



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18233-18240

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Business Sustainability* melalui *Competitive Advantage* Sebagai Variabel *Intervening*: Studi pada UMKM Binaan Rumah BUMN Tigaraksa

Eka Cipta Cendikia Naufal¹, Ahmad Rasyiddin², Fahrurrozi Muarief³

^{1,2,3}Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tangerang Raya

¹ekaciptacendikia@gmail.com, ²rasyidahmad1993@gmail.com, ³fmuarief@untara.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap business sustainability melalui competitive advantage sebagai variabel intervening pada UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tuntutan transformasi digital yang mengharuskan UMKM mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif untuk mempertahankan daya saing sekaligus meningkatkan keberlanjutan usaha. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara digital marketing dan business sustainability, kajian yang menguji peran mediasi competitive advantage pada UMKM binaan masih relatif terbatas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik probability sampling melalui metode simple random sampling. Sebanyak 110 pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa dipilih sebagai responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage serta business sustainability. Selain itu, competitive advantage juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap business sustainability serta terbukti memediasi hubungan antara digital marketing dan business sustainability. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang didukung oleh keunggulan beraing mampu memperkuat keberlanjutan bisnis UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur bisnis digital serta kontribusi praktis bagi Rumah BUMN dan pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan dan peningkatan daya saing.

Kata Kunci: Digital Marketing, Competitive Advantage, Business Sustainability, UMKM, SEM-PLS.

1. Latar Belakang

Pada era ekonomi global saat ini, penguatan *digital marketing* yang efektif telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pencapaian *competitive advantage* pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pergeseran perilaku konsumen ke ekosistem digital menuntut pelaku usaha untuk tidak sekadar hadir secara daring, namun mampu menciptakan *business sustainability* agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pemerintah Indonesia, melalui inisiatif seperti Rumah BUMN, terus berupaya mendorong digitalisasi UMKM agar mampu "naik kelas" dan memiliki daya saing yang berkelanjutan. Namun, optimalisasi strategi pemasaran digital ini seringkali menghadapi tantangan dalam memberikan dampak nyata terhadap keberlangsungan usaha, mengingat adanya variasi tingkat teknologi dan implementasi di lapangan. Data menunjukkan bahwa kuantitas UMKM di Indonesia terus bertambah pasca-pandemi, namun peningkatan tersebut belum diikuti oleh kualitas usaha secara merata karena kendala kapasitas manajerial dan kesiapan teknologi ((OECD, 2021); (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023)).

Tabel 1. Jumlah Usaha, Kecil, dan Menengah Indonesia (2020- 2025)

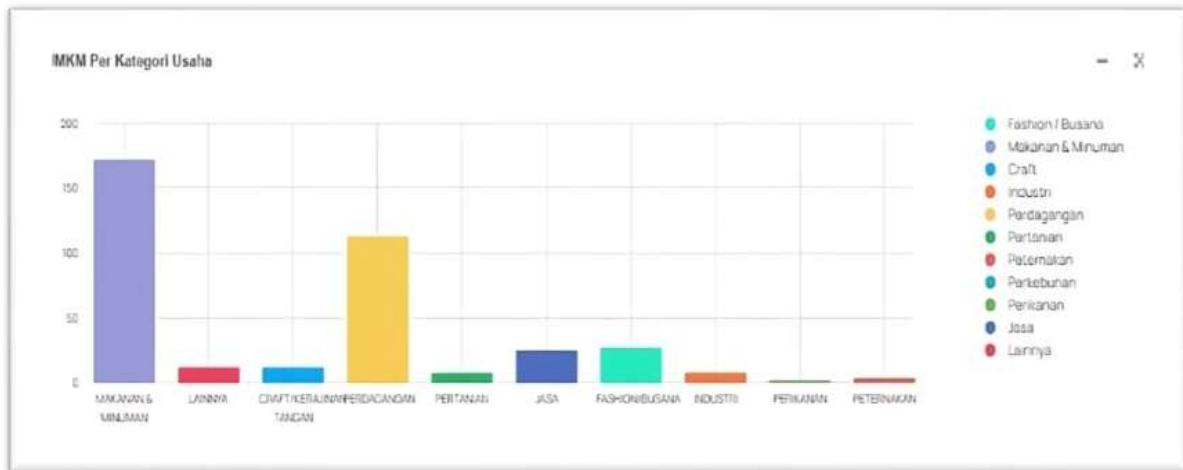
Tahun	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Jumlah UMKM (Juta)	64	65.46	65	66	65.80	66.20
Pertumbuhan (%)	-2.24%	2.28%	-0.70%	1.52%	-0.30%	-0.60%

