

TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL GENERASI MUDA DI ERA *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*: PELUANG DAN TANTANGAN EKONOMI KREATIF HARMONIS

Rohmat Sarman¹, Ranti Kartika Sari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan

E-mail: rohmatSarman@unpas.ac.id, rantikartikasari@unpas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi bisnis digital generasi muda pada era *Artificial Intelligence* dalam pengembangan ekonomi kreatif yang harmonis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) melalui analisis 43 literatur yang terdiri atas jurnal ilmiah, buku akademik, laporan lembaga internasional, dan publikasi resmi terkait transformasi digital, *Artificial Intelligence*, ekonomi kreatif, dan generasi muda. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi bisnis digital berbasis *Artificial Intelligence* memberikan peluang berupa inovasi model bisnis digital, efisiensi operasional, pengembangan konten kreatif, perluasan akses pasar, dan penguatan kewirausahaan digital generasi muda. Namun, perkembangan tersebut juga menghadirkan tantangan berupa literasi digital, etika penggunaan AI, keamanan data, kesenjangan akses teknologi, dan kesiapan sumber daya manusia. Penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan ekonomi kreatif yang harmonis memerlukan integrasi inovasi teknologi, penguatan kompetensi digital, dan keberlanjutan sosial secara seimbang.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*; ekonomi kreatif; generasi muda; transformasi bisnis digital; transformasi digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola aktivitas ekonomi, sosial, dan bisnis secara signifikan melalui integrasi teknologi berbasis data, otomatisasi, serta konektivitas global. *Artificial Intelligence* (AI) menjadi salah satu inovasi teknologi yang paling berpengaruh dalam mendorong transformasi bisnis digital melalui kemampuan analisis data, *machine learning*, dan otomatisasi proses bisnis di berbagai sektor industri (Dwivedi et al., 2021; Schwab, 2017; Vial, 2019). Transformasi digital tidak lagi dipahami sebatas penggunaan perangkat teknologi, tetapi telah berkembang menjadi strategi organisasi dalam menciptakan nilai bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing pada era ekonomi digital (Bharadwaj et al., 2013; Kane et al., 2015; Westerman et al., 2014). Integrasi *Artificial Intelligence*, *Internet of Things*, *cloud computing*, dan big data mendorong perusahaan

mengembangkan model bisnis yang lebih fleksibel, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Verhoef et al., 2021). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi kebutuhan utama bagi organisasi dan pelaku usaha dalam menghadapi dinamika persaingan global yang semakin kompleks.

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat digital, dan aktivitas perdagangan elektronik. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2024) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara melalui pertumbuhan sektor *e-commerce*, *financial technology*, transportasi digital, dan layanan berbasis aplikasi. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional mencapai lebih dari 79% dari total populasi masyarakat Indonesia pada tahun 2024 (APJII Indonesia, 2024). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia juga mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif terus mengalami peningkatan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama pada subsektor aplikasi digital, konten kreatif, desain komunikasi visual, dan media interaktif (Kemenparekraf, 2024). Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital telah membuka peluang baru dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi digital. Generasi muda memiliki posisi strategis dalam perkembangan ekonomi digital karena memiliki tingkat adaptasi teknologi, kreativitas, dan fleksibilitas yang relatif tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Prensky, 2012; Tapscott, 2008). Kondisi tersebut mendorong generasi muda tidak hanya berperan sebagai konsumen teknologi digital, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam pengembangan startup, bisnis digital, industri kreatif, dan kewirausahaan berbasis teknologi.

Perkembangan *Artificial Intelligence* juga mendorong lahirnya berbagai inovasi bisnis digital yang lebih adaptif dan efisien pada sektor ekonomi kreatif. Pemanfaatan AI dalam bidang pemasaran digital, analisis perilaku konsumen, pengembangan konten kreatif, customer relationship management, dan otomatisasi layanan pelanggan mampu meningkatkan produktivitas usaha secara signifikan (Davenport & Ronanki, 2018; Dwivedi et al., 2021; Huang & Rust, 2021). Teknologi AI memungkinkan pelaku usaha melakukan personalisasi layanan, analisis tren pasar, dan pengambilan keputusan bisnis berbasis data secara lebih cepat dan akurat (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital mendorong organisasi untuk

mengembangkan inovasi bisnis berbasis pengalaman pelanggan dan pemanfaatan teknologi cerdas secara terintegrasi. Sarman (2026) menjelaskan bahwa transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan implementasi teknologi, tetapi juga dengan perubahan fundamental dalam menciptakan nilai bisnis melalui integrasi inovasi digital, otomatisasi, dan efisiensi operasional. Perkembangan teknologi tersebut menciptakan peluang besar bagi generasi muda untuk mengembangkan model bisnis kreatif berbasis platform digital, media sosial, *Artificial Intelligence*, dan ekonomi berbasis konten digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing ekonomi kreatif pada era transformasi digital.

