

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK *BLUE ECONOMY* DI WILAYAH PESISIR SUMATERA UTARA

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON INCREASING PUBLIC
AWARENESS OF BLUE ECONOMY PRODUCTS IN THE COASTAL AREA OF NORTH
SUMATERA*

Indra Welly Arifin¹, Hastuti Handayani Harahap²,
Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, Indonesia

E-mail: indrawellyarifin66@gmail.com¹, harahaphastutyhandayani@gmail.com²,
rudyrarajagukguk00241@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing on Public Awareness and the development of Blue Economy Products. A quantitative approach was applied using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. The results indicate that Digital Marketing has a significant direct effect on public awareness ($T = 22.284$; $P = 0.000$) and on Blue Economy products ($T = 9.004$; $P = 0.000$). However, public awareness does not directly affect Blue Economy products significantly ($T = 0.105$; $P = 0.917$). Nevertheless, there is a significant indirect effect of Digital Marketing on Blue Economy products through public awareness ($T = 3.098$; $P = 0.002$). These findings highlight the importance of integrated and educational digital marketing strategies in enhancing community engagement and advancing the development of the blue economy sector.

Keywords: Digital Marketing, Public Awareness, Blue Economy, PLS-SEM, Sustainable Products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kesadaran Masyarakat dan pengembangan Produk Blue Economy. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran masyarakat ($T = 22,284$; $P = 0,000$) dan terhadap produk Blue Economy ($T = 9,004$; $P = 0,000$). Namun, peningkatan kesadaran masyarakat tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap produk Blue Economy ($T = 0,105$; $P = 0,917$). Meskipun demikian, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Digital Marketing terhadap Produk Blue Economy melalui Kesadaran Masyarakat ($T = 3,098$; $P = 0,002$). Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan edukatif dalam mendorong keterlibatan masyarakat serta memperkuat pengembangan sektor ekonomi biru.

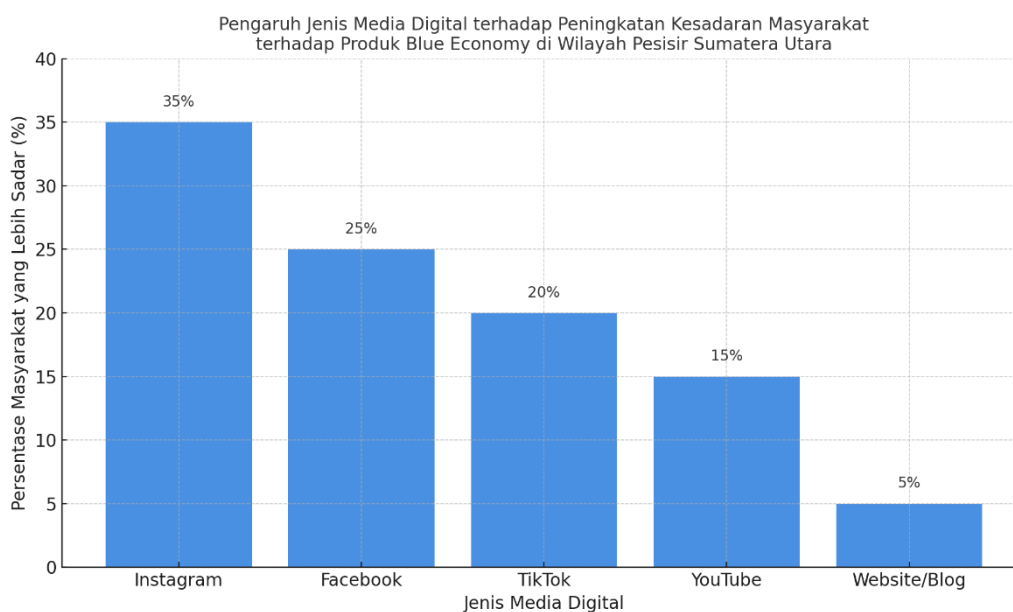
Kata kunci: Digital Marketing, Kesadaran Masyarakat, Blue Economy, PLS-SEM, Produk Berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, konsep *blue economy* atau ekonomi biru telah menjadi fokus utama dalam pembangunan berkelanjutan, khususnya di wilayah pesisir dan maritim. Konsep ini menekankan pada pemanfaatan sumber daya laut secara berkelanjutan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian lingkungan. Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi biru, termasuk di wilayah pesisir Sumatera Utara yang kaya akan

hasil laut, ekowisata bahari, serta potensi budidaya perikanan dan rumput laut. Namun, pemanfaatan potensi tersebut masih jauh dari optimal. Salah satu penyebab utama adalah rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk dan manfaat dari ekonomi biru. Di era transformasi digital saat ini, strategi pemasaran tradisional mulai beralih ke pendekatan digital atau *digital marketing* yang menawarkan jangkauan luas, efisiensi biaya, serta interaktivitas yang tinggi.

