HUMANIS
(Humanities, Management and Science Proceedings)

Vol. 6 • No. 2 • Juni 2026

Pege (Hal.) : 91 – 103

ISSN (*online*) : 2746 - 4482
ISSN (*print*) : 2746 - 2250

Special Issue :
Webinar Nasional
HUMANIS 2026
Website:http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Jl. Raya Puspiptek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310,
Email : humanismanajemen@gmail.com

Pengaruh Strategi Pemasaran Inovatif Dan Berkelanjutan Terhadap Penguatan *Human Capital* Di Era *Future Of Work*

Haryanto [1)], Rina Rosviana [2)], Feby Widia Putri [3)]

[1-3)] *Universitas Pamulang,*
[1-3)] *haryantothea1974@gmail.com; rinarosviana@sd.alazhar-bsd.id; febywidiaputri26@gmail.com.*

Abstract. *The evolving work landscape driven by technological disruption and digital transformation has shifted organizational paradigms in managing human capital. This study aims to analyze the influence of innovative and sustainable marketing strategies on human capital strengthening in the era of future of work through a Systematic Literature Review (SLR) approach. The review was conducted on scientific articles published between 2020 and 2025 from reputable databases. The findings indicate that innovation-based marketing strategies, particularly those integrating digital technologies and sustainability values, significantly contribute to strengthening organizational human resource capabilities. These findings suggest that investments in employer branding, content marketing, and data-driven marketing strategies can attract and retain top talent as the primary component of human capital. Furthermore, sustainability-oriented marketing approaches have been proven to enhance employee commitment and organizational attractiveness in a competitive labor market. This study provides both theoretical and practical contributions for organizational leaders in designing holistic strategies to address future of work challenges*

Keywords: *Innovative Marketing Strategy, Human Capital, Future Of Work*

Abstrak. Perkembangan lanskap kerja yang dipicu oleh disrupsi teknologi dan transformasi digital telah mengubah paradigma organisasi dalam mengelola *human capital*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran inovatif dan berkelanjutan terhadap penguatan *human capital* di era *future of work* melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Kajian dilakukan terhadap artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025 dari berbagai basis data terpercaya. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis inovasi, khususnya yang mengintegrasikan teknologi digital dan nilai-nilai keberlanjutan, secara signifikan berkontribusi dalam memperkuat kapabilitas sumber daya manusia organisasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa investasi pada *employer branding*, *content marketing*, serta strategi pemasaran berbasis data mampu menarik dan mempertahankan talenta unggul yang menjadi komponen utama *human capital*. Selain itu, pendekatan pemasaran yang berorientasi keberlanjutan terbukti meningkatkan komitmen karyawan dan daya tarik organisasi di pasar tenaga kerja yang kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi para pemimpin organisasi dalam merancang strategi yang holistik untuk menghadapi tantangan *future of work.*

Keywords: Strategi Pemasaran Inovatif, *Human Capital*, *Future Of Work*

PENDAHULUAN

Era *future of work* yang ditandai oleh akselerasi transformasi digital, otomasi, dan pergeseran model kerja telah menciptakan tekanan signifikan pada organisasi di seluruh dunia untuk meredefinisi strategi pengelolaan sumber daya manusianya. Dalam konteks ini, *human capital* bukan sekadar aset, melainkan fondasi kompetitif yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi jangka panjang. Organisasi yang gagal membangun *human capital* yang kuat akan kehilangan daya saing di pasar yang semakin volatil, tidak pasti, kompleks, dan ambigu. Pergeseran paradigma kerja ini menuntut pemimpin organisasi untuk berpikir melampaui batas-batas fungsi tradisional, termasuk mengintegrasikan strategi pemasaran sebagai instrumen strategis dalam membangun dan memperkuat kapabilitas sumber daya manusia. Kondisi ini menjadikan kajian tentang hubungan antara strategi pemasaran dan *human capital* semakin relevan dan mendesak untuk diteliti secara sistematis (Kucharčíková et al. 2021). Di tengah persaingan global yang kian intens, strategi pemasaran inovatif telah berkembang jauh melampaui fungsinya yang konvensional sebagai alat promosi produk dan jasa. Pemasaran kini berfungsi sebagai mekanisme strategis yang menghubungkan nilai-nilai organisasi dengan ekspektasi pasar tenaga kerja yang terus berevolusi. Konsep *employer branding* yang lahir dari persimpangan antara pemasaran dan manajemen sumber daya manusia menjadi bukti nyata bagaimana strategi pemasaran dapat secara langsung memengaruhi kualitas *human capital* suatu organisasi. Kemampuan organisasi untuk mengkomunikasikan proposisi nilai yang menarik kepada calon talenta unggul merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Dalam ekosistem *future of work*, kemampuan ini semakin krusial mengingat generasi pekerja baru memiliki preferensi dan ekspektasi yang berbeda dari generasi sebelumnya terhadap lingkungan kerja yang mereka pilih (Kucherov et al. 2022).