Perubahan teknologi yang berlangsung sangat cepat juga menghadirkan berbagai tantangan dalam pengembangan bisnis digital generasi muda. Otomatisasi berbasis *Artificial Intelligence* berpotensi mengubah struktur pekerjaan dan mengurangi kebutuhan tenaga kerja pada bidang tertentu sehingga menuntut peningkatan kompetensi digital, kreativitas, dan kemampuan adaptasi sumber daya manusia (Brynjolfsson & McAfee, 2014; World Economic Forum, 2023). Perkembangan AI juga menghadirkan tantangan dalam aspek literasi digital, keamanan data, etika teknologi, privasi informasi, dan kesenjangan akses digital Masyarakat (Dwivedi et al., 2021; Floridi et al., 2018; OECD, 2024). McKinsey Global Institute (2023) memperkirakan bahwa perkembangan generative AI akan mendorong perubahan besar terhadap struktur pekerjaan dan keterampilan tenaga kerja global dalam beberapa tahun mendatang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya menghadirkan peluang ekonomi, tetapi juga memerlukan kesiapan sosial, pendidikan, dan kebijakan yang mampu menciptakan keseimbangan antara inovasi teknologi dan keberlanjutan sosial. Pengembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi digital memerlukan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek harmoni sosial, etika digital, dan penguatan kapasitas sumber daya manusia agar transformasi digital dapat berjalan secara inklusif dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas transformasi digital, *Artificial Intelligence*, dan ekonomi kreatif dari perspektif yang berbeda. Penelitian Bangsawan (2023) menyoroti kebijakan transformasi digital dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Kajian Dwivedi et al. (2021) lebih menitikberatkan pada peluang dan tantangan *Artificial Intelligence* dalam berbagai sektor industri, sedangkan Huang & Rust (2021) membahas implementasi AI dalam strategi pemasaran modern. Kemudian Bakti et al. (2025) membahas model inkubasi startup digital berbasis AI bagi mahasiswa

dan UMKM. Penelitian Febriyanti et al. (2025) lebih menitikberatkan pada pengaruh kreativitas digital terhadap jiwa kewirausahaan generasi Z dalam era ekonomi kreatif.

Penelitian lain umumnya berfokus pada aspek teknologi, pemasaran digital, inovasi bisnis, dan pengembangan *startup* tanpa menempatkan generasi muda sebagai aktor utama dalam pembangunan ekonomi kreatif berbasis *Artificial Intelligence* yang harmonis dan berkelanjutan. Kajian terdahulu juga cenderung membahas transformasi digital dari perspektif teknologi dan efisiensi bisnis tanpa mengintegrasikan aspek pengembangan sumber daya manusia, adaptasi sosial, dan harmoni ekonomi kreatif dalam satu kerangka pembahasan yang komprehensif. Kondisi tersebut menunjukkan masih terdapat ruang kajian yang menghubungkan transformasi bisnis digital generasi muda, perkembangan *Artificial Intelligence*, serta pembangunan ekonomi kreatif yang harmonis dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi bisnis digital generasi muda di era *Artificial Intelligence* melalui identifikasi peluang dan tantangan dalam pengembangan ekonomi kreatif yang harmonis. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan studi bisnis digital dan ekonomi kreatif, sekaligus menjadi referensi praktis bagi generasi muda, pelaku usaha, dan institusi pendidikan dalam menghadapi dinamika transformasi digital pada era *Artificial Intelligence*.

Transformasi digital merupakan proses perubahan organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas bisnis, efisiensi operasional, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Transformasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan implementasi teknologi, tetapi juga mencakup perubahan proses bisnis, model organisasi, budaya kerja, dan strategi penciptaan nilai perusahaan (Verhoef et al., 2021; Vial, 2019). Perkembangan teknologi digital mendorong organisasi untuk mengadopsi pendekatan bisnis berbasis data melalui integrasi *cloud computing*, *big data analytics*, *Internet of Things* (IoT), dan *Artificial Intelligence* dalam berbagai aktivitas operasional (Bharadwaj et al., 2013; Kraus et al., 2022). Perubahan tersebut mempertegas bahwa transformasi digital telah berkembang menjadi strategi bisnis utama dalam memperkuat daya saing organisasi pada era ekonomi digital. Perubahan perilaku konsumen dan pola interaksi pasar turut mempercepat implementasi transformasi digital pada berbagai sektor industri. Konsumen digital cenderung mengutamakan kecepatan layanan, kemudahan akses, dan personalisasi produk berbasis platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Organisasi dituntut mengembangkan model bisnis yang lebih fleksibel, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan pasar modern. Sarman

(2026) menjelaskan bahwa transformasi bisnis digital memungkinkan organisasi meningkatkan daya saing melalui integrasi inovasi digital, otomatisasi, dan efisiensi operasional yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Transformasi digital pada akhirnya membentuk pola ekonomi baru yang lebih terhubung, cepat, dan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar global.

Artificial Intelligence menjadi salah satu teknologi utama yang mendorong perkembangan bisnis digital pada era ekonomi berbasis data. Teknologi AI mampu meningkatkan efektivitas organisasi melalui kemampuan analisis data, otomatisasi proses bisnis, dan pengambilan keputusan berbasis algoritma (Dwivedi et al., 2021; Russell & Norvig, 2021). Perkembangan AI mendorong perubahan model bisnis melalui pemanfaatan *machine learning*, *predictive analytics*, *chatbot*, dan *recommendation systems* dalam berbagai aktivitas usaha digital (Davenport & Ronanki, 2018; Mariani et al., 2022). Integrasi teknologi tersebut memungkinkan organisasi meningkatkan produktivitas, mempercepat layanan, dan mengoptimalkan pengelolaan data pelanggan secara lebih akurat dan efisien. Pemanfaatan *Artificial Intelligence* berkembang secara signifikan pada sektor pemasaran digital, layanan pelanggan, dan industri kreatif. Huang & Rust (2021) menjelaskan bahwa AI berperan penting dalam menciptakan strategi pemasaran modern melalui personalisasi layanan, analisis perilaku konsumen, dan pengembangan *customer experience* berbasis teknologi cerdas. Perkembangan *generative AI* juga mendorong lahirnya inovasi baru dalam pengembangan konten kreatif, desain digital, video, dan industri media berbasis teknologi digital. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa *Artificial Intelligence* memiliki posisi strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis digital dan pengembangan ekonomi kreatif pada era transformasi teknologi.

