

Model Pemasaran Modern Berbasis Sustainability Dan Inovasi Dalam Mendukung Pengembangan Human Capital Di Era Digitalisasi

Haryanto ¹⁾, Surya Budiman ³⁾, Rina Rosviana ³⁾,

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Kota
Tangerang Selatan, Indonesia¹²

E-mail: haryantothea1974@gmail.com; dosendosen00464@unpam.ac.id;
rinarosviana@sd.alazhar-bsd.id;¹²

Abstrak

Akselerasi digitalisasi yang pesat telah mengubah secara fundamental cara organisasi merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Model pemasaran modern yang mengintegrasikan prinsip *sustainability* dan inovasi telah muncul sebagai instrumen kritis dalam membentuk dan memperkuat *human capital* organisasi. Penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan antara model pemasaran modern berbasis *sustainability* dan inovasi dengan pengembangan *human capital* di era digitalisasi melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan protokol PRISMA. Pencarian literatur dilakukan pada basis data Scopus, Google Scholar, DOAJ, SINTA, dan Dimensions dengan cakupan publikasi tahun 2020–2025. Dari 542 artikel awal, sebanyak 10 artikel memenuhi semua kriteria inklusi dan disintesis menggunakan *thematic synthesis*. Temuan mengungkap tiga mekanisme utama yang menghubungkan pemasaran berkelanjutan dan inovatif dengan pengembangan *human capital*: mekanisme daya tarik melalui *employer branding* autentik, mekanisme pengembangan kompetensi melalui tuntutan pemasaran digital dan berbasis data, serta mekanisme retensi melalui komunikasi organisasi yang selaras dengan nilai. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi bidang manajemen strategis, pemasaran, dan pengembangan sumber daya manusia.

Kata kunci : Model Pemasaran Modern, Sustainability, Inovasi, Human Capital, Digitalisasi

Abstract

The rapid acceleration of digitalization has fundamentally transformed the way organizations design and implement marketing strategies. Modern marketing models that integrate sustainability principles and innovation have emerged as critical instruments in shaping and strengthening human capital within organizations. This study aims to examine the relationship between modern marketing models based on sustainability and innovation and human capital development in the era of digitalization through a Systematic Literature Review (SLR) approach following the PRISMA protocol. Literature searches were conducted on Scopus, Google Scholar, DOAJ, SINTA, and Dimensions databases covering publications from 2020 to 2025. From an initial pool of 542 articles, 10 articles met all inclusion criteria and were synthesized using thematic synthesis. The findings reveal three primary mechanisms linking sustainable and innovative marketing to human capital development: the attraction mechanism through authentic employer branding, the competency development mechanism through digital and data-driven marketing demands, and the retention mechanism through value-aligned organizational communication. This study contributes both theoretically and practically to the field of strategic management, marketing, and human resource development.

Keywords : *Sustainable Marketing, Marketing Innovation, Human Capital, Digitalization, Employer Branding*

Pendahuluan

Era digitalisasi yang ditandai oleh konvergensi teknologi, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan transformasi model bisnis telah menciptakan tekanan yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi organisasi di seluruh dunia untuk memikirkan ulang pendekatan mereka dalam mengelola sumber daya manusia dan strategi pemasaran secara bersamaan. Pergeseran ini bukan sekadar perubahan teknologi, melainkan perubahan paradigma yang menyentuh aspek terdalam dari cara organisasi menciptakan nilai, berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, dan membangun kapabilitas internal mereka. Dalam lanskap yang terus berubah ini, *human capital* telah bertransformasi dari sekadar sumber daya yang dapat dipertukarkan menjadi aset strategis yang menentukan keberlangsungan organisasi jangka panjang. Organisasi yang berhasil menavigasi era digital adalah mereka yang mampu mengintegrasikan inovasi teknologi ke dalam strategi inti mereka, termasuk strategi pemasaran yang secara langsung atau tidak langsung membentuk kualitas *human capital* yang mereka miliki (Nadeak, Rahayu, dan Hendrayati 2024). Urgensi kajian ini semakin nyata mengingat kompleksitas tantangan yang dihadapi organisasi modern dalam memadukan tuntutan pasar yang dinamis dengan kebutuhan pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan.

