOMPETITIF.....	61
A. Peran Kreativitas dalam Bisnis Digital	61
B. Mengintegrasikan Kreativitas dengan Teknologi	65
C. Teknik <i>Brainstorming</i> dan Desain Inovatif	69
D. Studi Kasus Penerapan Teknik <i>Brainstorming</i>	72
E. Kesimpulan	79
BAB 4 STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> YANG BERBASIS DATA	81
A. Pendahuluan.....	81
B. Pembahasan dan Studi Kasus	85
C. Kesimpulan	103
BAB 5 MEMBANGUN KOMUNITAS DIGITAL YANG TERLIBAT	107
A. Pendahuluan.....	107
B. Pentingnya Komunitas dalam Bisnis Digital	108
C. Teknik Membangun Hubungan dengan Audiens <i>Online</i>	113
D. Peran UGC (<i>User-Generated Content</i>) dan Kolaborasi <i>Influencer</i> ..	121
E. Studi Kasus.....	128
F. Kesimpulan	129

BAB 6 TANTANGAN DAN RISIKO BISNIS DIGITAL	131
A. Pendahuluan.....	131
B. Keamanan Siber: Mengelola Risiko di Era Digital	131
C. Tantangan Keamanan Siber.....	134
D. Menghadapi Disrupsi Teknologi: Strategi Adaptasi.....	136
E. Rekomendasi Strategi Mitigasi	139
F. Kesimpulan	141
BAB 7 MASA DEPAN BISNIS DIGITAL DAN KREATIVITAS	143
A. Pendahuluan.....	143
B. Pembahasan	144
C. Studi Kasus.....	165
PENUTUP.....	167
DAFTAR PUSTAKA	168

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Platform</i>	39
Gambar 4.1 Promosi Eksklusif <i>Family Mart</i> di Instagram	99
Gambar 4.2 <i>Giveaway Family Mart</i> di Instagram	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Digitalisasi dan Transformasi Digital.....	6
--	---

BAB 1

TRANSFORMASI

DIGITAL DALAM DUNIA BISNIS

A. PENDAHULUAN

Hadirnya transformasi digital telah mengubah permainan bagi perusahaan-perusahaan kontemporer. Operasi perusahaan, interaksi konsumen, dan penciptaan nilai semuanya mengalami transformasi radikal sebagai hasil dari proses ini, yang mencakup adopsi teknologi baru. Perusahaan yang ingin mempertahankan relevansi dan daya saing mereka di dunia yang sangat terhubung saat ini harus menjalani transformasi digital. Menurut laporan McKinsey & Company (2020), perusahaan yang berhasil mengimplementasikan transformasi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional hingga 30% dan mempercepat inovasi produk serta layanan.

Salah satu contoh penerapan transformasi digital yang berhasil adalah pada perusahaan ritel Amazon. Dengan memanfaatkan teknologi berbasis *cloud* dan analitik data, Amazon tidak hanya mengoptimalkan pengalaman belanja daring, tetapi juga mengembangkan sistem logistik yang efisien untuk memenuhi permintaan pelanggan dalam waktu singkat (Kim *et al.*, 2021). Kemampuan Amazon untuk menganalisis preferensi pelanggan secara *real-time* melalui algoritma kecerdasan buatan (AI) memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar global. Hal ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat diintegrasikan secara strategis untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Di sisi lain, kegagalan untuk beradaptasi dengan transformasi digital dapat mengakibatkan konsekuensi serius bagi perusahaan. Kodak, yang pernah menjadi pemimpin pasar fotografi, adalah salah satu contoh nyata. Ketidakmampuan perusahaan untuk berinovasi dan mengadopsi teknologi digital tepat waktu menyebabkan penurunan drastis dalam pangsa pasar dan akhirnya kebangkrutan (Lucas & Goh, 2009). Kasus ini menjadi

BAB 2

FONDASI BISNIS DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital, keberhasilan bisnis tidak lagi hanya bergantung pada aset fisik atau lokasi yang strategis, melainkan pada kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dalam menciptakan nilai tambah. Fondasi bisnis digital menjadi faktor krusial dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang muncul seiring dengan revolusi teknologi. Komponen utama seperti platform, data, dan jaringan berperan sebagai penggerak utama yang memungkinkan bisnis berkembang secara signifikan, melampaui batas geografis, serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif.

Keberhasilan bisnis digital tidak semata-mata bergantung pada kehadiran teknologi, tetapi juga pada strategi yang digunakan untuk membangun kehadiran digital yang kompetitif di pasar global. Contoh seperti Gojek, Amazon, dan Netflix menunjukkan bagaimana sinergi antara teknologi, pemanfaatan data, dan efek jaringan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang inovatif sekaligus berkelanjutan. Dengan memanfaatkan elemen-elemen ini, perusahaan dapat menawarkan solusi yang relevan dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Bab ini akan mengupas elemen-elemen utama dalam bisnis digital, yakni platform, data, dan jaringan, serta bagaimana ketiga elemen tersebut dapat diterapkan secara strategis untuk menciptakan model bisnis yang sukses. Pembahasan ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang cara perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam lanskap digital yang terus berubah.

