

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kreativitas Pengembangan Konten Marketing Digital Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi

Oleh: Rizana Novita Sari¹, Miftakhur Rohmah^{2*}, Mursilah³

^{1,2,3}(Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda)

Email: ¹rizananovitasari@gmail.com ²Rohmah@unuha.ac.id, ³Mursilah@unuha.ac.id

Diterima: 1 Oktober 2025 | Revisi: 1 Desember 2025 | Diterbitkan: 31 Desember 2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kreativitas mahasiswa dalam mengembangkan konten pemasaran digital pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nurul Huda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain regresi linier sederhana. Sampel sebanyak 76 mahasiswa dipilih melalui teknik *cluster sampling*, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kreativitas dengan nilai signifikansi 0,021 dan koefisien determinasi 0,271. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi digital berkontribusi sebesar 27,1% terhadap kreativitas mahasiswa dalam menghasilkan konten pemasaran digital. Studi ini menyimpulkan bahwa penguatan literasi digital menjadi faktor penting dalam mendorong kreativitas mahasiswa, dengan implikasi pada pengembangan strategi pembelajaran yang mendukung pemanfaatan teknologi secara produktif.

Kata Kunci: Literasi Digital; Kreativitas; Konten Marketing Digital; Mahasiswa.

The Influence of Digital Literacy on the Creativity of Digital Marketing Content Development Among Students in the Economics Education Study Program

Abstract—This study aims to analyze the effect of digital literacy on students' creativity in developing digital marketing content in the Economics Education Study Program at Nurul Huda University. The research employed a quantitative approach with a simple linear regression design. A total of 76 students were selected using cluster sampling, and data were collected through a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. The results indicate that digital literacy has a significant effect on creativity, with a significance value of 0.021 and a coefficient of determination of 0.271. These findings show that digital literacy contributes 27.1% to students' creativity in producing digital marketing content. The study concludes that strengthening digital literacy is essential for enhancing students' creativity, with implications for developing learning strategies that encourage productive use of digital technology.

Keywords: Digital Literacy; Creativity; Digital Marketing Content; Students.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam berbagai sektor,

termasuk pendidikan, ekonomi kreatif, dan pemasaran digital (Masitoh & Rohmah 2024; Masitoh Et al, 2025). Transformasi digital tidak hanya

mengubah cara individu mengakses informasi, tetapi juga memengaruhi pola berpikir, kreativitas, serta kemampuan berinovasi dalam menghasilkan produk dan layanan berbasis digital (Masitoh & Rohmah 2024; Gunawan Wibowo, 2021; Cahyani et al., 2023). Dalam konteks ekonomi kreatif, kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing, terutama melalui pengembangan konten pemasaran digital yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan audiens (Laurina et al., 2024; Cornellia et al., 2025; Rohmah et al; 2025).

Literasi digital merupakan kompetensi fundamental yang mencakup kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab (Spires et al, 2018; Boronenko et al, 2020). Pada era digital saat ini, literasi digital tidak lagi dipahami sebatas kemampuan teknis, tetapi juga mencakup aspek kognitif, kritis, dan kreatif dalam mengolah informasi serta menciptakan konten digital (Hobbs, 2017; Hossain et al., 2024). Oleh karena itu, literasi digital menjadi prasyarat penting bagi mahasiswa sebagai calon sumber daya manusia yang dituntut adaptif terhadap perubahan teknologi dan dinamika dunia kerja.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi digital memiliki hubungan yang signifikan dengan kreativitas dan inovasi, khususnya dalam konteks pemanfaatan media digital dan pemasaran berbasis konten (Latifah et al., 2022; Secundo et al., 2025). Individu dengan tingkat literasi digital yang baik cenderung lebih mampu mengembangkan

ide-ide kreatif, memanfaatkan berbagai platform digital, serta menghasilkan konten yang menarik dan bernilai tambah. Namun demikian, beberapa studi juga menegaskan bahwa kreativitas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, melainkan oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan lingkungan belajar (Amabile & Pratt, 2019; Hapudin, 2021).

Meskipun kajian mengenai literasi digital dan kreativitas telah banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh literasi digital terhadap kreativitas dalam mengembangkan konten marketing digital pada mahasiswa, khususnya di lingkungan perguruan tinggi swasta daerah, masih relatif terbatas. Padahal, mahasiswa memiliki peran strategis sebagai agen perubahan dan calon pelaku ekonomi kreatif digital (Abduh et al., 2024; Januarti & Dina; 2024). Keterbatasan kajian empiris pada konteks tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dijawab melalui penelitian yang lebih kontekstual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kreativitas mahasiswa dalam mengembangkan konten marketing digital pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nurul Huda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian literasi digital dan kreativitas, serta kontribusi praktis bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi pembelajaran yang mendukung penguatan literasi digital dan kreativitas mahasiswa di era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada fakta empiris dan melibatkan pengolahan data numerik untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif (Hildawati et al., 2024). Penelitian dilaksanakan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Nurul Huda, pada periode Februari 2025 hingga September 2025. Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi yang dipilih menggunakan teknik *cluster sampling*, dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket (kuesioner) berbasis skala likert sebagai data primer. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan program SPSS, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Instrumen Penelitian dan Uji Validitas