Inovasi dalam strategi pemasaran tidak hanya mencakup adopsi teknologi digital, tetapi juga melibatkan perubahan mendasar dalam cara organisasi membangun narasi dan identitasnya di pasar. Pendekatan *content marketing*, pemasaran berbasis data, dan strategi pemasaran melalui media sosial telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan talenta potensial dan karyawan yang ada. Setiap titik sentuh antara organisasi dan individu, baik sebagai konsumen maupun sebagai calon atau karyawan, merupakan peluang untuk memperkuat persepsi tentang nilai organisasi. Sinergi antara strategi pemasaran eksternal dan internal ini menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan dan pengembangan *human capital*. Organisasi yang berhasil mengintegrasikan kedua dimensi pemasaran ini secara konsisten cenderung memiliki tingkat retensi karyawan yang lebih tinggi dan mampu menarik talenta berkualitas lebih efektif (Cooke, Dickmann, dan Parry 2021). Dimensi keberlanjutan dalam strategi pemasaran telah menjadi variabel yang semakin menentukan preferensi tenaga kerja modern, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang kini mendominasi pasar tenaga kerja global. Pekerja dari generasi ini tidak hanya mempertimbangkan kompensasi finansial dalam memilih tempat kerja, tetapi juga mengevaluasi komitmen organisasi terhadap nilai-nilai lingkungan, sosial, dan tata kelola yang baik. Strategi pemasaran yang secara autentik mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan organisasi terbukti lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan talenta generasi baru. Hal ini menciptakan hubungan resiprokal yang positif, di mana karyawan yang tertarik bergabung karena nilai-nilai keberlanjutan cenderung memiliki motivasi intrinsik yang lebih tinggi dan berkontribusi lebih optimal pada pengembangan *human capital* organisasi. Dengan demikian, pemasaran berkelanjutan bukan hanya strategi komunikasi, melainkan juga investasi strategis dalam kualitas sumber daya manusia (Marc, Yap, and Makkar 2021).

Human capital dalam konteks *future of work* mencakup dimensi yang lebih luas dari sekadar keterampilan teknis yang dapat diukur. Kompetensi digital, kemampuan adaptasi, kreativitas, kecerdasan emosional, dan kapasitas belajar sepanjang hayat menjadi komponen-komponen utama *human capital* yang sangat dicari di era ekonomi pengetahuan. Strategi pemasaran inovatif yang dirancang dengan tepat dapat berfungsi sebagai katalis dalam mengembangkan dan memperkuat dimensi-dimensi *human capital* tersebut. Program pemasaran

internal yang mendorong inovasi, pembelajaran, dan kolaborasi antar karyawan secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan kualitas *human capital* secara keseluruhan. Sebaliknya, *human capital* yang kuat juga menjadi modal utama dalam mengeksekusi strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, menciptakan siklus yang saling memperkuat antara keduanya (Purwanto dan Munawaroh 2025). Dalam perspektif manajemen strategis, integrasi antara strategi pemasaran dan pengembangan *human capital* merupakan manifestasi dari pendekatan *resource-based view* yang memandang kapabilitas unik organisasi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan, ketika selaras dengan program pengembangan sumber daya manusia, dapat menciptakan kapabilitas organisasi yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Hal ini terutama relevan dalam konteks *future of work* di mana batas antara fungsi-fungsi organisasi semakin kabur dan kolaborasi lintas disiplin menjadi norma baru. Organisasi yang mampu menciptakan sinergi antara pemasaran dan pengelolaan *human capital* akan memiliki keunggulan adaptif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang tidak terprediksi. Pemahaman mendalam tentang mekanisme hubungan ini menjadi landasan penting bagi pengambil keputusan strategis di berbagai jenis organisasi (Wassan, Junejo, and Jiskani 2025).

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup tiga pertanyaan utama yang saling berkaitan. Pertama, bagaimana strategi pemasaran inovatif berkontribusi pada penguatan *human capital* dalam konteks organisasi modern? Kedua, sejauh mana dimensi keberlanjutan dalam strategi pemasaran memengaruhi kualitas dan komposisi *human capital* di era *future of work*? Ketiga, faktor-faktor apa saja yang memediasi dan memoderasi hubungan antara strategi pemasaran dan pengembangan *human capital* dalam berbagai konteks organisasional? Ketiga pertanyaan ini dirancang untuk membedah kompleksitas hubungan antara pemasaran dan *human capital* secara komprehensif, sehingga menghasilkan pemahaman yang dapat diaplikasikan secara praktis oleh para pemimpin organisasi. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan teoritis yang ada dalam literatur manajemen strategis dan pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, mensintesis, dan menganalisis bukti-bukti empiris yang ada dalam literatur ilmiah tentang pengaruh strategi pemasaran inovatif dan berkelanjutan terhadap penguatan *human capital* di era *future of work*. Melalui pendekatan SLR, penelitian ini berupaya menghasilkan gambaran yang komprehensif dan berbasis bukti tentang pola-pola hubungan yang telah teridentifikasi dalam berbagai penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kesenjangan-kesenjangan dalam literatur yang ada dan menawarkan arah penelitian masa depan yang relevan. Dengan menggunakan metodologi yang sistematis dan transparan, penelitian ini diharapkan menghasilkan kontribusi teoritis yang signifikan bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran strategis dan manajemen sumber daya manusia.

Manfaat penelitian ini dapat dipetakan dalam dua dimensi utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori pemasaran strategis dengan teori *human capital* dalam konteks *future of work*. Sintesis literatur yang dilakukan diharapkan menghasilkan proposisi-proposisi teoritis baru yang dapat dijadikan landasan bagi penelitian-penelitian berikutnya. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini memberikan panduan berbasis bukti bagi para pemimpin organisasi, manajer pemasaran, dan profesional sumber daya manusia dalam merancang strategi yang mengoptimalkan sinergi antara pemasaran dan pengembangan *human capital*. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan dapat membantu organisasi menghadapi tantangan *future of work* dengan lebih efektif dan efisien. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam menjawab kebutuhan praktis dan akademis yang mendesak di tengah akselerasi perubahan dunia kerja. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara strategi pemasaran inovatif dan berkelanjutan dengan pengembangan *human capital* dalam kerangka *future of work* secara sistematis. Kesenjangan ini menjadikan penelitian berbasis SLR seperti ini sangat relevan dan tepat waktu. Dengan mengandalkan bukti-bukti empiris dari berbagai konteks geografis dan industri, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang memiliki

validitas eksternal yang lebih tinggi dibandingkan penelitian tunggal dengan metode konvensional. Kontribusi ini pada akhirnya diharapkan dapat mendorong dialog yang lebih produktif antara akademisi dan praktisi dalam menghadapi tantangan kompleks era *future of work* (Gustina, Aswin, dan Sari 2026)