BAB 3

KREATIVITAS SEBAGAI KUNCI KEUNGGULAN KOMPETITIF

A. PERAN KREATIVITAS DALAM BISNIS DIGITAL

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, orisinal, dan bermanfaat. Dalam konteks bisnis digital, kreativitas memegang peranan penting sebagai pendorong inovasi, diferensiasi, dan keberhasilan di pasar yang sangat kompetitif. Kreativitas menjadi fondasi utama dalam pengembangan bisnis digital di era modern. Dalam menciptakan produk atau layanan, kreativitas memungkinkan perusahaan menghadirkan solusi inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya. Misalnya, aplikasi seperti Gojek atau Grab memanfaatkan pendekatan kreatif untuk menghubungkan berbagai layanan dalam satu platform, menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna. Inovasi semacam ini tidak hanya memudahkan kehidupan konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

Di bidang pemasaran digital, kreativitas memainkan peran kunci dalam menarik perhatian audiens. Strategi pemasaran seperti konten interaktif, video pendek, dan penggunaan *augmented reality* (AR) adalah beberapa contoh kreativitas yang mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan. Kampanye yang kreatif dan menarik sering kali menjadi viral, memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Kreativitas juga membantu membangun identitas merek yang kuat, membedakan bisnis dari pesaing, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Selain itu, kreativitas mendorong efisiensi dan penyelesaian masalah di dunia digital yang terus berkembang. Dalam menghadapi tantangan seperti perubahan teknologi atau ekspektasi konsumen yang dinamis,

BAB 4

STRATEGI *DIGITAL*

***MARKETING* YANG BERBASIS DATA**

A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era digital, strategi pemasaran berbasis data telah menjadi elemen kunci untuk mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi yang signifikan tidak hanya mengubah pola interaksi perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga memengaruhi perancangan dan penerapan strategi pemasaran. Data memainkan peran vital sebagai aset utama dalam bisnis, karena mampu memberikan wawasan yang mendalam terkait pola perilaku, preferensi, serta kebutuhan konsumen. Melalui pemanfaatan data ini, perusahaan dapat memahami keinginan pelanggan sekaligus mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai cara mereka berinteraksi dengan produk, merek, dan layanan yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi telah memberikan peluang lebih besar dalam mengakses berbagai jenis data. Informasi ini meliputi aspek demografi, lokasi geografis, pola perilaku konsumen, hingga riwayat transaksi. Apabila data ini diolah secara optimal, perusahaan dapat menggunakannya untuk meramalkan tren pasar, menemukan peluang baru, sekaligus meminimalkan risiko dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, pendekatan pemasaran berbasis data kini menjadi inti dari strategi pemasaran modern, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif.

Keberhasilan strategi pemasaran digital tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi dan pengelolaan data yang optimal. Pendekatan ini biasanya menggabungkan beberapa elemen utama, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran melalui media sosial, serta *email marketing*. Setiap komponen memiliki

BAB 5

MEMBANGUN KOMUNITAS DIGITAL YANG TERLIBAT

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, membangun komunitas daring yang aktif dan terlibat (*engaged*) menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern. Komunitas daring tidak hanya menyediakan ruang untuk interaksi, tetapi juga menjadi platform untuk berbagi informasi, mendapatkan umpan balik, dan memperkuat hubungan antara merek dengan audiensnya. Menurut penelitian, komunitas yang solid berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan, membangun loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar melalui dukungan organik dari anggota komunitas.

Keberadaan komunitas digital yang terlibat memberikan nilai strategis bagi perusahaan. Dengan menciptakan ruang untuk interaksi pelanggan, komunitas ini memungkinkan anggota berbagi pengalaman, berdiskusi, dan memberikan ulasan tentang produk atau layanan. Hubungan emosional yang terbentuk melalui komunitas ini dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan retensi mereka. Anggota yang puas juga sering kali bertindak sebagai promotor alami bagi merek, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Namun, membangun komunitas digital yang efektif tidaklah mudah. Dibutuhkan pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens, penyampaian konten yang relevan, serta pemilihan platform yang tepat. PuskoMedia Indonesia mencatat bahwa keberhasilan komunitas daring bergantung pada penerapan strategi yang jelas, seperti menentukan tujuan komunitas, memilih media yang sesuai, serta membangun hubungan personal dengan anggota. Selain itu, penting untuk memfasilitasi diskusi, mendorong partisipasi aktif, dan memanfaatkan teknologi media sosial untuk mendukung pertumbuhan komunitas.