Sumber: Data Statistik Kadin Indonesia

Tantangan nyata juga dihadapi oleh para pelaku usaha lokal, termasuk UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa. Sebagai pusat edukasi dan inkubator bisnis dengan pilar *Go Modern*, *Go Digital*, *Go Online*, dan *Go Global*,

Pengaruh Digital Marketing terhadap Business Sustainability melalui Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening: Studi pada UMKM Binaan Rumah BUMN Tigaraksa

lembaga ini mencatatkan keberagaman sektor usaha, dengan dominasi kuat pada sektor Makanan dan Minuman serta Perdagangan. Berdasarkan data internal, fluktuasi jumlah pelaku usaha yang menerapkan *Go Digital* masih dinamis. Masalahnya, fokus pendampingan yang ada saat ini masih dominan pada tahap administrasi legalitas dan perizinan formal, sehingga adopsi platform *e-commerce* serta strategi *digital marketing* yang inovatif belum sepenuhnya optimal. Akibatnya, pemanfaatan teknologi digital belum mampu dikonversi secara maksimal menjadi kekuatan pasar yang stabil untuk menghasilkan *competitive advantage* dan *business sustainability* yang diharapkan.



Gambar 1. Jumlah UMKM Binaan Rumah BUMN Tigaraksa

Sumber: Data UMKM Binaan Rumah BUMN Tigaraksa

Dalam lanskap bisnis, kemampuan menciptakan diferensiasi nilai melalui *digital marketing* yang inovatif sangat krusial untuk memenangkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan performa pemasaran ((Latifah Ayu Tiarani et al., 2025); (Rita Setyaningsih et al., 2024)). Di sisi lain, orientasi pada *competitive advantage* diperlukan sebagai elemen mediasi agar strategi digital mampu membangun fondasi operasional yang kokoh, sehingga perusahaan memiliki daya tahan jangka panjang dan peluang lebih besar untuk mengonversi aktivitas pemasaran menjadi *business sustainability* yang sulit ditiru pesaing ((Farid et al., 2025); (Irawan et al., 2025)).

Meskipun penelitian terdahulu telah mengeksplorasi strategi penguatan daya saing UMKM, sebagian besar kajian masih menempatkan *digital marketing* sebagai variabel tunggal yang langsung memengaruhi kinerja tanpa menguji jalur mediasi *competitive advantage* secara mendalam, terutama pada karakteristik UMKM di tingkat daerah seperti Kabupaten Tangerang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh *digital marketing* terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage* sebagai variabel *intervening* pada UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam literatur bisnis digital serta kontribusi praktis bagi pengelola lembaga dan pelaku usaha dalam merumuskan skema pendampingan berbasis data empiris.

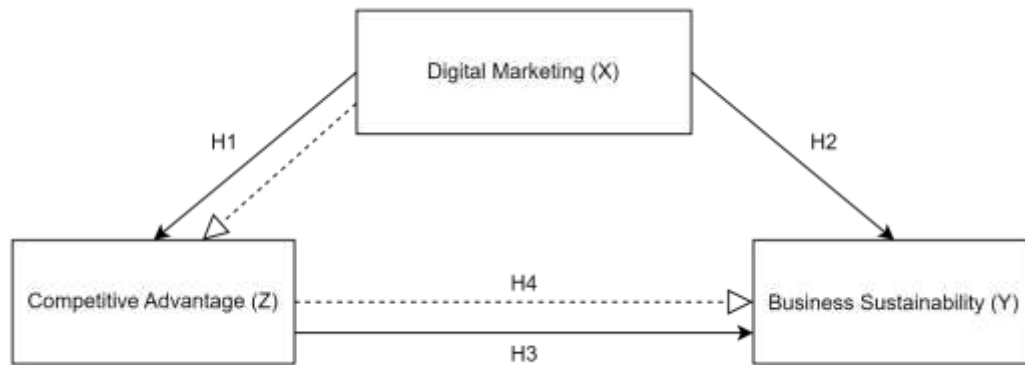
Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa.

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa.

H3: *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa.