Ekonomi kreatif berkembang sebagai model ekonomi yang menempatkan kreativitas, inovasi, teknologi, dan sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Howkins (2013) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif bertumpu pada pemanfaatan ide, kreativitas, dan inovasi dalam menghasilkan produk maupun layanan bernilai ekonomi. Perkembangan ekonomi kreatif pada era digital semakin dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital, *platform online*, dan ekosistem inovasi berbasis data (UNCTAD, 2023). Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa ekonomi kreatif tidak lagi terbatas pada sektor seni dan budaya, tetapi telah berkembang pada industri digital, media kreatif, konten digital, dan kewirausahaan berbasis teknologi. Generasi muda memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif karena

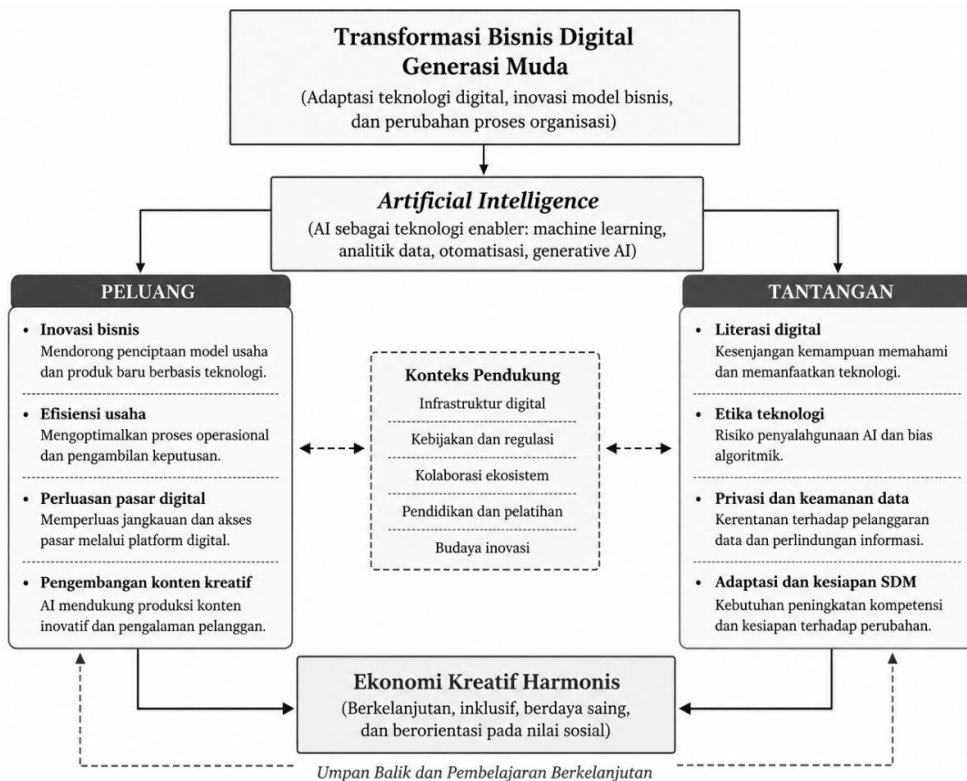
memiliki kemampuan adaptasi teknologi, kreativitas, dan fleksibilitas yang relatif tinggi dibandingkan kelompok generasi lainnya (Prensky, 2012; Tapscott, 2008). Perkembangan media sosial, platform digital, dan *content creator economy* menciptakan peluang baru bagi generasi muda untuk membangun bisnis kreatif berbasis teknologi digital (Cunningham & Craig, 2019; Florida, 2019). OECD (2024) menjelaskan bahwa generasi muda menjadi kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk aktivitas ekonomi, pendidikan, dan kewirausahaan. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa transformasi bisnis digital memberikan peluang besar bagi generasi muda untuk memperkuat kontribusi dalam pembangunan ekonomi kreatif nasional.

Perkembangan transformasi digital dan *Artificial Intelligence* juga menghadirkan berbagai tantangan dalam pengembangan bisnis digital dan ekonomi kreatif. Otomatisasi berbasis teknologi digital berpotensi mengubah struktur pekerjaan dan mendorong perubahan kebutuhan kompetensi tenaga kerja global (Brynjolfsson & McAfee, 2014; World Economic Forum, 2023). Perubahan tersebut menuntut peningkatan literasi digital, kreativitas, kemampuan berpikir kritis, dan adaptasi teknologi agar generasi muda mampu bersaing dalam ekonomi digital. Tantangan lain muncul dalam aspek etika teknologi, keamanan data, privasi digital, dan kesenjangan akses teknologi masyarakat (Floridi et al., 2018; OECD, 2024). McKinsey Global Institute (2023) memperkirakan bahwa perkembangan *generative AI* akan mendorong perubahan besar terhadap pola kerja dan struktur ekonomi global dalam beberapa tahun mendatang. Pengembangan bisnis digital berbasis *Artificial Intelligence* memerlukan pendekatan yang harmonis agar inovasi teknologi dapat berjalan seiring dengan penguatan sumber daya manusia dan keberlanjutan sosial. Pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga perlu memperhatikan etika digital, perlindungan data, kesiapan sumber daya manusia, dan keberlanjutan sosial dalam menghadapi transformasi teknologi.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas transformasi digital, *Artificial Intelligence*, dan ekonomi kreatif dari perspektif yang berbeda. Verhoef et al. (2021) dan Kraus et al. (2022) menjelaskan bahwa transformasi digital mendorong perubahan model bisnis dan inovasi organisasi pada era ekonomi digital. Dwivedi et al. (2021) serta Huang & Rust (2021) menyoroti peran *Artificial Intelligence* dalam meningkatkan efektivitas bisnis, pemasaran digital, dan pengalaman pelanggan melalui integrasi teknologi berbasis data. Kajian mengenai ekonomi kreatif dan generasi muda juga telah dilakukan oleh Cunningham & Craig (2019) yang membahas perkembangan *content creator economy* berbasis *platform* digital,