BAB 6

TANTANGAN DAN RISIKO BISNIS DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Bisnis digital terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat. Namun, transformasi digital juga membawa tantangan dan risiko baru yang harus diantisipasi oleh organisasi. Transformasi digital telah menjadi faktor utama dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Namun, proses ini tidak terlepas dari tantangan kompleks yang harus dihadapi oleh organisasi. Menurut Porter dan Heppelmann (2015), digitalisasi telah menciptakan paradigma baru dalam persaingan bisnis, tetapi juga memunculkan berbagai ancaman yang menuntut mitigasi strategis. Dalam bab ini, pembahasan akan berfokus pada tiga aspek utama tantangan bisnis digital: keamanan siber, etika dalam bisnis digital, dan disrupsi teknologi. Selain itu, akan diberikan contoh krisis bisnis digital beserta cara pemulihannya, serta strategi mitigasi yang dapat diterapkan oleh organisasi.

B. KEAMANAN SIBER: MENGELOLA RISIKO DI ERA DIGITAL

Keamanan siber adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi bisnis di era digital. Ketergantungan yang semakin meningkat pada teknologi, termasuk perangkat *Internet of Things* (IoT) dan layanan berbasis awan, membuka peluang bagi serangan siber yang lebih kompleks. Gartner (2023) memperkirakan bahwa serangan siber akan terus meningkat, sejalan dengan adopsi teknologi digital oleh organisasi di berbagai sektor.

Mengelola risiko di era digital memerlukan pendekatan yang sistematis karena berbagai tantangan unik seperti ancaman siber, perubahan teknologi, dan ketergantungan pada data. Berikut adalah penjelasan lengkap langkah-langkah untuk mengelola risiko di era digital:

BAB 7

MASA DEPAN

BISNIS DIGITAL DAN KREATIVITAS

A. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini tengah memasuki era Revolusi Industri 4.0, di mana teknologi digital memainkan peran kunci dalam mengubah cara bisnis beroperasi. Dengan konektivitas digital yang semakin luas, rantai pasokan menjadi lebih efisien, memungkinkan bisnis untuk berjalan dengan lebih sederhana dan cepat. Perubahan ini membawa dampak besar, terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta industri kreatif, yang kini memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang melalui pemanfaatan teknologi.

Adopsi teknologi digital memberikan kesempatan bagi generasi milenial yang dikenal sebagai digital *natives* untuk memanfaatkan potensi yang ada dalam membangun usaha. Namun, meskipun peluang tersebut terbuka lebar, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan keterampilan sumber daya manusia yang harus terus ditingkatkan agar dapat mengikuti laju perkembangan teknologi yang pesat. Di sisi lain, peran pemerintah dalam menyediakan regulasi yang mendukung, kebijakan yang relevan, serta fasilitas yang memadai menjadi sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital.

Dalam konteks ini, penerapan teknologi tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga peluang besar bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digitalnya. Melalui transformasi digital yang cepat, diharapkan Indonesia dapat menghadapi tantangan global dan menjadi pemain utama dalam ekonomi digital ASEAN, menciptakan inovasi, serta mendorong pertumbuhan yang inklusif di seluruh sektor.

PENUTUP

Transformasi digital telah membuka peluang besar bagi individu dan organisasi untuk menciptakan nilai baru di era teknologi. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen kunci seperti kreativitas, teknologi, dan data, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi yang adaptif dan relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Buku ini telah mengulas berbagai aspek penting dalam menjalankan bisnis digital, mulai dari transformasi digital, fondasi bisnis berbasis teknologi, hingga cara membangun komunitas digital yang terlibat. Kreativitas menjadi pilar utama dalam menjawab tantangan persaingan global, sementara teknologi menjadi alat untuk mewujudkan inovasi yang berdampak.

Kami berharap pembaca dapat memanfaatkan pengetahuan yang disajikan untuk menciptakan solusi bisnis yang lebih baik dan berkelanjutan. Tidak hanya untuk mencapai keunggulan kompetitif, tetapi juga untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Akhir kata, mari terus berinovasi, beradaptasi, dan belajar dalam menghadapi perubahan yang tak terelakkan. Dengan semangat kolaborasi dan keberanian untuk bertransformasi, masa depan bisnis digital yang cerah dan inklusif ada dalam genggamannya kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Yekeen, A. M., Kolawole, M. A., Iyanda, B., & Abdul-Yekeen, H. A. (2023). *Leveraging predictive analytics to optimize SME marketing strategies in the US*. *Journal of Knowledge and Learning Science and Technology*, 3(3), 73-102.
<https://doi.org/10.60087/jklst.vol3.n3.p73-102>
- Accenture. (2023). *Driving business efficiency with strategic technology adoption*. Retrieved from [accenture.com](https://www.accenture.com)
- Ajiga, D. I., Ndubuisi, N. L., Asuzu, O. F., Owolabi, O. R., Tubokirifuruar, T. S., & Adeleye, R. A. (2024). *AI-driven predictive analytics in retail: A review of emerging trends and customer engagement strategies*. *International Journal of Management and Economic Research*, 6(2).
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i2.772>
- Al Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, R., & Khattak, A. (2023). *Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2023), 563–574.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Anggraeni, F. D., & Hadiwidjojo, D. (2020). Pengaruh komunitas terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(1), 45-56. <https://doi.org/10.22146/jebi.54759>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84-92. Diakses dari <https://ejurnal.esaunggul.ac.id>
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 208-220.
<https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>