H4: *Competitive Advantage* memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Business Sustainability* pada UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2026

2. Metode Penelitian

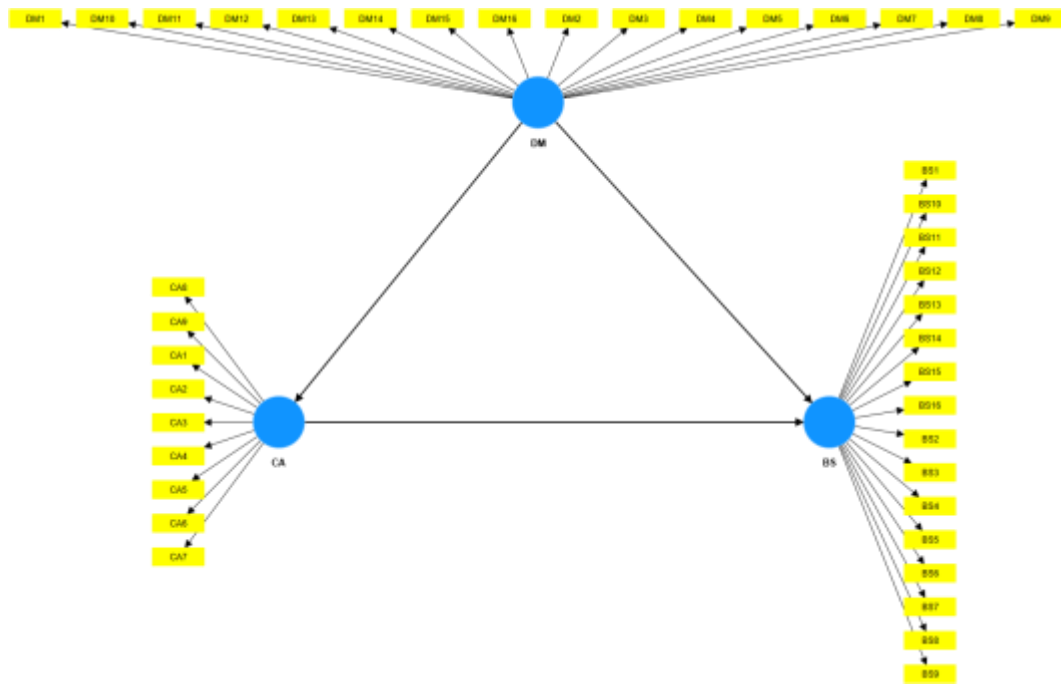
Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel, yaitu *digital marketing*, *competitive advantage*, dan *business sustainability* (Sugiyono, 2023). Penelitian ini difokuskan pada UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Banten. Dengan objek penelitian berupa *digital marketing* sebagai variabel independen, *competitive advantage* sebagai variabel mediasi, dan *business sustainability* sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa, yang jumlahnya mencapai 150 unit usaha berdasarkan data resmi dari Rumah BUMN Tigaraksa tahun 2025. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, sehingga diperoleh total 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yang memungkinkan setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, yang disebarkan secara daring (*online*) kepada responden melalui media sosial seperti WhatsApp. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup jurnal ilmiah, buku, laporan pemerintah, serta referensi lain yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis SEM-PLS dipilih karena mampu menguji model hubungan antar variabel secara kompleks meskipun dengan jumlah sampel yang relatif kecil (Sukamdani et al., 2024). Analisis dilakukan melalui tahapan pengujian outer model untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk menguji hubungan struktural antar variabel. Selain itu, digunakan pula uji koefisien determinasi (R-square), effect size (F-square), dan uji hipotesis berdasarkan nilai t-statistic dan p-value (Pereira et al., 2024). Untuk mengetahui pengaruh mediasi, dilakukan uji Sobel guna mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi (Hair et al., 2021).

Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman empiris yang mendalam mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap *business sustainability* melalui *competitive advantage*, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi bisnis berbasis digital pada UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa.



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2026

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 110 responden pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa. Berdasarkan dari jenis kelamin mayoritas perempuan 86 orang (78,2%) mencerminkan dominasi perempuan dan untuk jenis kelamin laki-laki sebesar 24 orang (21,8%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 46 tahun ke atas (29,1%), diikuti 41–45 tahun (26,4%). Lalu dari latar belakang pendidikan didominasi lulusan SMA (63,6 %) dan dari lulusan pendidikan S1 (12,7 %). Selanjutnya dari segi mayoritas pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Tigaraksa (61,8%) telah beroperasi 1–3 tahun, menunjukkan basis yang cukup mapan untuk mengkontekstualisasikan variabel penelitian. Lalu untuk lama pelaku UMKM menjalankan usaha didominasi 1-4 tahun dengan 71 orang dengan (64,5%), diikuti 5-8 tahun dengan 27 orang (24,5%). Serta untuk jenis produk dari responden mayoritas didominasi oleh produk Makanan & Minuman dengan 93 orang (84,5%).