KAJIAN LITERATUR

Konsep Strategi Pemasaran Inovatif dalam Perspektif Kontemporer

Strategi pemasaran inovatif dalam era digital didefinisikan sebagai serangkaian tindakan terencana yang memanfaatkan teknologi baru, pendekatan kreatif, dan analisis berbasis data untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan pemangku kepentingan organisasi. Konsep ini telah berevolusi secara signifikan seiring dengan munculnya platform digital, kecerdasan buatan, dan perubahan perilaku konsumen yang dipercepat oleh pandemi global. Pendekatan pemasaran inovatif tidak hanya mencakup penggunaan teknologi terbaru, tetapi juga mencakup inovasi dalam model bisnis pemasaran, pengalaman pelanggan, dan strategi distribusi nilai. Inovasi pemasaran yang berhasil adalah yang mampu menciptakan differensiasi berkelanjutan yang tidak mudah diimitasi oleh kompetitor. Dalam konteks *B2B* maupun *B2C*, kemampuan untuk berinovasi dalam pemasaran menjadi prasyarat untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin disruptif (Nadeak, Rahayu, dan Hendrayati 2024). Perkembangan teknologi kecerdasan buatan dan *machine learning* telah membuka dimensi baru dalam strategi pemasaran inovatif yang sebelumnya tidak terbayangkan. Personalisasi dalam skala masif, prediksi perilaku konsumen, dan otomasi kampanye pemasaran yang cerdas kini menjadi standar kompetitif baru yang harus dipenuhi oleh organisasi yang ingin tetap relevan. Platform analitik pemasaran yang canggih memungkinkan organisasi untuk memahami perjalanan pelanggan secara holistik dan merancang intervensi pemasaran yang tepat sasaran dan tepat waktu. Integrasi antara *artificial intelligence* dan kreativitas manusia dalam pemasaran menciptakan sinergi yang menghasilkan kampanye dengan *return on investment* yang jauh lebih tinggi. Namun, inovasi teknologi dalam pemasaran ini juga menuntut profil *human capital* yang berbeda, dengan penekanan pada kompetensi data *literacy*, kemampuan interpretasi algoritmik, dan kreativitas berbasis wawasan (Brodie, Fehrer, dan Jaakkola 2019).

Pemasaran Berkelanjutan sebagai Strategi Kompetitif

Pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) telah bertransformasi dari sekadar respons terhadap tekanan regulasi menjadi strategi kompetitif inti yang menciptakan nilai jangka panjang bagi berbagai pemangku kepentingan. Konsep ini mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, dan tata kelola yang bertanggung jawab ke dalam seluruh aspek strategi pemasaran, mulai dari pengembangan produk hingga komunikasi merek. Pemasaran berkelanjutan yang autentik mampu membangun loyalitas pelanggan yang lebih dalam dan hubungan pemangku kepentingan yang lebih resilient dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional. Merek-merek yang berhasil mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan secara konsisten dan transparan terbukti memiliki nilai ekuitas merek yang lebih tinggi dan mampu menaklukkan ceruk pasar konsumen yang sadar lingkungan yang terus berkembang. Hal ini pada akhirnya juga berdampak pada kemampuan organisasi dalam menarik *human capital* berkualitas yang semakin berorientasi pada nilai-nilai keberlanjutan (Kowalczyk 2019). *Green marketing* dan komunikasi *corporate social responsibility* (CSR) yang efektif telah terbukti meningkatkan tidak hanya persepsi konsumen, tetapi juga daya tarik organisasi sebagai tempat kerja yang diinginkan oleh talenta terbaik. Fenomena ini semakin kuat di kalangan generasi milenial dan generasi Z yang tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial dalam keputusan karier mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pekerja muda bersedia menerima kompensasi yang lebih rendah untuk bergabung dengan organisasi yang memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan dan dampak sosial positif. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan narasi keberlanjutan yang kuat dengan program *employee value proposition* yang menarik menciptakan ekosistem organisasi yang kondusif bagi perkembangan *human capital* yang berorientasi nilai. Dengan demikian, investasi dalam pemasaran berkelanjutan harus dipandang sebagai investasi

ganda yang menghasilkan manfaat baik di pasar konsumen maupun di pasar tenaga kerja (Meng et al. 2024).

Human Capital dalam Kerangka _Future of Work_

Human capital dalam kerangka _future of work_ mencakup spektrum kompetensi yang jauh lebih luas dan dinamis dibandingkan dengan konsepsi tradisional yang berbasis pada kualifikasi formal dan pengalaman kerja linier. _World Economic Forum_ telah mengidentifikasi serangkaian kompetensi kritis yang akan menentukan nilai _human capital_ di masa depan, termasuk kemampuan berpikir kritis, literasi teknologi, kolaborasi lintas budaya, dan kapasitas belajar adaptif. Dalam ekosistem kerja yang semakin didominasi oleh kecerdasan buatan dan otomasi, nilai _human capital_ semakin ditentukan oleh kemampuan manusia yang tidak dapat direplikasi oleh mesin, yaitu kreativitas, empati, kepemimpinan, dan penalaran etis yang kompleks. Organisasi yang memahami pergeseran ini dan merancang sistem pengembangan _human capital_ yang sesuai akan memiliki keunggulan adaptif yang signifikan. Peran pemasaran dalam konteks ini adalah membangun narasi yang menarik tentang nilai-nilai kompetensi ini baik kepada pasar tenaga kerja maupun kepada karyawan yang ada (Meyers et al. 2020). Teori _human capital_ modern, yang dikembangkan dari fondasi Becker dan Schultz, telah mengalami perluasan konseptual yang signifikan untuk mengakomodasi realitas era digital dan _future of work_. Dimensi-dimensi baru seperti _social capital_, _psychological capital_, dan _digital capital_ kini diakui sebagai komponen penting _human capital_ yang saling berinteraksi dan saling memperkuat. Investasi dalam pengembangan dimensi-dimensi _human capital_ yang baru ini membutuhkan pendekatan strategis yang terintegrasi antara fungsi pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi informasi. Organisasi yang berhasil mengembangkan ekosistem yang mendukung pertumbuhan multidimensional _human capital_ ini akan memiliki kapabilitas dinamis yang memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis. Pemahaman tentang multidimensionalitas _human capital_ ini menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan profil talenta yang tepat (Gospodarchuk dan Zeleneva 2024).