- Annabi, A., & Brahami, M. A. (2023). The importance of the digital presence on social networks for companies. *Revue Le Manager*, 10(1), 267–286.
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses pada 7 Februari 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). "The Internet of Things: A Survey." *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805.
- Babet, A. (2020). *Utilization of personalization in marketing automation and email marketing* (Master's thesis, Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT). <https://shorturl.asia/UM8bd>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A critical review of digital marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 1-10. ISSN: 2249-0558. <https://l1nq.com/Yj8dT>
- Bani Rachmad, K. R., & Sutarso, Y. (2023). Pengaruh keterlibatan pelanggan, sikap pembelian, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Sociolla terhadap niat beli produk skincare melalui pemasaran viral sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 10(1), 53–65. <https://doi.org/10.32477/jrm.v10i1.596>
- BBC. (2018). *Marriott data breach: What went wrong?*
- BCG. (2023). *The future of business models in the era of technological disruption*. Boston Consulting Group.
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus : Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Harper Business.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W.W. Norton & Company

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Callan, G. (2023). *Digital Business Strategy: How to Design, Build, and Future-Proof a Business in the Digital Age*. De Gruyter.
- Campus Digital. (n.d.). Cara membangun audiens online yang solid. Campus Digital. Diakses dari <https://campusdigital.id>
- Chaffey, D. (2022). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson Education.
- Chaffey, D. (2022). *E-commerce Strategy, Technologies, and Applications*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th Edition). Pearson.
- Christanti, N., & Mahastanti, L. A. (2011). Komunitas online sebagai sumber inovasi bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 13(2), 112-123. <https://doi.org/10.9744/jak.13.2.112-123>
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*.
- Cisco Systems, Inc. (2020). "Cisco Annual Internet Report (2018–2023)." Retrieved from [Cisco webpage].
- Cisco. (2023). *Cybersecurity report: Reducing the impact of cyber attacks through early detection*. Retrieved from [cisco.com](https://www.cisco.com)
- Cisila, Sundari. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar*, 555–563.
- CNN. (2021). *Colonial pipeline ransomware attack: Lessons for organizations*.
- Cutler, K. (2024). *Search marketing: A strategic approach to SEO and SEM*. Kogan Page Limited. <https://shorturl.asia/4qVhp>
- Cybersecurity Ventures. (2023). *Global cybersecurity investments: Trends and forecasts for 2026*. Retrieved from [cybersecurityventures.com](https://www.cybersecurityventures.com)
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>

- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Review Press.
- Daya.id. (2024). Strategi memaksimalkan user-generated content untuk pemasaran UMKM.Dibimbing.id. (n.d.). Cara meningkatkan engagement sosial media: Yuk terapkan! Dibimbing.id. Diakses dari <https://dibimbing.id>
- Deloitte Insights. (2022). *The Future of Retail and E-commerce*.
- Deloitte Insights. (2022). *The Workforce of the Future: Digital Skills in Demand*.
- Deloitte Insights. (2022). *Unlocking Digital Value in Business Ecosystems*.
- Deloitte Insights. (2023). *Artificial Intelligence in Business: Key Trends and Predictions*.
- Deloitte. (2023). *Digital transformation insights: Leveraging technology for business growth*. Retrieved from deloitte.com
- Dewi, G. A. N. S. K. P., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi dan penerapan desain konten marketing di Instagram sebagai brand awareness Jealous Beauty Solution. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 15-24.
- Digima. (2024). Membangun komunitas online. Diakses dari <https://digima.co.id>
- Digima.co.id. (2024). User-Generated Content dalam Pemasaran Produk. Diakses dari <https://digima.co.id/user-generated-content-dalam-pemasaran-produk/>
- Diginusantara. (2024). Kolaborasi influencer efektif dalam memaksimalkan kemitraan. Diginusantara. Diakses dari <https://blog.diginusantara.com>
- Digital Marketing Indonesia. (2024). Peran Kolaborasi dengan KOL Influencers dalam Dunia Digital. Diakses dari <https://digitalmarketingindonesia.com/2024/02/peran-kolaborasi-dengan-kol-influencers-dalam-dunia-digital/>
- Donner, H., & Steep, M. (2021). Monetizing the IoT revolution. *Sustainability*, 13(4), 2195.
- Edelman. (2023). *Edelman trust barometer 2023: Building trust in a digital world*. Retrieved from edelman.com