sedangkan Bangsawan (2023) menyoroti kebijakan transformasi digital dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada aspek teknologi, inovasi bisnis, dan efisiensi digital tanpa membahas secara komprehensif keterkaitan antara transformasi bisnis digital generasi muda, tantangan adaptasi *Artificial Intelligence*, dan pembangunan ekonomi kreatif yang harmonis dan berkelanjutan. Kajian sebelumnya juga cenderung menempatkan *Artificial Intelligence* sebagai instrumen teknologi semata tanpa mempertimbangkan aspek kesiapan sumber daya manusia, etika digital, dan harmoni sosial dalam pengembangan ekonomi kreatif. Kondisi tersebut menunjukkan masih terdapat ruang kajian yang mengintegrasikan transformasi bisnis digital generasi muda dengan peluang dan tantangan *Artificial Intelligence* dalam menciptakan ekonomi kreatif yang harmonis dan berkelanjutan.

Hubungan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan Vial (2019), Verhoef et al. (2021), Dwivedi et al. (2021), dan Huang dan Rust (2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) untuk menganalisis transformasi bisnis digital generasi muda pada era *Artificial Intelligence* dalam pengembangan ekonomi kreatif yang harmonis. Studi kepustakaan digunakan karena mampu memberikan pemahaman konseptual dan analitis terhadap fenomena sosial serta perkembangan teknologi digital melalui sintesis berbagai sumber ilmiah yang relevan (Creswell & Poth, 2024; Zed, 2025). Data penelitian bersumber dari data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku akademik, laporan lembaga internasional, dan publikasi resmi yang berkaitan dengan transformasi digital, *Artificial Intelligence*, ekonomi kreatif, dan generasi muda. Sumber data diperoleh melalui penelusuran literatur pada database *Google Scholar*, *Scopus*, *ScienceDirect*, *OECD*, *World Economic Forum*, serta laporan institusi terkait yang didominasi literatur yang dipublikasikan dalam rentang 5–10 tahun terakhir dan didukung beberapa referensi konseptual yang relevan guna memastikan aktualitas serta kedalaman analisis penelitian (Dwivedi et al., 2021; OECD, 2024; World Economic Forum, 2023). Proses pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mengevaluasi berbagai literatur sesuai fokus penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif-kualitatif dan analisis tematik untuk memetakan pola peluang dan tantangan transformasi bisnis digital berbasis *Artificial Intelligence* dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif yang harmonis dan berkelanjutan (Braun & Clarke, 2019; Miles et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis kepustakaan menunjukkan bahwa transformasi bisnis digital pada era *Artificial Intelligence* mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada sektor ekonomi kreatif berbasis teknologi digital. Literatur yang dianalisis memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola bisnis dari sistem konvensional menuju sistem berbasis data, otomatisasi, dan konektivitas digital. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran, layanan pelanggan, pengelolaan data, produksi konten kreatif, serta pengembangan model bisnis berbasis platform digital. Literatur internasional maupun nasional juga menunjukkan bahwa integrasi *Artificial Intelligence* dalam bisnis digital berkembang secara cepat pada sektor pemasaran digital,

industri kreatif, *e-commerce*, layanan berbasis aplikasi, dan media interaktif digital.

Hasil penelusuran literatur memperlihatkan bahwa generasi muda menjadi kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan teknologi digital pada sektor ekonomi kreatif. Generasi muda memanfaatkan media sosial, platform digital, dan teknologi *Artificial Intelligence* sebagai sarana pengembangan usaha kreatif berbasis teknologi digital. Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital memberikan peluang besar bagi generasi muda untuk membangun usaha berbasis konten digital, pemasaran digital, industri kreatif, dan kewirausahaan berbasis teknologi.

Tabel 1. Pemetaan Literatur Penelitian

No.	Jenis Literatur	Fokus Kajian	Jumlah	Literatur Dominan
1.	Jurnal internasional terindeks <i>Scopus</i>	<i>Artificial Intelligence</i> , transformasi digital, dan bisnis digital	17	Dwivedi et al. (2021); Verhoef et al. (2021); Huang & Rust (2021); Kraus et al. (2022)
2.	Jurnal nasional terakreditasi	Ekonomi kreatif, kewirausahaan digital, dan generasi muda	9	Bangsawan (2023); Bakti et al. (2025); Febriyanti et al. (2025)
3.	Buku akademik dan referensi konseptual	Bisnis digital, ekonomi kreatif, dan transformasi teknologi	6	Sarman (2026); Russell & Norvig (2021); Prensky (2012)
4.	Laporan lembaga internasional	AI, ekonomi digital, dan ketenagakerjaan global	6	OECD (2024); World Economic Forum (2023); McKinsey Global Institute (2023); UNCTAD (2023)
5.	Publikasi pemerintah dan institusi	Ekonomi kreatif Indonesia dan penetrasi digital	5	APJII (2024); Kemenparekraf (2024); Google et al. (2024)
Total Literatur Dianalisis				43 Literatur

