

ABSTRAK

Perusahaan skala besar saat ini menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan digitalisasi dan keberlanjutan bisnis di tengah perubahan lingkungan yang cepat. Kesenjangan masih terjadi karena belum optimalnya pemanfaatan kapabilitas internal dalam mendukung strategi pemasaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas eksplorasi digital, kapabilitas agile organisasi, inovasi, dan kapabilitas manajerial terhadap kinerja bisnis berkelanjutan dengan strategi pemasaran digital sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner kepada 230 responden dari perusahaan skala besar di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran digital maupun kinerja bisnis berkelanjutan. Selain itu, strategi pemasaran digital terbukti berperan penting sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara kapabilitas organisasi dengan kinerja bisnis berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai integrasi kapabilitas organisasi dengan strategi pemasaran digital dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis. Secara praktis, hasilnya memberikan panduan bagi manajer perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif berbasis kapabilitas internal sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kinerja berkelanjutan.

Kata Kunci: *Kapabilitas Eksplorasi Digital, Kapabilitas Agile Organisasi, Inovasi, Kapabilitas Manajerial, Strategi Pemasaran Digital, Kinerja Bisnis Berkelanjutan.*