Digital marketing mencakup berbagai kanal seperti media sosial, situs web, *search engine optimization* (SEO), *email marketing*, dan iklan digital. Strategi ini telah terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dan membangun kesadaran publik terhadap isu-isu penting. Dalam konteks ekonomi biru, pemanfaatan digital marketing dapat menjadi alat yang strategis untuk menyampaikan informasi, meningkatkan literasi masyarakat pesisir, dan membangun citra positif terhadap produk berbasis kelautan yang berkelanjutan. Sayangnya, di banyak wilayah pesisir termasuk di Sumatera Utara, pemanfaatan digital marketing masih belum maksimal. Banyak pelaku usaha dan institusi penggerak blue economy belum memahami bagaimana mengelola konten digital yang edukatif dan menarik. Selain itu, belum ada kajian mendalam yang mengukur sejauh mana digital marketing mampu memengaruhi kesadaran masyarakat terhadap produk-produk blue economy secara konkret.



Gambar 1. jenis media digital terhadap peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk Blue Economy di wilayah pesisir Sumatera Utara

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa Instagram merupakan media digital yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk *blue economy* di wilayah pesisir Sumatera Utara, dengan persentase sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual yang bersifat informatif dan menarik di platform Instagram mampu menjangkau dan memengaruhi persepsi masyarakat secara lebih efektif, terutama kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial. Selanjutnya,

Facebook menempati urutan kedua dengan pengaruh sebesar 25%. Platform ini masih menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi di wilayah pesisir, khususnya bagi segmen masyarakat yang lebih dewasa dan komunitas lokal yang menggunakan grup sebagai media interaksi. Sementara itu, TikTok yang tergolong sebagai platform baru dengan konten video pendek menempati posisi ketiga dengan 20%, menunjukkan tren bahwa pendekatan kreatif dan edukatif dalam bentuk video singkat mulai diminati dan efektif dalam meningkatkan awareness terhadap produk kelautan berkelanjutan.

YouTube memperoleh pengaruh sebesar 15%, yang menandakan bahwa meskipun kontennya bersifat lebih panjang dan mendalam, efektivitasnya masih cukup signifikan, terutama dalam memberikan edukasi dan dokumentasi yang mendalam mengenai praktik *blue economy*. Sementara itu, website atau blog hanya memberikan pengaruh sebesar 5%, yang menunjukkan bahwa media berbasis teks kurang menarik perhatian masyarakat luas, khususnya jika tidak dikombinasikan dengan visual atau promosi yang masif melalui platform lain. Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi digital marketing untuk pengembangan produk *blue economy* sebaiknya lebih difokuskan pada media sosial yang bersifat visual dan interaktif. Penggunaan Instagram dan TikTok dapat menjadi pendekatan utama untuk menyasar generasi muda, sementara Facebook dan YouTube tetap dapat dimanfaatkan untuk edukasi dan keterlibatan komunitas secara lebih luas. Website tetap penting sebagai pusat informasi resmi, namun perlu didukung oleh tautan dari media sosial agar trafik dan dampaknya meningkat.

Penelitian ini menjadi sangat penting mengingat Indonesia, sebagai negara maritim, memiliki potensi sumber daya kelautan yang luar biasa yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan melalui pendekatan *blue economy*. Namun, pemanfaatan potensi tersebut belum diiringi dengan peningkatan kesadaran masyarakat, khususnya di wilayah pesisir, terhadap pentingnya produk dan praktik ekonomi biru. Minimnya pengetahuan, rendahnya literasi digital, serta terbatasnya akses informasi menyebabkan masyarakat pesisir kurang terlibat secara aktif dalam mendukung dan mengembangkan produk-produk kelautan yang berkelanjutan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan perubahan pola komunikasi masyarakat, digital marketing telah menjadi instrumen yang strategis dalam menyampaikan informasi dan membentuk persepsi publik. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana efektivitas digital marketing mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk *blue economy*, terutama di konteks lokal seperti Sumatera Utara yang memiliki karakteristik sosial dan budaya tersendiri.

Penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna mengisi kekosongan literatur dan memberikan landasan empiris bagi para pemangku kepentingan baik pemerintah daerah, pelaku UMKM pesisir, maupun lembaga pemberdayaan masyarakat—dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan inklusif. Dengan memahami pengaruh media digital terhadap kesadaran publik, diharapkan hasil penelitian ini mampu mendorong terbentuknya ekosistem pemasaran digital yang tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlanjutan sumber daya laut. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga memiliki signifikansi praktis yang tinggi dalam rangka memperkuat