Hasil identifikasi literatur menunjukkan bahwa transformasi bisnis digital berbasis *Artificial Intelligence* memberikan berbagai peluang dalam pengembangan ekonomi kreatif generasi muda. Peluang tersebut ditemukan pada aspek inovasi model bisnis digital, otomatisasi layanan usaha, pengembangan konten kreatif, perluasan akses pasar digital, efisiensi pemasaran, peningkatan produktivitas usaha, serta penguatan strategi branding digital. Literatur yang dianalisis memperlihatkan bahwa generasi muda memanfaatkan teknologi digital dan AI tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen utama dalam membangun model usaha kreatif berbasis platform digital dan media sosial.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Peluang Transformasi Bisnis Digital Generasi Muda

No.	Tema Temuan	Hasil Identifikasi	Literatur Pendukung
1.	Inovasi model bisnis digital	Generasi muda memanfaatkan AI dalam pengembangan startup dan bisnis berbasis platform digital	Dwivedi et al. (2021); Bakti et al. (2025)
2.	Otomatisasi layanan usaha	AI digunakan pada chatbot, <i>customer service</i> , dan pengelolaan interaksi pelanggan digital	Davenport & Ronanki (2018); Mariani et al. (2022)
3.	Efisiensi pemasaran digital	AI membantu personalisasi promosi dan analisis perilaku konsumen digital	Huang & Rust (2021); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
4.	Pengembangan konten kreatif	<i>Generative AI</i> digunakan pada desain visual, video, <i>copywriting</i> , dan media sosial	McKinsey Global Institute (2023); Cunningham & Craig (2019)
5.	Perluasan akses pasar	Platform digital memperluas jangkauan pasar nasional dan global	OECD (2024); Google et al. (2024)
6.	Peningkatan produktivitas usaha	AI mempercepat pengolahan data dan pengambilan keputusan bisnis	Vial (2019); Verhoef et al. (2021)
7.	Pertumbuhan ekonomi kreatif digital	Industri kreatif berbasis konten digital mengalami peningkatan signifikan	Kemenparekraf (2024); Bangsawan (2023)
8.	Penguatan branding digital	Media sosial digunakan sebagai strategi branding dan <i>engagement</i> konsumen	Febriyanti et al. (2025); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
9.	Fleksibilitas model kerja digital	Bisnis digital memungkinkan sistem kerja <i>remote</i> dan <i>freelance</i> digital	World Economic Forum (2023); OECD (2024)
10.	Adaptasi teknologi generasi muda	Generasi muda lebih cepat mengadopsi teknologi digital dibandingkan generasi sebelumnya	Prensky (2012); Tapscott (2008)
11.	Peningkatan kreativitas digital	AI mendukung pengembangan ide kreatif dan inovasi produk digital	Howkins (2013); Sarman (2026)
12.	Integrasi ekonomi digital	Transformasi digital memperkuat integrasi bisnis kreatif dengan ekosistem ekonomi digital	Westerman et al. (2014); Kraus et al. (2022)
13.	Strategi transformasi digital	Integrasi teknologi dan strategi bisnis memperkuat daya saing usaha digital	Bharadwaj et al. (2013); Kane et al. (2015)
14.	Pengembangan kewirausahaan digital	Teknologi digital meningkatkan kewirausahaan generasi muda	Febriyanti et al. (2025); Bangsawan (2023)
15.	Pertumbuhan ekonomi berbasis data	Pemanfaatan data digital membantu pengembangan keputusan bisnis yang lebih adaptif	Russell & Norvig (2021); Verhoef et al. (2021)

Hasil analisis literatur juga menunjukkan bahwa perkembangan *Artificial Intelligence* menghadirkan berbagai tantangan dalam transformasi bisnis digital generasi muda. Tantangan tersebut berkaitan dengan literasi digital, etika penggunaan teknologi, keamanan data, kompetensi sumber

daya manusia, kesenjangan akses teknologi, hingga risiko disrupsi pekerjaan akibat otomatisasi digital. Literatur yang dianalisis memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi AI yang berlangsung sangat cepat menuntut peningkatan kemampuan adaptasi teknologi, kreativitas, dan kemampuan berpikir kritis agar generasi muda mampu bersaing dalam ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Tabel 3. Hasil Identifikasi Tantangan Transformasi Bisnis Digital Generasi Muda