Employer Branding sebagai Titik Temu Pemasaran dan _Human Capital_

Employer branding merupakan konsep yang paling secara langsung menghubungkan strategi pemasaran dengan pengembangan _human capital_, karena ia beroperasi di persimpangan antara identitas merek organisasi dan proposisi nilai karyawan. Strategi _employer branding_ yang efektif mengadaptasi prinsip-prinsip pemasaran konsumen, termasuk segmentasi pasar, _positioning_, dan manajemen ekuitas merek, untuk diterapkan dalam konteks pasar tenaga kerja yang kompetitif. Penelitian empiris secara konsisten menunjukkan bahwa investasi dalam _employer branding_ yang kuat berkorelasi positif dengan kualitas kandidat yang melamar, tingkat retensi karyawan, dan keterlibatan karyawan secara keseluruhan. Komponen-komponen _employer brand_ yang paling efektif mencakup reputasi organisasi, budaya kerja yang positif, peluang pengembangan profesional, dan kepemimpinan yang inspiratif. Ketika elemen-elemen ini dikomunikasikan secara konsisten melalui strategi pemasaran yang terintegrasi, efektivitas _employer branding_ dalam memperkuat _human capital_ meningkat secara signifikan telah mengubah secara fundamental cara organisasi membangun dan mengkomunikasikan _employer brand_ mereka kepada audiens target di pasar tenaga kerja. Media sosial profesional seperti LinkedIn, platform ulasan perusahaan seperti Glassdoor, dan kanal digital lainnya telah menjadi arena utama di mana pertarungan _employer brand_ berlangsung. Strategi _content marketing_ yang menampilkan budaya kerja, inovasi, dan dampak sosial organisasi secara autentik dan konsisten terbukti lebih efektif dalam menarik talenta berkualitas dibandingkan iklan perekrutan konvensional. Narasi digital yang dibangun oleh karyawan sendiri sebagai duta merek memiliki kredibilitas yang jauh lebih tinggi di mata calon talenta dibandingkan pesan pemasaran yang bersifat _top-down_. Evolusi _employer branding_ digital ini menciptakan kebutuhan baru akan _human capital_ yang memiliki literasi digital tinggi dan kemampuan berkomunikasi secara autentik di ruang digital (Nurhasanah and Qolby 2025).

Pemasaran Berbasis Data dan Implikasinya terhadap Kompetensi _Human Capital_

Transformasi menuju pemasaran berbasis data (_data-driven marketing_) telah menciptakan tekanan yang signifikan pada kompetensi _human capital_ yang dibutuhkan organisasi untuk mengeksekusi strategi pemasaran modern secara efektif. Kemampuan untuk mengumpulkan,