posisi *blue economy* sebagai pilar pembangunan ekonomi berbasis kelautan yang adil, berkelanjutan, dan berdaya saing di masa depan. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian yang menganalisis secara sistematis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk *blue economy*, khususnya di wilayah pesisir Sumatera Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perumusan strategi komunikasi digital yang efektif, memperkuat partisipasi masyarakat pesisir dalam kegiatan ekonomi biru, serta mendukung pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dengan studi yang dilakukan oleh Indra Welly Arifin dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Karya Tebing Tinggi, yang berjudul *“Implementasi Green Economy terhadap Pembangunan Berkelanjutan dengan Green Growth Policy sebagai Mediasi pada Kota Tebing Tinggi”*. Dalam penelitian tersebut, Arifin menyoroti pentingnya penerapan prinsip ekonomi hijau (*green economy*) dalam mendorong pembangunan berkelanjutan, dengan kebijakan pertumbuhan hijau (*green growth policy*) sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ekonomi hijau dan pembangunan berkelanjutan. Meskipun fokus utama penelitian Arifin adalah pada konsep *green economy*, terdapat kesamaan mendasar dengan penelitian ini, yaitu penekanan pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Kedua penelitian ini menyoroti perlunya strategi yang efektif dalam mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks ini, penelitian Arifin memberikan landasan teoritis yang kuat mengenai bagaimana kebijakan dan pendekatan ekonomi yang berorientasi pada lingkungan dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

Penelitian ini memperluas cakupan dengan mengeksplorasi peran digital marketing sebagai alat strategis dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk *blue economy* di wilayah pesisir Sumatera Utara. Dengan memanfaatkan platform digital, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana informasi mengenai produk kelautan berkelanjutan dapat disebarluaskan secara efektif kepada masyarakat, sehingga mendorong partisipasi aktif dalam praktik ekonomi yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melengkapi studi terdahulu yang dilakukan oleh Arifin dengan menambahkan dimensi komunikasi digital dalam konteks ekonomi berkelanjutan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung pengembangan *blue economy* di Indonesia. Integrasi antara pendekatan kebijakan yang dibahas oleh Arifin dan strategi komunikasi digital yang dieksplorasi dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi holistik dalam mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing dan Kesadaran Masyarakat

Digital marketing telah menjadi alat strategis dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan. Menurut Mocanu & Szakal (2023), strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek

melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email marketing, dan SEO. Hal ini sejalan dengan temuan Faruk et al. (2021) yang menyatakan bahwa konsumen modern lebih responsif terhadap kampanye pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dibandingkan metode tradisional.

Digital Marketing dalam Konteks Blue Economy

Dalam konteks *blue economy*, pemanfaatan digital marketing menjadi semakin penting. Studi oleh Mani et al. (2022) menunjukkan bahwa sektor pariwisata bahari mengalami peningkatan signifikan dalam pemasaran melalui platform digital, yang membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konservasi laut dan pemanfaatan sumber daya kelautan secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian oleh Liang et al. (2022) mengidentifikasi bahwa literasi digital masyarakat pesisir berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran produk *blue economy*.

Implementasi Digital Marketing di Wilayah Pesisir

Implementasi digital marketing di wilayah pesisir menghadapi tantangan tersendiri. Kurniawan & Fajar (2025) dalam buku mereka menekankan pentingnya manajemen komunikasi digital yang disesuaikan dengan karakteristik lokal untuk mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Mereka menyoroti bahwa pendekatan yang berbasis pada pemahaman budaya lokal dan keterlibatan komunitas dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing dalam mempromosikan produk *blue economy*.

Transformasi Digital dan Pembangunan Berkelanjutan

Transformasi digital juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di sektor kelautan. Penelitian oleh Paredes-Coral et al. (2021) menunjukkan bahwa peningkatan literasi laut melalui platform digital dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju praktik yang lebih berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh studi oleh Martinez-Vazquez et al. (2021) yang mengidentifikasi bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam inisiatif *blue economy*.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan data numerik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat statistik.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah eksplanatori, yaitu untuk menjelaskan pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh digital marketing (X) terhadap kesadaran masyarakat (Y) terhadap produk *blue economy*. Menurut Creswell (2018),

pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan ketika peneliti ingin mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah pesisir Sumatera Utara yang terpapar informasi atau promosi digital terkait produk-produk *blue economy*, seperti hasil laut olahan, wisata bahari, atau produk ramah lingkungan kelautan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang aktif menggunakan media digital (seperti media sosial, e-commerce, dan platform informasi digital lainnya). Ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2019) yang menyarankan bahwa untuk analisis SEM menggunakan SmartPLS.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis online (Google Form) kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin, dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Instrumen kuesioner mengukur variabel: Digital Marketing konten digital, media sosial, SEO/SEM, interaktivitas. Kesadaran Masyarakat pengetahuan, perhatian, pemahaman, tindakan. Instrumen disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya seperti oleh Kotler & Keller (2019), serta validasi konstruk dari studi-studi sejenis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Menurut Hair et al. (2021), PLS-SEM merupakan teknik yang tepat untuk model-model prediktif, kompleks, serta untuk data dengan distribusi non-normal dan sampel kecil hingga sedang.

Analisis dilakukan melalui dua tahap utama:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)
 - a) Uji validitas konvergen: AVE (Average Variance Extracted $> 0,5$)
 - b) Uji reliabilitas konstruk: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($> 0,7$)
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
 - a) Uji koefisien determinasi (R^2)
 - b) Uji signifikansi pengaruh antar variabel (nilai T-statistic $> 1,96$ pada $\alpha = 0,05$)
 - c) Uji nilai path coefficient dan f^2 (efek ukuran)

Teknik bootstrapping digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar konstruk.