No.	Tema Temuan	Hasil Identifikasi	Literatur Pendukung
1.	Literasi digital	Tidak seluruh generasi muda memiliki kompetensi digital yang memadai	OECD (2024); APJII (2024)
2.	Etika penggunaan AI	Penggunaan AI memunculkan persoalan etika dan validitas informasi	Floridi et al. (2018); Dwivedi et al. (2021)
3.	Privasi dan keamanan data	Risiko kebocoran data meningkat pada penggunaan platform digital	OECD (2024); McKinsey Global Institute (2023)
4.	Kesenjangan akses teknologi	Infrastruktur digital belum merata pada berbagai wilayah	UNCTAD (2023); APJII (2024)
5.	Adaptasi sumber daya manusia	Perubahan teknologi menuntut peningkatan kompetensi tenaga kerja	World Economic Forum (2023); Brynjolfsson & McAfee (2014)
6.	Risiko disrupsi pekerjaan	Otomatisasi AI berpotensi mengurangi beberapa jenis pekerjaan	McKinsey Global Institute (2023); World Economic Forum (2023)
7.	Ketergantungan teknologi digital	Pelaku usaha mulai bergantung pada sistem otomatisasi digital	Vial (2019); Dwivedi et al. (2021)
8.	Persaingan bisnis digital	Kompetisi pasar digital semakin tinggi akibat rendahnya hambatan pasar	Kraus et al. (2022); OECD (2024)
9.	Validitas konten digital	<i>Generative AI</i> meningkatkan risiko plagiarisme dan manipulasi konten	Floridi et al. (2018); Huang & Rust (2021)
10.	Kesiapan regulasi digital	Regulasi terkait AI dan perlindungan data masih berkembang	OECD (2024); World Economic Forum (2023)
11.	Kesenjangan kompetensi teknologi	Sebagian pelaku usaha digital belum mampu mengoptimalkan AI secara efektif	Bakti et al. (2025); Sarman (2026)
12.	Keberlanjutan bisnis digital	Perubahan tren digital yang cepat memengaruhi stabilitas usaha kreatif	Bangsawan (2023); Verhoef et al. (2021)
13.	Kompleksitas transformasi digital	Transformasi digital memerlukan kesiapan organisasi dan budaya kerja	Westerman et al. (2014); Kane et al. (2015)
14.	Ketimpangan inovasi digital	Tidak seluruh pelaku usaha mampu mengikuti perkembangan AI secara cepat	Bangsawan (2023); OECD (2024)
15.	Risiko penyalahgunaan teknologi	Pemanfaatan AI berpotensi digunakan secara tidak etis	Floridi et al. (2018); Russell & Norvig (2021)

Hasil identifikasi literatur menunjukkan bahwa transformasi bisnis digital pada era *Artificial Intelligence* memberikan dampak luas terhadap perkembangan ekonomi kreatif generasi muda. Literatur yang dianalisis memperlihatkan bahwa peluang transformasi digital berkembang seiring meningkatnya integrasi teknologi AI dalam aktivitas bisnis kreatif, sementara tantangan muncul pada aspek literasi digital, kesiapan sumber daya manusia, keamanan data, dan etika teknologi. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa generasi muda memiliki posisi strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi digital melalui pemanfaatan inovasi digital, kreativitas, dan adaptasi teknologi dalam menghadapi dinamika transformasi bisnis digital global.

Transformasi bisnis digital pada era *Artificial Intelligence* menunjukkan perubahan yang signifikan terhadap pola pengembangan ekonomi kreatif generasi muda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa integrasi teknologi digital telah mengubah sistem operasional bisnis, strategi pemasaran, pola interaksi konsumen, hingga model pengembangan usaha kreatif berbasis platform digital. Transformasi tersebut mempertegas bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak lagi diposisikan sebagai instrumen pendukung semata, tetapi telah berkembang menjadi bagian strategis dalam pembentukan nilai bisnis dan daya saing usaha kreatif. Temuan penelitian ini sejalan dengan Vial (2019), Verhoef et al. (2021), serta Bharadwaj et al. (2013) yang menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan proses perubahan organisasi melalui integrasi teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas bisnis, inovasi, dan penciptaan nilai perusahaan. Integrasi *Artificial Intelligence*, *cloud computing*, *big data analytics*, dan platform digital memperlihatkan bahwa perkembangan ekonomi digital mendorong terbentuknya model bisnis yang lebih adaptif, fleksibel, dan berbasis data pada era transformasi teknologi. Kane et al. (2015) juga menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan strategi bisnis dan inovasi teknologi secara berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa generasi muda memiliki posisi strategis dalam perkembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi digital. Pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan platform digital memungkinkan generasi muda membangun usaha kreatif berbasis konten digital, pemasaran digital, dan layanan berbasis teknologi secara lebih luas dan fleksibel. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa generasi muda tidak lagi hanya berperan sebagai pengguna teknologi, tetapi telah berkembang sebagai aktor utama dalam pengembangan inovasi bisnis digital. Temuan tersebut mendukung pandangan Prensky (2012) dan Tapscott (2008) yang

menyatakan bahwa generasi digital memiliki kemampuan adaptasi teknologi, kreativitas, dan keterbukaan terhadap perkembangan teknologi informasi. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya perubahan pola kewirausahaan dari sistem konvensional menuju kewirausahaan digital yang lebih berbasis kreativitas, konektivitas, dan pemanfaatan teknologi digital. Temuan penelitian ini juga didukung oleh Bangsawan (2023) dan Febriyanti et al. (2025) yang menjelaskan bahwa transformasi digital dan kreativitas digital memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan kewirausahaan generasi muda pada era ekonomi kreatif.

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam bisnis digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan efisiensi operasional dan pengembangan inovasi bisnis kreatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa AI dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas bisnis seperti analisis perilaku konsumen, personalisasi pemasaran digital, otomatisasi layanan pelanggan, serta pengembangan konten kreatif berbasis *generative AI*. Integrasi teknologi tersebut memperlihatkan bahwa AI mampu mempercepat pengambilan keputusan bisnis berbasis data sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Temuan penelitian ini mendukung pendapat Dwivedi et al. (2021), Davenport dan Ronanki (2018), serta Russell dan Norvig (2021) yang menjelaskan bahwa *Artificial Intelligence* mampu meningkatkan efektivitas organisasi melalui otomatisasi proses bisnis, pengolahan data digital, dan pengembangan sistem berbasis algoritma cerdas. Huang dan Rust (2021) serta Mariani et al. (2022) juga menegaskan bahwa integrasi AI dalam pemasaran digital mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal, interaktif, dan berbasis analisis perilaku digital.