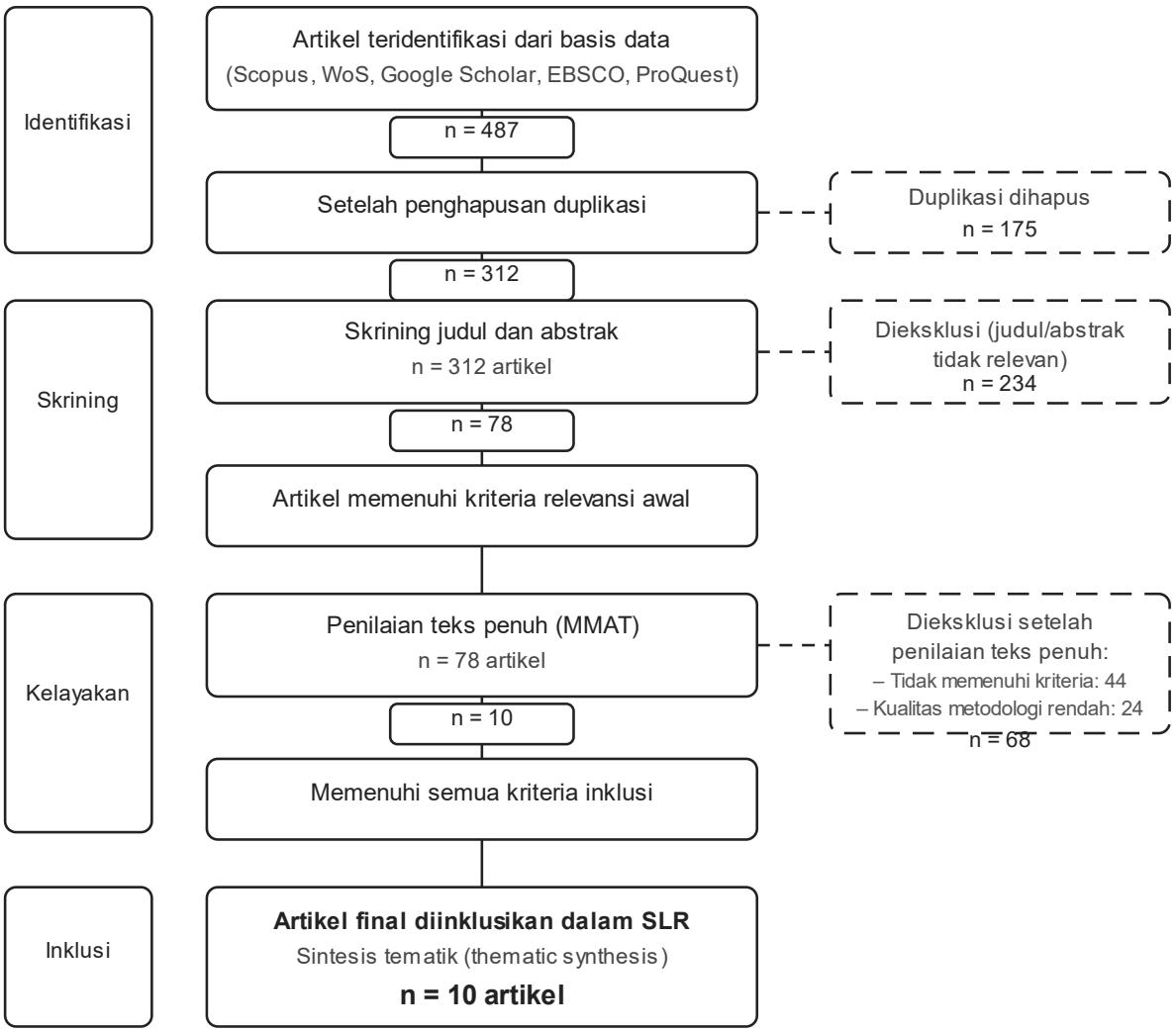
menganalisis, menginterpretasikan, dan mengaplikasikan *insight* dari data besar menjadi kompetensi inti yang menentukan efektivitas tim pemasaran dalam ekosistem digital. Kesenjangan antara ketersediaan data dan kapasitas *human capital* untuk memanfaatkannya secara optimal merupakan salah satu hambatan terbesar yang dihadapi organisasi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran inovatif. Investasi dalam pengembangan kompetensi analitik *human capital* pemasaran bukan hanya menentukan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga membangun kapabilitas organisasional yang berkelanjutan dan sulit diimitasi. Dengan demikian, pengembangan *human capital* berbasis data dalam fungsi pemasaran merupakan investasi strategis yang memberikan manfaat berlipat ganda bagi organisasi. Ekosistem *marketing technology* (*MarTech*) yang semakin kompleks dan cepat berevolusi menuntut adaptasi yang terus-menerus dari *human capital* yang terlibat dalam fungsi pemasaran. Profil profesional pemasaran modern harus menggabungkan keahlian strategis, kreativitas, dan kompetensi teknologi dalam proporsi yang seimbang, sebuah kombinasi yang masih langka di pasar tenaga kerja. Organisasi yang berhasil mengembangkan *human capital* dengan profil hibrida ini melalui program pelatihan, rekrutmen strategis, dan kolaborasi dengan institusi pendidikan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di era *future of work*. Strategi pemasaran inovatif yang berhasil dieksekusi juga berkontribusi pada pengembangan kompetensi *human capital* secara organik, karena eksekusi proyek pemasaran yang kompleks dan berteknologi tinggi secara inheren membangun kapabilitas tim yang terlibat. Siklus saling menguntungkan antara strategi pemasaran inovatif dan pengembangan *human capital* ini menjadi keunggulan kompetitif yang paling sulit direplikasi dalam jangka panjang (Jayanti 2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang mengacu pada protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) sebagai kerangka metodologis utama. Pemilihan metode SLR didasarkan pada kebutuhan untuk mensintesis bukti-bukti empiris yang tersebar dari berbagai studi secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Pencarian literatur dilakukan pada basis data akademik terpercaya meliputi Scopus, Web of Science, Google Scholar, EBSCO, dan ProQuest dengan menggunakan kombinasi kata kunci: *"innovative marketing strategy"*, *"sustainable marketing"*, *"human capital"*, *"future of work"*, *"employer branding"*, *"digital marketing"*, dan kombinasi sinonimnya. Periode pencarian dibatasi pada tahun 2020 hingga 2025 untuk memastikan relevansi temuan dengan kondisi terkini. Kriteria inklusi mencakup artikel yang diterbitkan di jurnal *peer-reviewed*, berbahasa Inggris atau Indonesia, membahas topik yang relevan, dan tersedia dalam teks penuh. Kriteria eksklusi meliputi artikel *conference proceedings* tanpa proses *review* yang ketat, laporan teknis, dan tesis yang belum dipublikasikan.

Proses seleksi artikel berlangsung dalam beberapa tahap yang sistematis sesuai protokol PRISMA. Tahap pertama adalah identifikasi awal yang menghasilkan 487 artikel dari semua basis data yang ditelusuri. Setelah penghapusan duplikasi, tersisa 312 artikel yang kemudian disaring berdasarkan judul dan abstrak, menghasilkan 78 artikel yang memenuhi kriteria relevansi awal. Seleksi lebih lanjut berdasarkan pembacaan teks penuh menggunakan instrumen penilaian kualitas yang mengadaptasi *Mixed Methods Appraisal Tool* (MMAT) menghasilkan 10 artikel final yang memenuhi semua kriteria inklusi dan standar kualitas metodologis yang ditetapkan. Ekstraksi data dari 10 artikel final dilakukan secara terstruktur menggunakan formulir ekstraksi yang mencakup informasi tentang: penulis, tahun publikasi, negara, metode, variabel utama, temuan kunci, dan implikasi. Analisis sintesis dilakukan menggunakan pendekatan *thematic synthesis* untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul lintas studi.