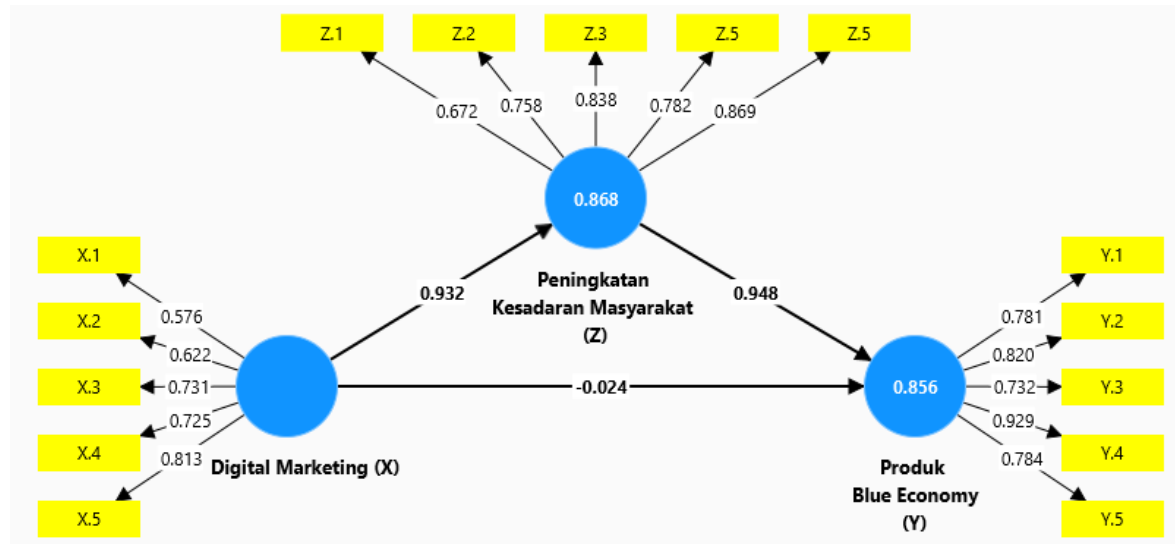
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum analisis lanjutan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Menurut Ghazali & Latan (2019), instrumen dinyatakan valid jika nilai loading factor $\geq 0,7$ dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,7$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 2. *Outer Model*

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*

	Digital Marketing (X)	Peningkatan_Kesadaran Masyarakat_(Z)	Produk_Blue Economy_(Y)
X.1	0.776		
X.2	0.822		
X.3	0.731		
X.4	0.725		
X.5	0.813		
Y.1			0.781
Y.2			0.820
Y.3			0.732
Y.4			0.929
Y.5			0.784
Z.1		0.772	
Z.2		0.758	
Z.3		0.838	

Z.5		0.782	
Z.5		0.869	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing (X)	0.830	0.834	0.824	0.688
Peningkatan_Kesadaran_Masyarakat_(Z)	0.888	0.895	0.890	0.619
Produk_Blue_Economy_(Y)	0.905	0.911	0.906	0.659

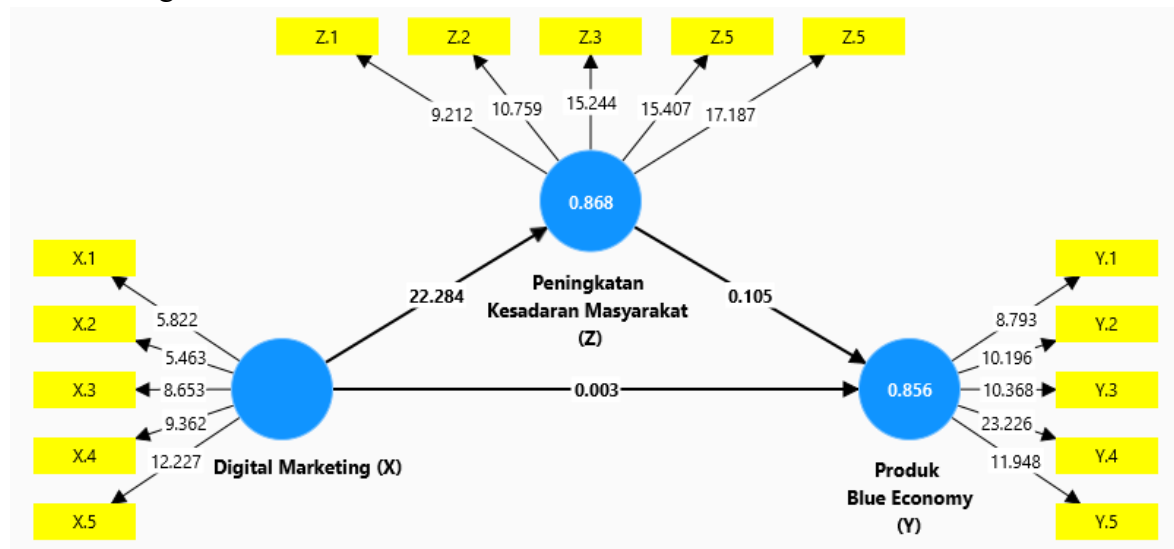
Sumber: Data primer diolah (2025)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari setiap konstruk, yang ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel Digital Marketing (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,830, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur aspek-aspek pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, konten digital, dan strategi komunikasi online. Selanjutnya, variabel Peningkatan Kesadaran Masyarakat (Z) memperoleh nilai sebesar 0,888, yang mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur pemahaman, perhatian, dan pengenalan masyarakat terhadap informasi digital mengenai produk *blue economy* cukup andal dan konsisten.