Perkembangan *Artificial Intelligence* pada sektor ekonomi kreatif juga memperlihatkan terjadinya pergeseran pola kreativitas digital. Pemanfaatan *generative AI* dalam desain visual, produksi video, *copywriting*, dan pengembangan media interaktif menunjukkan bahwa proses kreativitas tidak lagi sepenuhnya dilakukan secara manual, tetapi berkembang menjadi kreativitas kolaboratif berbasis teknologi digital. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa teknologi AI tidak menggantikan kreativitas manusia secara keseluruhan, melainkan memperkuat kemampuan inovasi dan efisiensi proses produksi kreatif. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Howkins (2013), Cunningham dan Craig (2019), serta Florida (2019) yang menjelaskan bahwa ekonomi kreatif bertumpu pada kreativitas, inovasi, dan pengembangan ide dalam menciptakan nilai ekonomi berbasis teknologi dan media digital. Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital telah menciptakan ekosistem ekonomi kreatif baru yang

semakin terhubung dengan platform digital dan industri media interaktif.

Perkembangan teknologi digital juga memperluas akses pasar bagi pelaku usaha kreatif generasi muda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa platform digital dan media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar nasional hingga global tanpa dibatasi ruang dan waktu. Integrasi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran memperlihatkan bahwa strategi *branding* digital, pemasaran berbasis media sosial, dan pengelolaan data pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kreatif. Temuan tersebut memperkuat teori transformasi digital yang dikemukakan Bharadwaj et al. (2013), Kraus et al. (2022), dan Westerman et al. (2014) bahwa integrasi teknologi digital menciptakan model bisnis yang lebih fleksibel, terhubung, dan berbasis data. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2024) serta OECD (2024) juga menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital memberikan peluang besar bagi pertumbuhan bisnis digital dan perluasan pasar ekonomi kreatif berbasis teknologi

di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Hasil penelitian di sisi lain menunjukkan bahwa perkembangan *Artificial Intelligence* juga menghadirkan berbagai tantangan dalam pengembangan bisnis digital generasi muda. Tantangan utama yang ditemukan berkaitan dengan literasi digital, etika penggunaan teknologi, keamanan data, kesenjangan akses teknologi, dan kesiapan sumber daya manusia dalam menghadapi perubahan teknologi yang berlangsung sangat cepat. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa tidak seluruh generasi muda memiliki kemampuan literasi digital dan pemahaman teknologi yang memadai dalam mengoptimalkan penggunaan AI secara efektif dan bertanggung jawab. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya memerlukan kesiapan teknologi, tetapi juga membutuhkan penguatan kompetensi sumber daya manusia dan pengembangan budaya digital yang adaptif. Situasi tersebut didukung oleh laporan APJII (2024), OECD (2024), dan UNCTAD (2023) yang menunjukkan bahwa kesenjangan akses teknologi dan kompetensi digital masih menjadi tantangan dalam pengembangan ekonomi digital pada berbagai negara berkembang.

Persoalan etika digital dan keamanan data menjadi tantangan penting dalam pemanfaatan *Artificial Intelligence* pada bisnis digital. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan AI berpotensi meningkatkan risiko manipulasi informasi, plagiarisme konten digital, dan penyalahgunaan data pengguna pada platform digital. Situasi tersebut mendukung pandangan Floridi et al. (2018) dan Dwivedi et al. (2021) yang menegaskan bahwa perkembangan *Artificial Intelligence* memerlukan pendekatan etis dan tata

kelola digital yang mampu menjaga keseimbangan antara inovasi teknologi dan perlindungan sosial masyarakat. OECD (2024) juga menjelaskan bahwa perkembangan ekonomi digital harus diimbangi dengan penguatan regulasi digital, perlindungan privasi data, dan peningkatan keamanan sistem teknologi informasi. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital memerlukan pengawasan dan regulasi yang mampu menjaga keberlanjutan ekosistem ekonomi digital secara harmonis.