Setelah mendapatkan data yaitu hasil dari angket atau kuesioner yang sudah disebar ke responden, langkah selanjutnya peneliti akan menguji instrumen, yaitu menguji validitas dan reliabilitas data yang sudah di dapatkan menggunakan aplikasi SPSS 25. Dalam hal ini, peneliti akan menguji dua variabel,

yaitu variabel Literasi Digital (X) dan Konten Marketing Digital (Y).

Kuesioner bisa dikatakan valid jika r_{tabel} lebih kecil daripada r_{hitung} pada tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Sebaliknya jika nilai r_{tabel} lebih besar dari r_{hitung} maka kuesioner dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel yaitu 76 responden, maka r_{tabel} senilai 0,361.

1. Uji Validitas Variabel Literasi Digital (X)

Hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Literasi Digital (X) dirangkum dan terlihat pada Tabel 1. Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel Literasi Digital (X). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation* melalui bantuan program SPSS. Kriteria pengujian validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil uji validitas sebagaimana disajikan pada Tabel 1 tersebut, menunjukkan bahwa dari 25 item pernyataan yang diuji, sebanyak 22 item memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, terdapat 3 item pernyataan, yaitu item 19, 21, dan 23, yang memiliki nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , sehingga dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Digital (X)

No	Item	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
1	X1	0,553	0,361	Valid
2	X2	0,398	0,361	Valid
3	X3	0,517	0,361	Valid
4	X4	0,455	0,361	Valid
5	X5	0,592	0,361	Valid
6	X6	0,657	0,361	Valid
7	X7	0,682	0,361	Valid
8	X8	0,571	0,361	Valid
9	X9	0,616	0,361	Valid
10	X10	0,527	0,361	Valid
11	X11	0,548	0,361	Valid
12	X12	0,637	0,361	Valid
13	X13	0,400	0,361	Valid
14	X14	0,685	0,361	Valid
15	X15	0,552	0,361	Valid
16	X16	0,658	0,361	Valid
17	X17	0,667	0,361	Valid
18	X18	0,531	0,361	Valid
19	X19	0,143	0,361	Tidak Valid
20	X20	0,375	0,361	Valid
21	X21	0,283	0,361	Tidak Valid
22	X22	0,459	0,361	Valid
23	X23	0,292	0,361	Tidak Valid
24	X24	0,654	0,361	Valid
25	X25	0,364	0,361	Valid

Sumber: (Data diolah dari SPSS, 2025)

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa secara umum instrumen literasi digital yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2016) yang menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai *r* *hitung* lebih besar daripada nilai *r* *tabel*. Dengan demikian, item-item yang dinyatakan valid layak digunakan

untuk mengukur variabel literasi digital dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas Variabel Kreativitas Konten Marketing Digital (Y)

Berikut hasil pengujian validitas data penelitian pada variabel Kreativitas Konten Marketing Digital yang dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Konten Marketing Digital (Y)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y1	0,553	0,361	Valid
2	Y2	0,398	0,361	Valid
3	Y3	0,517	0,361	Valid
4	Y4	0,455	0,361	Valid
5	Y5	0,592	0,361	Valid
6	Y6	0,657	0,361	Valid
7	Y7	0,682	0,361	Valid
8	Y8	0,571	0,361	Valid
9	Y9	0,616	0,361	Valid
10	Y10	0,527	0,361	Valid
11	Y11	0,548	0,361	Valid
12	Y12	0,637	0,361	Valid
13	Y13	0,400	0,361	Valid
14	Y14	0,685	0,361	Valid
15	Y15	0,552	0,361	Valid
16	Y16	0,658	0,361	Valid
17	Y17	0,667	0,361	Valid
18	Y18	0,531	0,361	Valid
19	Y19	0,143	0,361	Tidak Valid
20	Y20	0,375	0,361	Valid
21	Y21	0,283	0,361	Tidak Valid
22	Y22	0,459	0,361	Valid
23	Y23	0,292	0,361	Tidak Valid
24	Y24	0,654	0,361	Valid
25	Y25	0,364	0,361	Valid

Sumber: (Data diolah dari SPSS, 2025)