Sementara itu, variabel Produk Blue Economy (Y) memperoleh nilai tertinggi yaitu 0,905, yang mengonfirmasi bahwa indikator-indikator yang mengukur persepsi masyarakat terhadap produk berbasis ekonomi biru (seperti keberlanjutan, nilai ekonomi, dan manfaat lingkungan) sangat reliabel. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas, karena nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel melebihi ambang batas minimum 0,7 (Hair et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis lanjutan menggunakan pendekatan SEM dengan SmartPLS.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil R^2 (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Korelasi (r^2)

	R-square	R-square adjusted
Peningkatan_Kesadaran Masyarakat_(Z)	0.868	0.867
Produk_Blue Economy_(Y)	0.856	0.853

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, nilai koefisien determinasi (R-square) untuk variabel peningkatan kesadaran masyarakat (Z) menunjukkan angka sebesar 0,868 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,867. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel peningkatan

kesadaran masyarakat mampu menjelaskan sekitar 86,8% variasi atau perubahan yang terjadi dalam model penelitian. Artinya, kesadaran masyarakat memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi variabel yang diamati, sehingga hampir seluruh perubahan dalam fenomena yang diteliti dapat dijelaskan oleh faktor ini. Nilai R-square adjusted yang sangat dekat dengan nilai R-square juga menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik dan tidak terjadi overfitting pada data.

Selanjutnya, untuk variabel produk Blue Economy (Y), diperoleh nilai R-square sebesar 0,856 dan R-square adjusted sebesar 0,853. Angka ini menunjukkan bahwa variabel produk Blue Economy mampu menjelaskan sekitar 85,6% variasi dalam model. Dengan kata lain, pengaruh produk Blue Economy terhadap variabel yang diteliti cukup kuat dan memberikan kontribusi besar terhadap perubahan yang terjadi. Nilai R-square adjusted yang hanya sedikit berbeda dari nilai R-square juga mengonfirmasi bahwa model yang digunakan relevan dan dapat diandalkan dalam menggambarkan hubungan variabel tersebut.

Secara keseluruhan, nilai R-square yang tinggi pada kedua variabel tersebut menegaskan bahwa peningkatan kesadaran masyarakat dan pengembangan produk Blue Economy merupakan faktor-faktor utama yang berkontribusi signifikan terhadap hasil penelitian. Hal ini menandakan pentingnya perhatian dan intervensi pada aspek-aspek tersebut dalam upaya mencapai tujuan penelitian serta memberikan dasar yang kuat bagi rekomendasi kebijakan atau strategi yang akan dikembangkan.

Goodness of Fit Model

Goodness of Fit (GoF) dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk menilai sejauh mana kesesuaian model secara keseluruhan serta kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS), diperoleh nilai R-square untuk variabel peningkatan kesadaran masyarakat (Z) sebesar 0,868 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,867. Ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 86,8% variasi yang terjadi pada variabel tersebut, menandakan kontribusi yang sangat kuat dari variabel eksogen terhadap peningkatan kesadaran masyarakat. Dengan nilai R-square adjusted yang hampir identik, ini memperkuat validitas model dan mengindikasikan bahwa model tidak mengalami overfitting.

Diketahui:

- a) R^2 Produk Blue Economy (Y) = 0.856
- b) R^2 Peningkatan Kesadaran Masyarakat (Z) = 0.868
- c) Rumus Q^2 :

$$Q^2 = 1 - (1 - RY^2) \times (1 - RZ^2)$$

Perhitungan:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.856) \times (1 - 0.868)$$

$$Q^2 = 1 - (0.144 \times 0.132)$$

$$Q^2 = 1 - 0.01898$$

$$Q^2 \approx 0.981$$

Selanjutnya, untuk menilai Goodness of Fit (GoF) secara keseluruhan dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS), digunakan nilai Q-square (Q^2) yang dihitung berdasarkan nilai R-square dari variabel-variabel endogen dalam model. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,981, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi.