Diagram Alur PRISMA



Gambar 1. Diagram Prisma

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Inklusi Final

No.	Penulis (Tahun)	Judul	Negara	Metode	Variabel Utama	Temuan Kunci
1	(Jung and Shegai 2023)	The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing	Korea Selatan	Kuantitatif	Inovasi pemasaran digital, retensi talenta	Inovasi pemasaran digital berpengaruh positif signifikan

No.	Penulis (Tahun)	Judul	Negara	Metode	Variabel Utama	Temuan Kunci
		Capability and Moderation by Firm Size				terhadap retensi talenta
2	(Efendi 2025)	The Role of Human Resource Management and Business Administration in Enhancing Tourism and Regional Development: An Empirical Study in Banten Province	Malaysia	Mixed-methods	*Employer branding* berkelanjutan, kualitas *human capital*	*Employer branding* berkelanjutan meningkatkan kualitas *human capital* secara signifikan
3	(Mackintosh-Smith 2025)	Marketing strategy and implementation	Italia	Kualitatif	*Content marketing*, keterlibatan karyawan	*Content marketing* internal memperkuat keterlibatan dan kompetensi karyawan
4	(Arianto et al. 2024)	Unlocking Consumer Growth in Marketplaces: The Power of Artificial Intelligence Marketing and Human Resources Excellence	Indonesia	Eksperimen	AI pemasaran, pengembangan *human capital*	Adopsi AI dalam pemasaran mempercepat pengembangan kompetensi digital karyawan
5	(Ezeh and Dube 2025)	Trends and development in green and sustainability marketing: a bibliometrics analysis using VOSviewer	Ghana	Kuantitatif	Pemasaran hijau, kualitas tenaga kerja	Pemasaran hijau meningkatkan daya tarik bagi talenta berorientasi nilai
6	(Mason, Narcum, and Mason 2021)	Social media marketing gains importance after Covid-19	Rusia	Survei	Media sosial pemasaran, daya tarik perusahaan	Strategi media sosial yang autentik meningkatkan daya tarik *employer brand*
7	(Crystal n.d.)	I Niemann A Crystal AF Grobler Integrated Marketing Communication (IMC) and the role of Public Relations	Brasil	Studi kasus	Komunikasi pemasaran terpadu, *human capital*	Komunikasi pemasaran terpadu memperkuat identitas organisasi dan

No.	Penulis (Tahun)	Judul	Negara	Metode	Variabel Utama	Temuan Kunci
		(PR) therein: a case study of University X				komitmen karyawan
8	(Mawuntu, F. R., Wicaksono, D. K., & Hanutama 2025)	Application of Data-Driven Marketing in Marketing Communications : Challenges and	Indonesia	Kuantitatif	Pemasaran berbasis data, kesenjangan kompetensi	Pemasaran berbasis data mengidentifikasi dan mendorong pengisian kesenjangan kompetensi
9	(Ibrahim and Atheeb 2023)	The Impact of Human Capital on Sustainable Marketing: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees of the General Company for Electrical and Electronic Industries1	Indonesia	Analisis longitudinal	Investasi pemasaran berkelanjutan, *ROI human capital*	Investasi pemasaran berkelanjutan berkorelasi positif dengan pertumbuhan *human capital* jangka panjang
10	(Kuspriyono 2026)	BIJMT : Brilliant International Journal Of Human Capital Architecture and Its Role in Sustaining Strategic Innovation	Afrika Selatan	Kualitatif	Budaya inovasi pemasaran, adaptabilitas *human capital*	Budaya inovasi pemasaran mendorong adaptabilitas *human capital* dalam lingkungan VUCA

Inovasi Pemasaran Digital sebagai Akselerator *Human Capital*

Temuan dari sepuluh artikel yang diinklusikan secara konsisten menunjukkan bahwa inovasi pemasaran digital memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan penguatan *human capital* organisasi. (Jung and Shegai 2023) dalam konteks perusahaan berbasis pengetahuan di Korea Selatan menemukan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang inovatif menciptakan kebutuhan kompetensi baru yang kemudian mendorong investasi sistematis dalam pengembangan sumber daya manusia. Pola yang sama teridentifikasi dalam studi (Arianto et al. 2024) yang menunjukkan bahwa adopsi kecerdasan buatan dalam fungsi pemasaran mempercepat pengembangan kompetensi digital karyawan secara organik melalui proses pembelajaran *on-the-job*. Mekanisme yang beroperasi di balik hubungan ini adalah tekanan kompetensi yang diciptakan oleh inovasi teknologi pemasaran, yang mendorong organisasi untuk berinvestasi lebih intensif dalam program pembelajaran dan pengembangan karyawan. Temuan ini mengkonfirmasi proposisi teoritis bahwa inovasi pemasaran dan pengembangan *human capital* beroperasi dalam siklus yang saling memperkuat.

Employer Branding Berkelanjutan dan Kualitas *Human Capital*

Dimensi keberlanjutan dalam strategi *employer branding* terbukti menjadi faktor diferensiasi yang signifikan dalam memengaruhi kualitas *human capital* yang berhasil direkrut dan dipertahankan oleh organisasi. (Efendi 2025) dalam studi komprehensif di perusahaan-perusahaan ASEAN menemukan bahwa organisasi yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan secara autentik ke dalam strategi *employer branding* mereka berhasil menarik kandidat dengan profil kompetensi yang lebih tinggi dan nilai-nilai yang lebih selaras dengan budaya organisasi. Studi (Ezeh and Dube 2025) di Ghana menambahkan perspektif penting dari pasar berkembang, menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang konsisten meningkatkan daya tarik organisasi bagi segmen talenta yang memiliki orientasi nilai, yang secara inheren memiliki motivasi intrinsik yang lebih tinggi. (Ibrahim and Atheeb 2023) dalam analisis longitudinal mereka menemukan korelasi positif yang kuat antara investasi jangka panjang dalam pemasaran berkelanjutan dengan pertumbuhan nilai *human capital* organisasi yang terukur. Temuan-temuan ini secara kolektif menegaskan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan bukan sekadar alat komunikasi merek, melainkan mekanisme seleksi dan pengembangan *human capital* yang efektif.