- European Commission. (2016). "Digital Single Market Strategy for Europe." Retrieved from [EU webpage].
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1–12.
- Florida, R. (2014). *The Rise of the Creative Class--Revisited*. Basic Books.
- Floridi, L., & Taddeo, M. (2016). What is data ethics? *Philosophical Transactions of the Royal Society*.
- Forbes. (2022). *Why investing in research and development drives business success*. Forbes Media.
- Forrester. (2023). *The role of experts in crisis management and recovery*. Retrieved from forrester.com
- Gartner. (2021). *Digital Business Acceleration: Key Trends for 2022*. Retrieved from www.gartner.com.
- Gartner. (2022). *Emerging technologies report: AI, blockchain, and IoT transforming industries*. Retrieved from gartner.com
- Gartner. (2023). *Cybersecurity trends and insights*.
- Gartner. (2023). *Evaluating the effectiveness of technology strategies in dynamic markets*. Retrieved from gartner.com
- GDPR. (2023). *General data protection regulation: Key provisions*.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). *Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets*. *International Small Business Journal*, 39(4), 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Gupta, A., & Jha, R. (2017). "5G Wireless Networks: A Comprehensive Overview." *IEEE Access*, 5, 19633-19656.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Harvard Business School Press.

- Hapsari, T. B. (2013). Audiens framing: Peluang baru dalam penelitian audiens. *Jurnal ASPIKOM*, 1(6), 1-12.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.54>
- Harum, K. M., & Ali, H. (2022). Factors Affecting Operation Information Systems: Strategy, Software, Human Resources. *DIJDBM: Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1), 94–104.
- Harvard Business Review. (2023). *Fostering a culture of innovation in the face of disruption*. Harvard Business Publishing.
- Hustad, E., & Olsen, D. H. (2021). Creating a sustainable digital infrastructure: The role of service-oriented architecture. *Procedia Computer Science*, 181, 597–604.
- IBM. (2023). *Cost of a data breach report 2023*.
- IBM. (2023). *The power of data-driven decision making: Insights for the modern enterprise*. Retrieved from ibm.com
- Ilmu Keuangan. (2023, Mei 16). *Mengapa Data Itu Penting? Memahami Kekuatan Data dalam Dunia Bisnis Modern*. Retrieved from [ilmu keuangan: https://www.ilmukeuangan.com/post/mengapa-data-itu-penting-memahami-kekuatan-data-dalam-dunia-bisnis-modern](https://www.ilmukeuangan.com/post/mengapa-data-itu-penting-memahami-kekuatan-data-dalam-dunia-bisnis-modern)
- Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. John Wiley & Sons.
<https://shorturl.asia/3FUqn>
- Kahrović, E., & Avdović, A. (2022). Impact of Digital Technologies on Business Performance in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 1–18.
- Kane, G. C., Palmer, D., Philips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 14(1), 1–25.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kasir Pintar. (2024). Membangun komunitas online: Peluang bisnis di era digital 2024. Diakses dari <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/membangun-komunitas-online-peluang-bisnis-di-era-digital-2024>
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Penerapan strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan kesadaran merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422-429. Diakses dari <https://repository.stimaimmi.ac.id>
- Kompasiana. (2023). Manfaat interaksi dengan audiens di sosial media. Kompasiana. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/algoseabiz/63dcc13a08a8b5167a07c733/manfaat-interaksi-dengan-audiens-di-sosial-media>
- Kompasiana. (2024). Membangun komunitas online: Strategi untuk keterlibatan dan loyalitas. Kompasiana.
- Komsiatun, A. (2023). Influencer marketing sebagai alat strategis dalam membangun citra perusahaan: Tren dan tantangan dalam praktik public relations. ResearchGate. Diakses dari <https://researchgate.net>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kromidha, E., & Robson, P. J. (2021). The role of digital presence and investment network signals on the internationalisation of small firms. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(2), 109–129.
- Krona. (2023). Bagaimana membangun user-generated content untuk komunitas di media sosial. Krona Digital. Diakses dari <https://www.krona.co.id/bagaimana-membangun-user-generated-content-untuk-komunitas-di-media-sosial/>

- Lathifah, Eny, Diniyah Sukma, Nanik Arifatin, Wanala Abdillaika Martiwi, I. A. I. Tarbiyatut, Tholabah Lamongan, I. A. I. Tarbiyatut, dan Tholabah Lamongan. (n.d.). Peran Mahasantri Sebagai Penggerak Wirausaha Milenial Di Era Digital. 01(02), 77–83.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–151.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society*. Pearson Education.
- LevelOn Digital. (2023). Mengenal user-generated content (UGC) sebagai strategi pemasaran. Diakses dari
<https://levelondigital.com/id/mengenal-user-generated-content-ugc-sebagai-strategi-pemasaran/>
- Lewis, A.; McKone, D. To Get More Value from Your Data, Sell It. *Harvard Bus. Rev.* 2016. Available online:
<https://hbr.org/2016/10/to-get-more-value-from-your-data-sell-it>
- Lies, J. (2019). *Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing*. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5). <https://shorturl.asia/ykQ1Z>
- LinkedIn Learning. (2023). *The Top Skills Companies Need Most in 2023*.
- LinkedIn Talent Solutions. (2023). *Emerging skills for a digital-first workforce*. Retrieved from [linkedin.com](https://www.linkedin.com)
- Lucas, H. C., & Goh, J. M. (2009). Disruptive technology: How Kodak missed the digital photography revolution. *The Journal of Strategic Information Systems*, 18(1), 46–55.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2017). The role of financial literacy in retirement planning. *Journal of Pension Economics & Finance*, 16(3), 227–245. <https://doi.org/10.1017/S1474747215000232>
- MarkBro. (2024). Tips membuat dan memanfaatkan user-generated content untuk meningkatkan engagement dan kesadaran merek. MarkBro Digital Marketing. Diakses dari <https://markbro.com/tips-membuat-dan-memanfaatkan-user-generated-content-untuk-meningkatkan-engagement-dan-kesadaran-merek/>