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan pada variabel Konten Marketing Digital (Y) mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan teknik Corrected Item–Total Correlation menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan jumlah responden yang digunakan, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 25 item pernyataan yang diuji, terdapat 22 item dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Item-item tersebut mampu merepresentasikan variabel Konten Marketing Digital secara baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Namun demikian, terdapat 3 item pernyataan yang dinyatakan tidak valid, yaitu item 19, item 21, dan item 23, karena memiliki nilai r_{hitung} masing-masing sebesar 0,143, 0,283, dan 0,292, yang

lebih kecil dibandingkan dengan nilai r tabel. Oleh karena itu, item-item tersebut tidak memenuhi kriteria validitas dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Konten Marketing Digital (Y) secara umum telah memenuhi syarat validitas, sehingga 22 item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk mengukur variabel Konten Marketing Digital dalam penelitian ini.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 77,238 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,582. Dengan demikian, persamaan regresi linear sederhana dalam

penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 77,238 + 0,582X + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 77,238 mengindikasikan bahwa apabila variabel literasi digital (X) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 77,238. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,582 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan literasi digital akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,582, dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat hubungan antara literasi digital dan kreativitas konten marketing digital dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson, dengan hasil pengujian yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi (Uji R) Literasi Digital terhadap Kreativitas Konten Marketing Digital

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai R	Interpretasi
Literasi Digital	Kreativitas Konten Marketing Digital	0,070	Hubungan sangat lemah

Sumber: (Data diolah dari SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh nilai R sebesar 0,070, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Literasi Digital dan Kreativitas Konten Marketing Digital berada pada kategori sangat lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa literasi digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kreativitas konten marketing digital. Dengan demikian, peningkatan literasi digital belum tentu diikuti dengan peningkatan kreativitas dalam pembuatan konten marketing digital.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Dengan pengajuan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Ho: Tidak ada pengaruh literasi digital terhadap kreativitas mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi.
2. Ha: Terdapat pengaruh literasi digital terhadap kreativitas mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel literasi digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kreativitas mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t mengacu pada nilai signifikansi (Sig.) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka Ha diterima dan H₀ ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan; dan
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka Ha ditolak dan H₀ diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh dari analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel literasi digital lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, Ha ditolak dan H₀ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kreativitas mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kreativitas mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Namun demikian, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 27,1% mengindikasikan bahwa kontribusi literasi digital dalam menjelaskan variasi

kreativitas mahasiswa masih tergolong moderat. Artinya, terdapat 72,9% variasi kreativitas yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel literasi digital yang diteliti dalam penelitian ini.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kreativitas mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu. Faktor internal yang berpotensi memengaruhi kreativitas antara lain motivasi intrinsik, minat belajar, dan kepercayaan diri, sedangkan faktor eksternal meliputi dukungan sosial, budaya akademik, lingkungan belajar, serta ketersediaan dan kualitas infrastruktur teknologi. Hal ini menegaskan bahwa literasi digital merupakan salah satu faktor pendukung, namun bukan satu-satunya determinan dalam pengembangan kreativitas mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Utama et al (2025) yang menegaskan bahwa kreativitas individu dipengaruhi oleh interaksi antara kemampuan kognitif, faktor psikologis, serta lingkungan sosial dan organisasi. Dalam konteks pendidikan tinggi, lingkungan akademik yang kondusif, dukungan dosen, serta budaya inovatif dalam pembelajaran memiliki peran penting dalam mendorong mahasiswa untuk mengekspresikan ide-ide kreatif secara optimal. Oleh karena itu, meskipun literasi digital memberikan kontribusi yang signifikan, penguatan faktor-faktor non-teknologis tetap diperlukan untuk meningkatkan kreativitas mahasiswa secara komprehensif.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kreativitas mahasiswa, seperti motivasi belajar, self-efficacy, iklim akademik, serta dukungan institusional, baik melalui pendekatan kuantitatif lanjutan maupun metode campuran (*mixed methods*). Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai determinan kreativitas mahasiswa di era transformasi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh literasi digital terhadap kreativitas dalam mengembangkan konten marketing digital pada mahasiswa Universitas Nurul Huda, dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi digital mahasiswa secara umum berada pada kategori baik. Mahasiswa telah memiliki kemampuan yang memadai dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan teknologi digital, baik untuk memperoleh informasi, menggunakan media sosial, maupun mengelola berbagai platform digital sebagai sarana pendukung aktivitas akademik dan non-akademik.

Selain itu, kreativitas mahasiswa dalam mengembangkan konten marketing digital juga tergolong baik. Mahasiswa mampu menghasilkan ide-ide konten yang variatif, menarik, dan relevan dengan karakteristik audiens, serta memanfaatkan media digital untuk menciptakan konten dengan desain visual yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan tren digital. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengguna

teknologi, tetapi juga sebagai kreator konten yang adaptif terhadap dinamika lingkungan digital.

Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas mahasiswa dalam mengembangkan konten marketing digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat literasi digital yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kreativitas yang ditunjukkan dalam proses pengembangan konten marketing digital. Dengan demikian, literasi digital merupakan faktor penting yang perlu diperkuat dalam upaya meningkatkan kreativitas mahasiswa di era transformasi digital.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan literasi digital di lingkungan perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mendorong kreativitas mahasiswa, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Oleh karena itu, disarankan agar perguruan tinggi, khususnya Universitas Nurul Huda, dapat mengintegrasikan pengembangan literasi digital secara lebih sistematis melalui kurikulum, pelatihan, maupun kegiatan praktikum berbasis proyek kreatif digital. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kreativitas mahasiswa, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengembangan kreativitas di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abduh, T., Remmang, H., Abubakar, H., & Karim, A. (2024). *Entrepreneurship and MSME*

- market orientation toward creative industries: Society Era 5.0 in Makassar city. *Asian Economic and Financial Review*, 14(2), 76.
- Boronenko, T. A., Kaisina, A. V., & Fedotova, V. S. (2020). Conceptual model of the concept of digital literacy. *Перспективы Науки и Образования Perspectives of Science and Education*, 48.
- Cornellia, A. H., Saptoto, R., & Salsabela, K. (2025). Toward Digital Technology Maturity: Empowering Small Medium Enterprise in Sleman Yogyakarta Indonesia Toward Sustainable Tourism and Creative Economy Development. *Journalism*, 15(2), 98-112.
- Fernando, H., Larasati, Y. G., & Cahyani, N. (2023). Being# wanitalihah: Representations of salihah women on TikTok. *IAS Journal of Localities*, 1(1), 1-15.
- Hapudin, H. M. S. (2021). *Teori belajar dan pembelajaran: menciptakan pembelajaran yang kreatif dan efektif*. Prenada Media.
- Hildawati, H., Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., ... & Saktisyahputra, S. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hobbs, R. (2017). *Create to learn: Introduction to digital literacy*. John Wiley & Sons.
- Hossain, R. (2024). Adopting Industry 4.0: A Strategic Solution for Transforming Smart Bangladesh: Prospective Connections, Opportunities, and Challenges. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22(1).
- Januarti, R., Lestari, O., & Dina, S. (2024). Peran Mahasiswa Sebagai Penggerak Utama Dalam Mewujudkan Suksesnya Ekonomi Kreatif. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis*, 1(3).
- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. A., Sadalia, I., & Al Arif, M. N. R. (2022). Human capital and open innovation: do social media networking and knowledge sharing matter?. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 116.
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*, 4(1), 7-15.
- Masithoh, F. N., & Rohmah, M. (2024, November). Sustainable Eco-Digital Innovations for MSMEs: Bridging Technology and Environmental Responsibility. In *Proceeding ICAMEKA: International Conference Accounting, Management & Economics Uniska* (Vol. 1, pp. 620-629).
- Masithoh, F. N., & Rohmah, M. (2025). Transformasi Digital: Dinamika Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Penerbit PT Intense Mojokerto Bintang Sembilan*, 1-205.
- Masithoh, F. N., Rohmah, M., Rahmadani, R., & Basyir, T. (2025). Literasi Keuangan Digital: Praktik Menabung Dan Investasi Dosen Milenial Di IAI Uluwiyah Mojokerto. *Titian Ilmu: Jurnal Ilmiah Multi Sciences*, 17(02), 100-107.
- Rohmah, M., Ismail, K., Masitoh, F. N., Abror, D., & Azmiyati, A. (2025). Ekonomi Kreatif Digital dan Kemandirian Ekonomi Lokal: Perspektif Intersektor Pendidikan Ekonomi dan Industri 4.0. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan*

- Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 9(1), 105-116.
- Secundo, G., Spilotro, C., Gast, J., & Corvello, V. (2025). The transformative power of artificial intelligence within innovation ecosystems: a review and a conceptual framework. *Review of Managerial Science*, 19(9), 2697-2728.
- Spires, H. A., Paul, C. M., & Kerkhoff, S. N. (2018). Digital literacy for the 21st century. In *Encyclopedia of Information Science and Information Technology, Fourth Edition* (pp. 2235-2242). IGI Global Scientific Publishing.
- Utama, I. F. Y., Meiske Claudia, S. E., Amrizal, S. P. I., Marlita, M. D., Harahap, S. S., SE, S., ... & Wardani, I. W. (2025). *Creative Behavior sebagai Kunci Daya Saing SDM*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Wibowo, Y. G. (2021). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan (Studi Deskriptif tentang Tingkat Kompetensi Literasi Digital pada UMKM di Kota Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 127-134.