Risiko disrupsi pekerjaan akibat otomatisasi digital juga menjadi tantangan yang cukup signifikan dalam transformasi bisnis digital generasi muda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perkembangan AI berpotensi mengubah struktur pekerjaan dan kebutuhan kompetensi tenaga kerja pada era ekonomi digital. Otomatisasi layanan dan penggunaan teknologi berbasis AI diperkirakan akan menggantikan beberapa jenis pekerjaan administratif dan operasional yang bersifat rutin. Temuan tersebut sejalan dengan Brynjolfsson dan McAfee (2014), McKinsey Global Institute (2023), serta World Economic Forum (2023) yang menjelaskan bahwa perkembangan otomatisasi digital akan memengaruhi berbagai sektor pekerjaan dan mendorong perubahan kebutuhan keterampilan tenaga kerja global. Kondisi tersebut menuntut generasi muda memiliki kemampuan berpikir kritis, kreativitas, adaptasi teknologi, dan literasi digital agar mampu bersaing dalam ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi digital memerlukan pendekatan yang harmonis dan berkelanjutan. Pemanfaatan *Artificial Intelligence* tidak hanya perlu diarahkan pada peningkatan efisiensi ekonomi dan produktivitas bisnis, tetapi juga harus memperhatikan aspek etika digital, perlindungan data, kesiapan sumber daya manusia, dan keberlanjutan sosial. Hasil penelitian ini memperkuat gap penelitian sebelumnya yang umumnya masih berfokus pada aspek teknologi dan inovasi bisnis tanpa mengintegrasikan dimensi harmoni sosial dan kesiapan sumber daya manusia secara komprehensif. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi bisnis digital generasi muda pada era *Artificial Intelligence* sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengintegrasikan inovasi teknologi dengan kreativitas, literasi digital, etika penggunaan teknologi, dan pembangunan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Pendekatan tersebut menjadi penting dalam mewujudkan ekosistem ekonomi kreatif yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga harmonis secara sosial pada era transformasi digital global.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi bisnis digital pada era *Artificial Intelligence* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan ekonomi kreatif generasi muda melalui peningkatan inovasi bisnis, efisiensi operasional, pengembangan konten kreatif, perluasan akses pasar digital, dan penguatan kewirausahaan berbasis teknologi. Generasi muda memiliki posisi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif digital karena mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, memanfaatkan platform digital, serta mengintegrasikan kreativitas dengan inovasi berbasis data dan *Artificial Intelligence*. Namun demikian, perkembangan transformasi digital juga menghadirkan berbagai tantangan seperti literasi digital, etika penggunaan AI, keamanan data, kesenjangan akses teknologi, dan kesiapan sumber daya manusia dalam menghadapi perubahan ekonomi digital yang berlangsung cepat.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat kajian mengenai transformasi bisnis digital dengan mengintegrasikan aspek peluang teknologi, kreativitas generasi muda, dan pentingnya harmoni sosial dalam pengembangan ekonomi kreatif berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif pada era *Artificial Intelligence* memerlukan sinergi antara inovasi teknologi, penguatan kompetensi digital, regulasi yang adaptif, serta penguatan etika digital agar transformasi bisnis digital tidak hanya menciptakan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mampu mendukung keberlanjutan sosial dan daya saing generasi muda di era ekonomi digital global.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII Indonesia. (2024). Laporan survei internet APJII 2024. In *Survei Penetrasi Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Bakti, U., Alie, M. S., & Marlina, I. (2025). "Pengembangan Model Inkubasi Startup Digital Berbasis Kecerdasan Buatan untuk Pemberdayaan Mahasiswa dan UMKM Menuju Ekonomi Kreatif. *Simetris*". *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial, Tahun 2025*, 2(1), 522–535. <https://www.ejurnal.teraskampus.id/index.php/simetris/article/view/339>
- Bangsawan, G. (2023). "Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif". *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40.

- <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). "Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights". *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). "Reflecting on reflexive thematic analysis". *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company. <https://books.google.co.id/books?id=PMBUAgAAQBAJ>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=nFr2EAAAQBAJ>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley (Vol. 7)*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv12fw938>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). "Artificial intelligence for the real world". *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). "Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy". *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Febriyanti, W., Akbar, N. R. C., Purba, V., Girsang, L. O., & Umar, A. T. (2025). "Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Kreativitas Digital terhadap Jiwa Kewirausahaan Generasi Z pada Era Ekonomi Kreatif di Kota Medan". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 420–428. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/4842>
- Florida, R. (2019). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books. <https://books.google.co.id/books?id=UkODDwAAQBAJ>
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). "AI4People—An Ethical Framework for a Good AI

- Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations". *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Google, Temasek, dan B. & C. (2024). "e-Conomy SEA 2024 report" (Vol. 6, Issue 0). https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2024_report.pdf
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books Limited. <https://books.google.co.id/books?id=gWotAAAAQBAJ>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). "A strategic framework for artificial intelligence in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). *Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation*. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
- Kemenparekraf. (2024). *Laporan perkembangan ekonomi kreatif Indonesia 2024*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://kemenparekraf.go.id/>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). "Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo". *International Journal of Information Management*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). "AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda". *Psychology & Marketing*, 39(4), 755–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- McKinsey Global Institute. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed., Issue v. 14). SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=oMT6wQEACAAJ>
- OECD. (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en>
- Prensky, M. R. (2012). *From Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century Learning*. Corwin Press.

- <https://books.google.co.id/books?id=ifU3AwAAQBAJ>
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach, Global Edition*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=cb0qEAAAQBAJ>
- Sarman, R. (2026). *Bisnis Digital: Inovasi, Efisiensi, dan Daya Saing Global* (S. E. Ranti Kartika Sari (ed.); Cetakan Ke). PT Refika Aditama.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/pages/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab/>
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw Hill LLC.
<https://books.google.co.id/books?id=DWIIY1PxkyYC>
- The World Economic Forum (WEF). (2023). *Global Competitiveness Report 2023*. World Economic Forum.
- UNCTAD. (2023). *Creative Economy Outlook 2023. United Nations Conference on Trade and Development*. United Nations Conference on Trade and Development.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). "Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda". *Journal of Business Research*, 122(September 2019), 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). "Understanding digital transformation: A review and a research agenda". *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology Into Business Transformation*. Harvard Business Review Press. <https://books.google.co.id/books?id=Fh9eBAAAQBAJ>
- World Economic Forum. (2023). *Future of Jobs Report 2023*. The World Economic Forum All.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf
- Zed, M. (2025). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=iIV8zwHnGo0C>