- Maya Sova, Dinni Agustin, dan Eros Rosmiati. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Aplikasi Vave Untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha. *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 8(2), 152–159.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Mbonigaba, C., Sujatha, S., Dinesh Kumar, A., & Vasuki, M. (2024). *Leveraging digital channels for customer engagement and sales: Evaluating SEO, content marketing, and social media for brand growth*. *International Journal of Engineering Research and Modern Education*, 9(2), 1-32. <https://zenodo.org/records/13879928>
- McKinsey & Company. (2020). *Unlocking success in digital transformations*. Retrieved from [McKinsey website].
- McKinsey & Company. (2021). *The State of Digital Transformation in Business*.
- McKinsey & Company. (2023). *How E-commerce is Reshaping Consumer Behavior*.
- McKinsey & Company. (2023). *The State of AI in 2023*.
- McKinsey Global Institute. (2021). *The Future of Work after COVID-19*.
- McKinsey. (2022). *Adopting agile strategies to respond to technological changes*. McKinsey & Company.
- McKinsey. (2023). *Technological trends shaping the future of industries*. McKinsey & Company.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). California: Sage Publications.
- Meira, Sri Yulia Sari, dan Dwi Indah Purnama. (2021). Peran Generasi Milenial Dalam Pemulihan Dunia Bisnis Melalui Kewirausahaan Di Era Pasca Pandemi. *Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK*, 1363–1366.
- Memon, A., & Joshi, K. (2024). *Digital marketing: A boon for the current business era*. *International Journal of Business and Management Practices*, 2(1), 137-150. <https://psce.pw/6r88st>
- Mendes, A. Q., & Paiva, A. (2023). Digital Presence and Online Identity among Digital Scholars: A Thematic Analysis. *Social Science*, 12(379), 1–18.

- Microsoft. (2022). *Cloud-based solutions for faster recovery from digital crises*. Retrieved from microsoft.com
- MIT Sloan. (2023). *Collaboration with startups: Accelerating innovation in large enterprises*. Sloan Management Review.
- Morakanyane, R., Grace, A. A., & O'Reilly, P. (2017). Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature. *Digital Business*, 6(1), 1–18.
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., & Goldfeder, S. (2016). *Bitcoin and cryptocurrency technologies: A comprehensive introduction*. Princeton University Press.
- Nightingale, V. (2004). Contemporary television audiences: Publics, markets, communities and fans. In J. D. Downing (Ed.), *The Sage handbook of media studies* (pp. 227-250). California: Sage Publications.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*.
- Nuzulita, N., Purwanti, E., Taufik, Rosyidan, F. Y., Firdausi, F., Arrasyid, N. N., & Husna, O. I. (2022). Peningkatan Kualitas Konten pada Media Sosial Sekolah sebagai Sarana Promosi dan Branding Sekolah di Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 6(2), 395-405.
- OECD. (2019). "Regulatory Approaches to Digital Transformation: A Guide to the Use of In-depth Reviews." Retrieved from [OECD webpage].
- OECD. (2023). *Leveraging partnerships with universities for technological advancements*. Organization for Economic Co-operation and Development.
- Ologunebi, J., & Taiwo, E. O. (2023). *The importance of SEO and SEM in improving brand visibility in the e-commerce industry: A study of Decathlon, Amazon, and ASOS*. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 1-26. <https://i1nq.com/oGjRJ>
- Opaper. (2023). *Membangun Komunitas Bisnis yang Kuat: Manfaat dan Tujuannya*. Diakses dari <https://opaper.app/blog/manfaat-membangun-komunitas-bisnis>
- OpenAI. (2023). *Advancing AI for Society: Ethical Use and Applications*.
- Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination*. Charles Scribner's Sons.