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Outer Loading	Rule Of Thumb	Keterangan
Digital Marketing	X1	0.758	0.7	Valid
	X2	0.786	0.7	Valid
	X3	0.746	0.7	Valid
	X4	0.728	0.7	Valid
	X5	0.728	0.7	Valid
	X6	0.771	0.7	Valid
	X7	0.728	0.7	Valid
	X8	0.746	0.7	Valid
	X9	0.723	0.7	Valid
	X10	0.716	0.7	Valid
	X11	0.757	0.7	Valid
	X12	0.814	0.7	Valid

Business Sustainability	X13	0.749	0.7	Valid
	X14	0.736	0.7	Valid
	X15	0.715	0.7	Valid
	X16	0.811	0.7	Valid
	Y1	0.718	0.7	Valid
	Y2	0.735	0.7	Valid
	Y3	0.740	0.7	Valid
	Y4	0.756	0.7	Valid
	Y5	0.716	0.7	Valid
	Y6	0.749	0.7	Valid
	Y7	0.756	0.7	Valid
	Y8	0.749	0.7	Valid
	Y9	0.757	0.7	Valid
	Y10	0.732	0.7	Valid
	Y11	0.811	0.7	Valid
	Y12	0.746	0.7	Valid
Competitive Advantage	Y13	0.741	0.7	Valid
	Y14	0.763	0.7	Valid
	Y15	0.763	0.7	Valid
	Y16	0.725	0.7	Valid
	Z1	0.795	0.7	Valid
	Z2	0.715	0.7	Valid
	Z3	0.861	0.7	Valid
	Z4	0.823	0.7	Valid
	Z5	0.746	0.7	Valid
	Z6	0.723	0.7	Valid
	Z7	0.750	0.7	Valid
	Z8	0.790	0.7	Valid
	Z9	0.719	0.7	Valid

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* yang diperoleh masing-masing indicator variabel baik variabel Strategi Bisnis, Media Sosial dan Keunggulan Bersaing lebih dari 0.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid sebagai variabel latennya.

Uji *Discriminant Validity*

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0.564
Competitive Advantage	0.594
Business Sustainability	0.559

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Hasil analisis pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *Digital Marketing*, *Competitive Advantage* dan *Business Sustainability* yang dihasilkan lebih dari 0,5. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid, karena telah memenuhi persyaratan validitas konvergen (*convergent validity*).

Uji Composite Reliability

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Digital Marketing</i>	0.948	0.949
<i>Competitive Advantage</i>	0.914	0.915
<i>Business Sustainability</i>	0.947	0.948

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing*, *Competitive Advantage* dan *Business Sustainability* memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau baik.

Uji Inner Model

Uji Koefisien Determenasi

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square
<i>Competitive Advantage</i>	0.636
<i>Business Sustainability</i>	0.719

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh nilai R-square untuk variabel *Competitive Advantage* sebesar 0.636 yang artinya bahwa variabel *Digital Marketing* dapat menjalankan variasi pada *Competitive Advantage* sebesar 63,6% dan termasuk sedang.

Kemudian, nilai R-square untuk variabel *Business Sustainability* 0.719 yang memiliki arti bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Competitive Advantage* mampu menjelaskan variasi pada *Business Sustainability* adalah sebesar 71,9% dan termasuk kategori kuat.

Uji F-Square

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

	<i>Business Sustainability (Y)</i>	<i>Competitive Advantage (Z)</i>
<i>Digital Marketing (X)</i>	0.485	1.749
<i>Competitive Advantage (Z)</i>	0.097	

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai F-square pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Business Sustainability* adalah sebesar 0.485 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat variabel *Digital Marketing* terhadap *Business Sustainability*.
2. Nilai F-square pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage* adalah sebesar 1.749 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat variabel *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage*.
3. Nilai F-square pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Business Sustainability* adalah sebesar 0.097 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang lemah variabel *Competitive Advantage* terhadap *Business Sustainability*.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing (X) -> Business Sustainability (Y)	0.613	5.301	0.000
Digital Marketing (X) -> Competitive Advantage (Z)	0.798	17.626	0.000
Competitive Advantage (Z) -> Business Sustainability (Y)	0.275	2.444	0.007

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Business Sustainability* diperoleh nilai t-statistik sebesar 5.301 > 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Business Sustainability*.
2. Pengujian hipotesis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage* diperoleh nilai t-statistik sebesar 17.626 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Competitive Advantage*.
3. Pengujian hipotesis pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Business Sustainability* diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,444 > 1.96 dan *p-value* sebesar 0.007 < 0.05 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Business Sustainability*.

4. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkam bahwa *Digital Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Business Sustainability* (t-statistik = 5.301; p-value = 0,000). Lalu juga pengaruh langsungnya berada pada kategori kuat (F-square = 0.485), pemasaran digital tetap memainkan peran penting yang krusial dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis usaha di pasar. Selanjutnya hasil analisis dari *Digital Marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Tigaraksa memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* (t-statistik = 17.626; p-value = 0,000), ini menandakan bahwa semakin baik dan efektif strategi pemasaran digital yang disusun maka semakin optimal pula pencapaian keunggulan bersaing mereka dalam jangka panjang didukung oleh kontribusi pengaruh yang kuat (F-square = 1.749). Di sisi lain, *Competitive Advantage* secara langsung berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *Business Sustainability* (t-statistik = 2.444; p-value = 0.007) dengan kategori pengaruh yang berada pada tingkat lemah (F-square = 0,097). Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada keunggulan bersaing bukan hanya sekadar operasional bertahan hidup, melainkan juga sebagai alat strategis dalam memperkuat posisi pasar dan menciptakan keberlanjutan bisnis yang sulit ditiru. *Competitive Advantage* menjadi peran mediasi yang memperkuat hubungan antara *Digital Marketing* dan *Business Sustainability*. Artinya, strategi *Digital Marketing* akan jauh lebih optimal dan berdampak tinggi dalam mendorong *Business Sustainability* jika diimplementasikan bersamaan dengan penguatan fondasi *Competitive Advantage* yang tepat pada pelaku UMKM.

Referensi

1. Diva Saftila, Tetty Sufianty Zafar, & Sopyan Saori. (2025). Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing melalui Media Sosial sebagai Variabel Mediasi (Studi pada UMKM Rumah Makan Kota Sukabumi). JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL, 6(5).
2. Farid, F., Putra, S. M., Bachri, S., & Sutomo, M. (2025). Digital Marketing and Sustainable Marketing to Create Competitive Advantage in SMEs: The Moderating Effect of Value Co-creation. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(1), 249–280. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.23033>
3. Ghozali, I. (2020). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Ed. 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
5. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
6. Hasanah, N., & Jannah, M. (2024). PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN COMPETITIVE ADVANTAGE UMKM. Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 17(3), 1385–1406. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.19493>
7. Irawan, B., Fadiah, I., & Diana, F. (2025). Competitive Advantage Memediasi Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Business Sustainability Pedagang Eceran Tradisional. Growth, 23(1), 154. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6513>
8. Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah—Kemenkopukm.go.id.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11573>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

9. Latifah Ayu Tiarani, Wita Supira, Arum Nur Fadillah, Dede Farida, Fitri Sri Khairunnisa, & Retno Purwani Setyaningrum. (2025). Pengaruh Digital Marketing Development dan Etika Bisnis terhadap Competitive Advantage pada UMKM di Cikarang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), 528–540. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6348>
10. Nuraini, M. A., & Ahmadi, H. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Product Innovation Terhadap Marketing Performance dengan Competitive Advantage sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 489–503. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i3.5783>
11. OECD. (2021). The Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD.
12. Pereira, L. M., Sanchez Rodrigues, V., & Freires, F. G. M. (2024). Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to Improve Plastic Waste Management. *Applied Sciences*, 14(2), 628. <https://doi.org/10.3390/app14020628>
13. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 12, 78–92, 163.
14. Rita Setyaningsih, Nur Novia Wati, Rika Marlina, & Yusuf. (2024). Effectiveness of Digital Marketing and Product Innovation on Marketing Performance with Competitive Advantage as an Intervening Variable in Small Industries. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 817–834. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9123>
15. Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
16. Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Lienggaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
17. Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2024). Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency. *Jambura Science of Management*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/10.37479/jsm.v6i1.22551>
18. Sugiyono, D. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.
19. Sukamdani, N. B., Sukwika, T., Sulistyadi, Y., & Eddyono, F. (2024). Pelatihan Aplikasi Kuantitatif SMART-PLS Sebagai Penunjang Menyusun Karya Ilmiah. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268011918>
20. Tuharea, A. I. P., Mulyani, I. D., Ari Kristiana, Slamet Bambang Riono, & Hendri Sucipto. (2025). Pengaruh Produktivitas, Digital Marketing, dan Biaya Operasional Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha di Brebes: Studi Kasus pada Usaha Lilin Thrifting Store. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(3), 153–167. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.7884>
21. Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
22. Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.88>