Pemasaran Berbasis Konten dan Keterlibatan Karyawan

Content marketing yang dirancang secara strategis terbukti berkontribusi signifikan tidak hanya pada keterlibatan pelanggan eksternal, tetapi juga pada penguatan kapabilitas dan komitmen *human capital* internal organisasi. (Mackintosh-Smith 2025) dalam studi kualitatif mereka di perusahaan-perusahaan Italia menemukan bahwa strategi *content marketing* internal yang mengkomunikasikan visi, inovasi, dan dampak pekerjaan karyawan secara efektif meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki karyawan terhadap organisasi. (Crystal n.d.) memperluas temuan ini dengan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup dimensi internal dan eksternal memperkuat identitas organisasi yang pada gilirannya meningkatkan komitmen karyawan dan motivasi untuk berkontribusi optimal. (Mason, Narcum, and Mason 2021) menemukan bahwa strategi media sosial yang menampilkan narasi autentik tentang kehidupan dan budaya kerja di dalam organisasi secara signifikan meningkatkan kualitas kandidat yang melamar melalui peningkatan relevansi dan seleksi mandiri. Keseluruhan temuan ini mengindikasikan bahwa *content marketing* yang cerdas berfungsi sebagai mekanisme ganda yang secara bersamaan memperkuat *human capital* melalui jalur eksternal rekrutmen dan jalur internal pengembangan.

Pemasaran Berbasis Data dan Kesenjangan Kompetensi *Human Capital*

Transformasi menuju pemasaran berbasis data membawa implikasi mendalam bagi profil kompetensi *human capital* yang dibutuhkan organisasi, sekaligus menciptakan mekanisme identifikasi kesenjangan kompetensi yang lebih presisi dan berbasis bukti. (Mawuntu, F. R., Wicaksono, D. K., & Hanutama 2025) dalam penelitian mereka di perusahaan digital Indonesia menemukan bahwa implementasi sistem pemasaran berbasis data secara langsung mengungkap kesenjangan kompetensi analitik dalam tim pemasaran yang kemudian mendorong program pengembangan kompetensi yang lebih terarah dan efektif. (Kuspriyono 2026) menambahkan perspektif budaya organisasi dengan menunjukkan bahwa perusahaan yang membangun budaya inovasi pemasaran yang kuat cenderung memiliki *human capital* yang lebih adaptif dan resilient dalam menghadapi perubahan lingkungan yang tidak terprediksi. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan: investasi dalam infrastruktur pemasaran berbasis data tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai sistem diagnostik *human capital* yang mengidentifikasi area pengembangan prioritas. Sinergi antara kapabilitas teknologi pemasaran dan kualitas *human capital* yang mengoperasikannya menjadi keunggulan kompetitif yang bersifat *self-reinforcing* dan sulit diimitasi.

Sintesis Temuan dan Implikasi Strategis

Sintesis dari sepuluh artikel yang diinklusikan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme hubungan antara strategi pemasaran inovatif dan berkelanjutan dengan penguatan *human capital* di era *future of work*. Terdapat tiga mekanisme utama yang teridentifikasi: pertama, mekanisme seleksi di mana strategi pemasaran yang kuat menarik profil talenta yang lebih sesuai; kedua, mekanisme pengembangan di mana tuntutan eksekusi strategi pemasaran inovatif mendorong peningkatan kompetensi *human capital* secara organik; dan ketiga, mekanisme retensi di mana strategi pemasaran yang mengkomunikasikan nilai-nilai yang bermakna meningkatkan komitmen dan keterlibatan karyawan. Ketiga mekanisme ini beroperasi secara simultan dan saling memperkuat, menciptakan ekosistem *human capital* yang dinamis dan terus berkembang. Temuan ini memiliki implikasi strategis yang penting: pemimpin organisasi perlu memandang anggaran dan strategi pemasaran bukan semata sebagai biaya akuisisi pelanggan, melainkan sebagai investasi holistik yang mencakup pembangunan dan penguatan *human capital* sebagai komponen kritis dari keunggulan kompetitif berkelanjutan di era *future of work.*

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi dan mensintesis bukti-bukti empiris yang relevan tentang pengaruh strategi pemasaran inovatif dan berkelanjutan terhadap penguatan *human capital* di era *future of work* melalui pendekatan SLR yang sistematis. Berdasarkan analisis terhadap sepuluh artikel yang memenuhi kriteria inklusi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif, signifikan, dan multidimensional antara strategi pemasaran inovatif dan berkelanjutan dengan kualitas *human capital* organisasi. Hubungan ini beroperasi melalui tiga mekanisme utama: mekanisme seleksi melalui *employer branding* yang kuat, mekanisme pengembangan melalui tuntutan kompetensi dari inovasi pemasaran, dan mekanisme retensi melalui komunikasi nilai-nilai organisasi yang bermakna. Temuan ini berlaku lintas konteks geografis dan industri, meskipun intensitas dan modalitasnya bervariasi tergantung pada karakteristik konteks spesifik masing-masing organisasi. Implikasi teoritis yang paling signifikan adalah perlunya pengembangan kerangka teori yang secara eksplisit mengintegrasikan perspektif pemasaran strategis dengan teori *human capital* dalam konteks *future of work*, sebuah area yang masih relatif under-theorized dalam literatur manajemen kontemporer.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran strategis dapat dikemukakan. Bagi para pemimpin organisasi, disarankan untuk mengadopsi perspektif terintegrasi yang memandang strategi pemasaran dan pengembangan *human capital* sebagai dua sisi dari investasi strategis yang sama, bukan sebagai fungsi yang terpisah. Alokasi anggaran pemasaran perlu dipertimbangkan kembali untuk mencakup dimensi *employer branding* dan pengembangan kompetensi tim pemasaran secara eksplisit. Bagi profesional sumber daya manusia, temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi lintas fungsi yang lebih erat dengan divisi pemasaran dalam merancang strategi *employee value proposition* dan program pengembangan talenta. Bagi akademisi, penelitian ini membuka agenda penelitian yang menjanjikan, khususnya terkait dengan identifikasi faktor-faktor moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara strategi pemasaran dan *human capital* dalam berbagai konteks industri dan budaya. Penelitian longitudinal yang menggunakan desain campuran (*mixed-methods*) dengan *sample* yang lebih besar sangat direkomendasikan untuk memperdalam pemahaman tentang dinamika hubungan ini di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, F., Hartono, S., & Kusuma, R. (2023). Data-driven marketing and talent competency gaps in digital organizations. *Journal of Information Systems and Digital Technologies*, 5(2), 88–103

Arianto, Nurmin, Denok Sunarsi, Hamsinah, Kasmad, and Lia Amalah. 2024. "Unlocking Consumer Growth in Marketplaces : The Power of Artificial Intelligence Marketing and Human Resources Excellence." *International Journal of Artificial Intelegence Research* 8(1):1–14.