Nilai Q^2 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa model tidak hanya memiliki kecocokan struktural yang baik, tetapi juga mampu memprediksi data observasi secara signifikan. Hal ini memperkuat bahwa konstruksi model yang dibangun memiliki kualitas yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen, khususnya dalam konteks pengaruh peningkatan kesadaran masyarakat dan produk Blue Economy terhadap tujuan penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan model (Goodness of Fit) yang sangat memadai, baik secara teoretis maupun empiris, serta memberikan kontribusi yang kuat terhadap pemahaman fenomena yang dikaji.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *outer model* yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 2,048$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing (X) -> Peningkatan Kesadaran Masyarakat (Z)	0.932	0.937	0.042	22.284	0.000
Digital Marketing (X) -> Produk Blue Economy (Y)	0.859	0.859	0.095	9.004	0.000
Peningkatan Kesadaran Masyarakat (Z) -> Produk Blue Economy (Y)	0.948	0.977	9.050	0.105	0.917

Sumber: Data primer diolah (2025)

Path coefficients merupakan indikator penting dalam model struktural Partial Least Squares (PLS) yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung antar variabel dalam model. Untuk menilai signifikansi pengaruh tersebut, digunakan nilai T-statistics dan P-

values. Suatu hubungan dianggap signifikan secara statistik apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 (untuk $\alpha = 0,05$) dan nilai P-values $< 0,05$.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian statistik, ditemukan bahwa variabel Digital Marketing (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Peningkatan Kesadaran Masyarakat (Z), dengan nilai T statistik sebesar 22,284 dan P value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan kuat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, dan hubungan ini signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, semakin efektif penggunaan digital marketing, maka semakin tinggi pula kesadaran masyarakat terhadap isu atau produk yang diangkat, termasuk dalam konteks ekonomi biru.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, ditemukan bahwa variabel Digital Marketing (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Peningkatan Kesadaran Masyarakat (Z), dengan nilai T statistik sebesar 22,284 dan P value sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan kuat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, dan hubungan ini signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, semakin efektif penggunaan strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, kampanye online, konten edukatif, dan pendekatan interaktif lainnya, maka semakin tinggi pula kesadaran masyarakat terhadap isu-isu atau produk yang diangkat, termasuk dalam konteks ekonomi biru.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tiago dan Veríssimo (2014) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan informasi secara cepat dan efisien, sehingga berdampak pada peningkatan pengetahuan dan kesadaran publik. Begitu juga dengan studi Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan bahwa digital marketing menjadi sarana utama dalam komunikasi pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah, namun sangat efektif dalam membangun persepsi dan pengetahuan konsumen.

Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Setiadi dan Putra (2021) yang meneliti peran digital marketing dalam kampanye sosial dan menemukan bahwa pendekatan berbasis digital mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan secara signifikan. Dalam konteks ekonomi biru, yang mencakup pengelolaan sumber daya laut secara berkelanjutan dan inovatif, kesadaran masyarakat menjadi aspek penting agar terjadi dukungan, partisipasi, dan penerimaan terhadap produk maupun kebijakan yang berkaitan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan alat strategis yang sangat relevan dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap konsep dan produk Blue Economy. Peran ini menjadi sangat penting terutama di era transformasi digital saat ini, di mana akses informasi dan pola konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh kehadiran teknologi komunikasi modern. Oleh karena itu, penguatan strategi digital marketing yang berbasis nilai edukatif dan partisipatif perlu terus didorong

untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendukung keberhasilan implementasi ekonomi biru secara berkelanjutan.

2. Selanjutnya, hubungan antara Digital Marketing (X) dengan Produk Blue Economy (Y) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai T statistik sebesar 9,004 dan P value sebesar 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga secara langsung berdampak pada pengembangan dan penerimaan produk berbasis Blue Economy. Ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran digital mampu menjangkau masyarakat luas serta mendorong keterlibatan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Lee et al. (2014) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan penyampaian pesan yang lebih cepat, luas, dan terpersonalisasi, sehingga mendorong konversi dari sekadar kesadaran menjadi perilaku konsumtif terhadap produk atau layanan. Dalam konteks produk Blue Economy, yang umumnya masih tergolong baru atau belum umum di sebagian masyarakat, pendekatan digital memberikan peluang untuk memperkenalkan manfaat dan nilai keberlanjutannya secara lebih efektif.

Studi lain oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) juga menunjukkan bahwa kampanye digital yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, terutama jika didukung dengan konten edukatif, visual menarik, dan interaktivitas tinggi. Hal ini penting dalam pengembangan produk Blue Economy, di mana edukasi dan kepercayaan publik menjadi elemen kunci dalam membangun pasar yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, Tiago dan Verissimo (2014) juga menekankan bahwa digital marketing berperan penting dalam menciptakan keterlibatan konsumen (consumer engagement) yang lebih dalam, sehingga mendorong loyalitas dan partisipasi yang lebih kuat terhadap produk ramah lingkungan maupun berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai strategi transformatif yang dapat mendorong adopsi produk baru, termasuk produk berbasis Blue Economy. Keberhasilan strategi ini menjadi krusial dalam memperluas pasar ekonomi biru, mengingat pentingnya keberlanjutan laut dan perairan sebagai bagian dari pembangunan ekonomi yang inklusif dan berwawasan lingkungan.