- Pasa, B. D., Putra, F. A. K., Arsyad, N., Ikaningtyas, M., & Hidayat, R. (2024). Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Era Transformasi Digital. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 145–156.
- Patria, R. (2023, Desember 26). *Platform Digital adalah: Pahami Jenis-Jenis Platform Digital!* Retrieved from DomaiNesia:
<https://www.domainesia.com/berita/platform-digital-adalah/>
- Permana, E., Putri, C., & Amanah, E. (2024). Strategi Perusahaan Halodoc dalam Meningkatkan Sistem Digitalisasi Bisnis Layanan Jasa Kesehatan di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(5), 4050–4064.
- PerpusKita. (2023). Pustakawan digital: Peran dan tantangan dalam masa transisi ke era digital. Diakses dari
<https://web.perpuskita.id/pustakawan-digital-peran-dan-tantangan-dalam-masa-transisi-ke-era-digital/>
- Pitt, L. F., Parent, M., Junglas, I., Chan, A., & Spyropoulou, S. (2018). Integrating the user-generated content paradigm into brand management: Findings and future research directions. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 123-133.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1234>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
- Porter, M., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*.
- Potter, K., & Favour Olaoye, L. D. (2024). Evaluating the Effectiveness of Data-Driven Approaches in Optimizing Digital Marketing Campaigns.
<https://easychair.org/publications/preprint/JVTg/open>
- Priyadharisini, M. J., & Mary, J. N. (2020). A Study On Merits and Demerits of Online Marketing. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 2(6), 276–279.
- Proksch, D., Rosin, A. F., Stubner, S., & Pinkwart, A. (2021). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: The mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management*, 1–29.

- PuskoMedia Indonesia. (2024). *Membangun komunitas online yang aktif melalui media sosial*. PuskoMedia. Diakses dari <https://www.puskomedia.id/blog/membangun-komunitas-online-yang-aktif-melalui-media-sosial/>
- PuskoMedia Indonesia. (2024). Menerapkan teknologi dalam pusat komunitas: Inovasi dan tantangan. Diakses pada 24 November 2024, dari <https://www.puskomedia.id/blog/menerapkan-teknologi-dalam-pusat-komunitas-inovasi-dan-tantangan/>
- PuskoMedia Indonesia. (2024, Juli 26). Membangun komunitas online yang berhasil: Panduan dan strategi terbaik. PuskoMedia. Diakses dari <https://www.puskomedia.id/blog/membangun-komunitas-online-yang-berhasil-panduan-dan-strategi-terbaik/>
- Putri, N. C., & Adim, A. K. R. (2023). Strategi pembuatan konten kreatif oleh influencer dalam melakukan endorsement melalui Instagram. *Journal of Communication, Business and Social Science*, 1(1), 30-37. Diakses dari <https://journals.telkomuniversity.ac.id>
- Putri, N. C., & Adum, A. K. (2023). Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram. *Journal of Communication, Business and Social Science (JCOBS)*, 1(1).
- PwC. (2023). *Disruptive technology and the evolution of business models*. PricewaterhouseCoopers.
- Ratu.ai. (2024). Pengaruh influencer marketing di era digital. Ratu.ai. Diakses dari <https://ratu.ai/pengaruh-influencer-marketing-di-era-digital/>
- Redcomm. (2022). *UGC vs Influencer: Mana yang lebih ampuh untuk digital marketing kamu?* Redcomm. Diakses dari <https://redcomm.co.id/knowledges/ugc-vs-influencer-mana-lebih-ampuh>
- Rianto, P. (2019). Literasi Digital dan Etika Media Sosial di Era Post-Truth. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 24-35.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Online Shop yang Menjual Produknya Sendiri). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-187.
- Ross, J. W., Beath, C., Moloney, K. G., Sebastian, I. M., Mocker, M., & Fonstad, N. O. (2016). Designing and Executing Digital Strategies. *Thirty Seventh International Conference on Information Systems*, 1–17.
- Rusmanto, W. (2022). Analisis peran media sosial dalam strategi marketing di era pandemi COVID-19. *Jurnal Transparansi*, 16(2), 55–70.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson Education.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Strategi pemasaran UMKM di era digital: Studi kasus penggunaan TikTok. *Jurnal Sahmiyya*.
- Sánchez, J. (2020). The "so-called" UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 44(4), 745-759.
- SAP. (2023). *Big data analytics: Transforming market predictions and business insights*. Retrieved from sap.com
- Schallmo, D. R. A., Williams, C. A., & Boardman, L. (2018). Digital transformation of business models: Best practices, enablers, and roadmap. *SpringerBriefs in Business*.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Scrum Alliance. (2022). *Agile project management: Navigating rapid changes in technology*. Retrieved from scrumalliance.org
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G., & Fonstad, N. O. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16(3), 197–213.
- Shim, J.P.; Sharda, R.; French, A.M.; Syler, R.A.; Patten, K.P. (2020). The Internet of Things: Multi-faceted research perspectives. *Commun. Assoc. Inf. Syst.* 46, 21.

- Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness Melalui Media Sosial. *Forum Ilmiah*, 20(2), 72–83.
- Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023). Audiens sebagai gatekeeper pada media sosial. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 179-192.
<https://doi.org/10.24853/pk.7.2.179-192>
- Statista. (2022). *Customer satisfaction metrics: The impact of AI-driven chatbots*. Retrieved from [statista.com](https://www.statista.com)
- Statista. (2023). *Global E-commerce Market Trends*.
- Suliman, A., Husain, Z., Abououf, M., Alblooshi, M., & Salah, K. (2019). *Monetization of IoT data using smart contracts*. *IET Networks*, 8(1), 32-37.
- Sunarta, D. A. (2023). Kaum Milenial Di Perkembangan Ekonomi Digital. *Economic and Business Management International Journal*, 5(1), 9–16. doi: 10.556442/eabmij.v5i01.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. O'Reilly Media.
- Tambunan, V., Sampurno, S., & Wahyono, D. (2014). Pengaruh Reputasi, Kompetensi, Kesukaan dan Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek (Studi pada Konsumen Kosmetik The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 4(1), 1-10.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Portfolio.
- Tengono, J. C., Kusnandar, M. E., & Lisfahanny, S. (2022, Oktober 14). *TIPS MEMANFAATKAN PLATFORM DIGITAL UNTUK MENGEMBANGKAN BISNIS*. Retrieved from B-Preneur:
<https://student-activity.binus.ac.id/b-preneur/2022/10/tips-memanfaatkan-platform-digital-untuk-mengembangkan-bisnis/>
- The Guardian. (2018). *Facebook and Cambridge Analytica: What happened?*
- UNCTAD. (2021). *E-commerce and Digital Economy Report 2021*. United Nations.
- UNESCO. (2023). *Digital Skills Critical for the Future Workforce*.

- Uptown. (2021). 10 Tantangan Influencer Marketing dan Solusi Menghadapinya. Uptown. Diakses dari <https://uptown.id/id/2021/08/25/10-tantangan-influencer-marketing-dan-solusi-menghadapinya/>
- VALIDNEWS. (2023). Kode Creative Hub Jadikan Depok Hub Teknologi End to End. Diakses pada 1 September 2023, dari <https://validnews.id/ekonomi/kode-creative-hub-jadikan-depok-hub-teknologi-end-to-end>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). *The effects of social media marketing on online consumer behavior*. International Journal of Business and Management Practices, 8(14), 66-76. <https://shorturl.asia/8Sgw6>
- Virtanen, V. (2014). *How to increase search engine visibility with basic SEM and SEO methods: Case: Voglia Oy* (Bachelor's thesis). Tampere University of Applied Sciences. <https://shorturl.asia/3lg6G>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- Westerman, G., Calm ejane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting*.
- Widjaja, A. W., Komariah, N., Sunyoto, & Gumay, R. (2019). PEMODELAN BISNIS DALAM PEMBAYARAN DIGITAL: UPAYA UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN. *Research Gate*.
- World Economic Forum. (2020). "Shaping the Future of Digital Economy and New Value Creation." Retrieved from [WEF webpage].
- World Economic Forum. (2022). *AI Ethics and Regulation: Shaping the Future of AI*.
- World Economic Forum. (2022). *Reskilling the global workforce for the digital economy*. Retrieved from [weforum.org](https://www.weforum.org)

- World Economic Forum. (2023). *Jobs of Tomorrow: Mapping Opportunity in the New Economy*.
- Wulandari, R. (2022). Peran influencer dalam strategi promosi era digital disruption terhadap perilaku konsumen. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan. Diakses dari <https://repository-feb.unpak.ac.id>
- Yusuf, & Ridwan. (2018). Analisis keefektifan research and evaluation dalam membangun hubungan masyarakat dan manajemen. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 163-170.
- Zara, M. B., & Kurniawati, M. (2021). "Regulations as a Framework for Economic Growth in Digital Era: The Case of Indonesia." *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 456-478.
- Zhang, H., & Wang, X. (2019). "The Role of 5G Technology in the Development of IoT." *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2019, 1-10.

BISNIS DIGITAL DAN KREATIVITAS

MENCIPTAKAN NILAI DI ERA TEKNOLOGI

Era digital membawa peluang dan tantangan baru bagi dunia bisnis. Buku ini memberikan panduan strategis dan praktis untuk membantu pelaku bisnis beradaptasi dengan perubahan teknologi, menciptakan inovasi, dan menghadirkan nilai lebih di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Melalui pembahasan yang mendalam, buku ini menjelaskan fondasi bisnis berbasis platform, data, dan jaringan, serta pentingnya transformasi digital untuk keberhasilan jangka panjang.

Kreativitas menjadi elemen kunci yang diulas secara menyeluruh, termasuk cara mengintegrasikan inovasi dengan teknologi. Anda juga akan menemukan strategi pemasaran digital berbasis data untuk memahami perilaku konsumen, teknik membangun komunitas digital yang kuat, dan solusi menghadapi tantangan keamanan siber. Studi kasus nyata dari berbagai industri disertakan untuk memberikan inspirasi dan wawasan praktis dalam merancang strategi bisnis yang sukses.

...
Ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami, buku ini cocok untuk pelaku bisnis, wirausahawan, mahasiswa, dan siapa saja yang ingin memanfaatkan peluang di era teknologi. Bisnis digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang kreativitas dan keberanian untuk bertransformasi demi masa depan yang lebih baik.



SCANME

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore
Layanan Pemasaran & Promosi Buku
0815-7000-699

Manajemen

ISBN 978-623-500-658-1



9 786235 006581