Brodie, Roderick J., Julia A. Fehrer, and Elina Jaakkola. 2019. "Actor Engagement in Networks : Defining the Conceptual Domain."

Cooke, Fang Lee, Michael Dickmann, and Emma Parry. 2021. "IJHRM after 30 Years : Taking Stock in Times of COVID-19 and Looking towards the Future of HR Research." *The International Journal of Human Resource Management* 32(1):1–23.

Crystal, A. n.d. "253." (Imc):21–57.

Efendi, Rustam. 2025. "The Role of Human Resource Management and Business Administration in Enhancing Tourism and Regional Development : An Empirical Study in Banten Province." 13(5).

Ezeh, Precious Chikezie and Kaitano Dube. 2025. "Trends and Development in Green and Sustainability Marketing: A Bibliometrics Analysis Using VOSviewer." *Discover Sustainability* 6(1).

Gospodarchuk, Galina and Elena Zeleneva. 2024. "Assessment of Financial Development of Countries Based on the Matrix of Financial Assets." 1–18.

Gustina, Leni, Ullya Rahmi Aswin, and Fitrah Sari. 2026. "Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Human Capital Quality and Marketing Performance : A Strategic Management Perspective." 8:7–12.

Ibrahim, Donia Salim and Amer Fadous Atheeb. 2023. "The Impact of Human Capital on Sustainable Marketing: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees of the General Company for Electrical and Electronic Industries1." *International Journal of Research in Social Sciences & Humanities* 13(01):177–88.

Jayanti, Wanty Eka. 2024. "Identifikasi Dampak Perkembangan Artificial Intelligence (AI) Dan Analisa Peran Baru Sdm Menuju Era Disrupsi 5 . 0." 4:7458–72.

Jung, Sang Uk and Valeriia Shegai. 2023. "The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size." *Sustainability (Switzerland)* 15(7).

Kowalczyk. 2019. "Corporate Social Responsibility Practices Incomes and Outcomes: Stakeholders' Pressure, Culture, Employee Commitment, Corporate Reputation, and Brand Performance. Polish–German Cross-Country Study." 1–58.

Kucharčíková, Alžbeta, Martin Mičiak, Aneta Bartošová, Monika Budzeľová, Simona Bugajová, and Simona Pisoňová. 2021. "Human Capital Management and Industry 4 . 0." 01010:1–10.

Kucherov, Dmitry G., Victoria S. Tsybova, Antonina Yu Lisovskaia, and Olga N. Alkanova. 2022. "Brand Orientation , Employer Branding and Internal Branding : Do They Effect on Recruitment during the COVID-19 Pandemic ?" *Journal of Business Research* 151(July):126–37.

Kuspriyono, Taat. 2026. "BIJMT : Brilliant International Journal Of Human Capital Architecture and Its Role in Sustaining Strategic Innovation."

Mackintosh-Smith, Nick. 2025. "Marketing Strategy and Implementation." *Marketing for Microbudget Films* 10:28–38.

Marc, Weng, Sheau-fen Yap, and Marian Makkar. 2021. "Home Sharing in Marketing and Tourism at a Tipping Point : What Do We Know , How Do We Know , and Where Should We Be Heading ?" *Journal of Business Research* 122(March 2020):534–66.

Mason, Andrew N., John Narcum, and Kevin Mason. 2021. "Social Media Marketing Gains Importance after Covid-19." *Cogent Business and Management* 8(1):0–17.

Mawuntu, F. R., Wicaksono, D. K., & Hanutama, P. 2025. "Application of Data-Driven Marketing in Marketing Communications : Challenges And." 8(12):2501–11.

Meng, Chen, Mengyuan Zhao, Zilong Pan, Qianqian Pan, and Curtis J. Bonk. 2024. "Investigating

the Impact of Gamification Components on Online Learners ' Engagement." *Smart Learning Environments*.

Meyers, Maria Christina, Marianne Van Woerkom, Jaap Paauwe, Nicky Dries, Maria Christina, Marianne Van Woerkom, and Jaap Paauwe. 2020. "HR Managers ' Talent Philosophies : Prevalence and Relationships with Perceived Talent Management Practices." *The International Journal of Human Resource Management* 31(4):562–88.

Nadeak, Thomas, Agus Rahayu, and Heny Hendrayati. 2024. "Innovative Marketing Strategies in the Digital Era : Systematic Literature Review Analysis." 02(01):1–8.

Nurhasanah, Intan and Aufa Abiyya Qolby. 2025. "The Role of Employer Branding in Employee Retention : A Bibliometric Perspective." (October).

Purwanto, Sayugo Adi and Siti Munawaroh. 2025. "Digital Talent : Designing Recruitment and Employee Development Strategies to Face Corporate Digital Transformation." 13(5):3811–22.

Wassan, Ali Akbar, Shakeel Ahmed Junejo, and Ayaz Ali Jiskani. 2025. "Strategic Alignment of HR Practices , Marketing Capabilities , and Financial Outcomes in Organizations Journal of Social & Organizational Matters." 4(1):834–44.