3. Namun demikian, berbeda halnya dengan jalur antara Peningkatan Kesadaran Masyarakat (Z) terhadap Produk Blue Economy (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, ditunjukkan dengan nilai T statistik hanya sebesar 0,105 dan P value sebesar 0,917. Nilai ini berada jauh di bawah ambang batas signifikansi statistik, yang berarti bahwa peningkatan kesadaran masyarakat tidak secara langsung berdampak signifikan terhadap perkembangan produk Blue Economy dalam model ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran masyarakat meningkat, hal tersebut tidak serta-merta diikuti oleh peningkatan konsumsi atau partisipasi terhadap produk Blue Economy, kemungkinan karena dipengaruhi oleh variabel perantara lainnya seperti kesiapan pasar, ketersediaan produk, atau faktor ekonomi masyarakat.

Fenomena ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran saja tidak cukup untuk mendorong perubahan perilaku konsumen secara langsung. Menurut Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior, niat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor tambahan seperti sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan kata lain, kesadaran perlu didukung oleh faktor-faktor lain seperti ketersediaan produk, harga yang kompetitif, dan kesiapan pasar agar dapat berkontribusi pada peningkatan adopsi produk.

Studi oleh Schultz (2011) juga menyatakan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan atau sosial sering kali tidak langsung diterjemahkan menjadi tindakan nyata tanpa adanya fasilitasi lebih lanjut, seperti edukasi yang berkelanjutan, akses mudah terhadap produk, serta insentif ekonomi. Dalam konteks Blue Economy, produk yang berkelanjutan mungkin menghadapi kendala seperti harga relatif lebih tinggi, keterbatasan distribusi, dan kurangnya informasi lengkap yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian oleh Biswas dan Roy (2015) juga menegaskan bahwa faktor eksternal seperti ketersediaan produk, kualitas, serta nilai tambah yang jelas sangat menentukan keberhasilan produk berkelanjutan di pasar, walaupun konsumen sudah memiliki kesadaran yang baik. Dengan demikian, variabel perantara seperti kesiapan pasar, infrastruktur distribusi, serta faktor ekonomi sosial masyarakat perlu diperhatikan secara serius agar peningkatan kesadaran masyarakat dapat berujung pada peningkatan penerimaan produk Blue Economy secara nyata.

Oleh karena itu, meskipun digital marketing mampu meningkatkan kesadaran secara efektif, strategi komprehensif yang mencakup pengembangan produk yang kompetitif, edukasi berkelanjutan, dan peningkatan akses pasar sangat diperlukan untuk mengubah kesadaran menjadi perilaku konsumsi yang mendukung keberlanjutan ekonomi biru.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (variabel X) ke variabel dependen (variabel Y) melalui variabel intervening (variabel Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing (X) -> Peningkatan Kesadaran Masyarakat (Z) ->	0.883	0.917	0.049	3.098	0.002

Produk Blue Economy_(Y)					
-------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis Indirect Effect, diketahui bahwa Digital Marketing (X) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Produk Blue Economy (Y) melalui variabel mediasi Peningkatan Kesadaran Masyarakat (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai T statistik sebesar 3,098 dan P value sebesar 0,002, yang jauh berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Artinya, terdapat jalur pengaruh yang kuat dan signifikan secara statistik di mana digital marketing memengaruhi kesadaran masyarakat terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada penerimaan atau perkembangan produk Blue Economy.

Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berdampak langsung pada peningkatan adopsi produk berbasis ekonomi biru, tetapi juga berperan secara tidak langsung melalui peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsep Blue Economy. Kesadaran tersebut menjadi fondasi awal bagi masyarakat untuk lebih terbuka terhadap konsumsi atau keterlibatan dalam produk yang mengusung prinsip berkelanjutan dan kelautan ramah lingkungan.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital harus lebih dari sekadar promosi produk. Ia perlu dirancang secara edukatif dan komunikatif, dengan menekankan nilai-nilai keberlanjutan, konservasi, dan dampak sosial yang ditawarkan oleh produk Blue Economy. Ketika masyarakat sudah memiliki kesadaran yang cukup, maka kecenderungan untuk menerima dan mendukung produk tersebut pun menjadi lebih tinggi. Secara strategis, hasil ini menegaskan pentingnya membangun kesadaran sebagai tahap awal dalam perjalanan konsumen (customer journey), khususnya dalam konteks produk inovatif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, organisasi atau pelaku usaha yang bergerak di sektor Blue Economy disarankan untuk memperkuat kampanye digital yang tidak hanya berfokus pada fitur produk, tetapi juga pada edukasi, narasi keberlanjutan, dan pelibatan publik secara emosional dan rasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Digital Marketing memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Peningkatan Kesadaran Masyarakat, dengan nilai T statistik sebesar 22,284 dan P value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing mampu menjadi alat efektif dalam menyampaikan informasi serta meningkatkan pemahaman masyarakat terkait isu-isu dan produk berbasis Blue Economy.
2. Digital Marketing juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pengembangan Produk Blue Economy, dengan T statistik sebesar 9,004 dan P value 0,000. Ini menandakan bahwa pendekatan digital marketing secara langsung dapat mendorong penerimaan dan pengembangan produk yang berorientasi pada ekonomi berkelanjutan berbasis kelautan.

3. Namun, Peningkatan Kesadaran Masyarakat tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Produk Blue Economy, sebagaimana terlihat dari nilai T statistik 0,105 dan P value 0,917. Artinya, peningkatan kesadaran saja tidak cukup untuk memastikan keterlibatan masyarakat dalam mengonsumsi atau mendukung produk Blue Economy.
4. Meski demikian, ditemukan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Digital Marketing terhadap Produk Blue Economy melalui Peningkatan Kesadaran Masyarakat, dengan nilai T statistik sebesar 3,098 dan P value sebesar 0,002. Ini membuktikan bahwa kesadaran tetap menjadi jalur mediasi penting meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net>
- Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk, Indra Welly Arifin, Hastuti Handayani Harahap, 2025. Analysis of the Influence of Green HR on Employee Job Satisfaction in Eco-Friendly Hotels in Lake Toba with Work Environment as an Intervening Variable. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*.
- Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk, Hastuti Handayani Harahap, Indra Welly Arifin. 2024. Implementasi Green Human Resource Practices dan Metode Menerapkan Praktik SDM Hijau untuk Mengurangi Jejak Karbon dalam Industri. *Economic Development Progress*.
- Hastuti Handayani Harahap, 2023. Examining the Effect of Job Description on Employee Performance at PT. Karya Hevea, Indonesia: A Mediating Role of Compensation. <https://ejournals.scieglobal-academia.com/index.php/gjbesd/article/view/5>. *Global Journal of Business, economics & Social Development*.
- Hastuti Handayani Harahap, Mangation of Sinurat, 2022. Effect Of Financial Ratio On Return Shares On Manufacturing Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange 2016-2019. *Journal Accounting Progress*. <https://journal.stie-binakarya.ac.id/index.php/ap/article/view/55/58>.
- Hastuti Handayani Harahap, Nikson Sitindaon, Ayu Zurlaini Damanik, Khairawati, Fuadi, 2022. Analysis of Work Environment on Employee Performance with Work Motivation as Intervening Variable at PT. Socfindo. *Journal of Accounting Research Utility Finance & Digital Assets*. <http://jaruda.org/index.php/go/article/view/6>

- Hastuti Handayani Harahap, Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk, Indra Welly Arifin, 2025. Analysis of the Impact of Green Policy and Environmentally Friendly Supply Chain Management on Competitive Advantage through Green Technology Adaptation as an Intervening Variable in Manufacturing Companies in North Sumatra. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*.
- Hastuti Handayani Harahap, Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk, Indra Welly Arifin. 2024. The Role of Green Financing (Green Financing) in Encouraging Green Economy in the Micro, Small, and Medium Enterprises Sector in North Sumatra with Environmentally Friendly Products as Mediation Variables. *Economic Development Progress*.
- Hastuti Handayani Harahap. 2024. Implementation of the Green Economy Concept on Improving Revenue with Digital Literacy As Mediation in MSMEs in High Cliff Cities. *Economic Development Progress*.
- Indra Welly Arifin, Hastuti Handayani Harahap, Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk, 2025. OPTIMALISASI PENGELOLAAN USAHA WISATA KAMPUNG TAHU DOLOK MANAMPANG MELALUI INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*.
- Indra Welly Arifin, Hastuti Handayani Harahap, Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk. 2025. The Impact of Green Marketing Techniques on Consumer Purchasing Decisions in Organic Product Companies in North Sumatra through Product Quality Perception as an Intervening Variable. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*.
- Indra Welly Arifin, Hastuti Handayani Harahap, Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk. 2024. The Effect of Green Marketing Techniques on Consumer Loyalty on Environmentally Friendly Products with Green Pricing Techniques Evaluation as Mediation Variables. *Accounting Progress*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kurniawan, R., & Fajar, S. H. I. (2025). Manajemen Komunikasi Digital Berbasis Blue Economy. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Liang, J., Yin, Z., Yang, J., & Niu, L. (2022). Bibliometrics and Visualization Analysis of Research in the Field of Sustainable Development of the Blue Economy (2006–2021). *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net>
- Mani, A., Lamce, N. S., & Xhuveli, A. (2022). Blue Economy Challenge for Albania. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net>

- Martinez-Vazquez, R. M., García, J. M., & De Pablo, J. (2021). Challenges of the Blue Economy: Evidence and Research Trends. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net>
- Mocanu, A. A., & Szakal, A. C. (2023). Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net>
- Paredes-Coral, E., Mokos, M., Vanreusel, A., & Deprez, T. (2021). Mapping Global Research on Ocean Literacy: Implications for Science, Policy, and the Blue Economy. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Schultz, P. W. (2011). Conservation means behavior. *Conservation Biology*, 25(6), 1080–1083. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2011.01766.x>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>