Konsep *sustainability* dalam konteks pemasaran modern telah berkembang jauh melampaui sekadar respons terhadap tekanan regulasi lingkungan hidup. *Sustainable marketing* kini dipahami sebagai filosofi bisnis yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan, sosial, dan tata kelola (*environmental, social, and governance/ESG*) ke dalam setiap aspek strategi pemasaran, mulai dari pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, hingga komunikasi merek. Pendekatan ini terbukti menciptakan nilai yang jauh lebih tahan lama dan merata bagi berbagai pemangku kepentingan dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional yang berfokus semata pada pertumbuhan finansial jangka pendek. Relevansi *sustainable marketing* terhadap pengembangan *human capital* terletak pada kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan individu yang memiliki nilai dan motivasi intrinsik yang selaras dengan visi keberlanjutan organisasi. Talenta dengan orientasi nilai seperti ini secara konsisten menunjukkan tingkat komitmen, produktivitas, dan inovasi yang lebih tinggi, sehingga berkontribusi lebih optimal pada penguatan kapabilitas organisasi secara keseluruhan. Dengan demikian, investasi dalam *sustainable marketing* sesungguhnya merupakan investasi ganda yang menghasilkan manfaat di pasar konsumen sekaligus di pasar tenaga kerja.

Inovasi dalam strategi pemasaran di era digital tidak lagi terbatas pada adopsi platform media sosial atau penggunaan konten digital. Inovasi pemasaran kontemporer mencakup transformasi yang lebih mendasar, meliputi penggunaan analitik data besar (*big data analytics*), personalisasi berbasis kecerdasan buatan, pemasaran percakapan (*conversational marketing*), dan integrasi pengalaman pelanggan omnichannel yang mulus. Setiap inovasi ini membawa implikasi langsung terhadap profil kompetensi *human capital* yang dibutuhkan organisasi untuk mengeksekusi strategi tersebut secara efektif. Kesenjangan antara kapabilitas teknologi pemasaran yang tersedia dan kesiapan *human capital* untuk memanfaatkannya secara optimal telah menjadi salah satu hambatan strategis terbesar yang dihadapi organisasi di berbagai industri. Dalam konteks ini, pengembangan *human capital* bukan lagi aktivitas pendukung yang terpisah dari strategi bisnis inti, melainkan prasyarat fundamental untuk keberhasilan implementasi inovasi pemasaran digital. Pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme hubungan antara inovasi pemasaran dan pengembangan *human capital* menjadi sangat krusial bagi pengambil keputusan strategis di era ini.

Pasar tenaga kerja global tengah mengalami transformasi struktural yang mendalam akibat konvergensi digitalisasi dan tuntutan keberlanjutan. Generasi *millennial* dan Generasi Z

yang kini mendominasi angkatan kerja membawa seperangkat nilai, ekspektasi, dan preferensi yang berbeda secara fundamental dari generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mengevaluasi calon pemberi kerja berdasarkan kompensasi finansial dan stabilitas kerja, tetapi juga mempertimbangkan secara serius komitmen organisasi terhadap nilai-nilai sosial, lingkungan, dan etika bisnis. Fenomena ini menciptakan tekanan yang signifikan bagi organisasi untuk mengintegrasikan narasi keberlanjutan dan inovasi secara autentik ke dalam strategi *employer branding* mereka sebagai komponen dari model pemasaran modern yang lebih luas. Organisasi yang gagal merespons pergeseran preferensi tenaga kerja ini akan menghadapi kesulitan serius dalam merekrut dan mempertahankan talenta terbaik yang menjadi tulang punggung *human capital* mereka di era digital. Dengan kata lain, model pemasaran modern yang mengabaikan dimensi *sustainability* dan responsivitas terhadap nilai generasi baru bukan hanya akan kehilangan relevansi di pasar konsumen, tetapi juga akan mengalami erosi kualitas *human capital* yang bersifat kumulatif dan berpotensi merusak keunggulan kompetitif jangka panjang (Kucherov et al. 2022).

Human capital dalam kerangka digitalisasi mencakup dimensi kompetensi yang jauh lebih luas dan lebih dinamis dibandingkan dengan konsepsi tradisional yang berakar pada kualifikasi formal. Di era digital, nilai *human capital* semakin ditentukan oleh kombinasi unik antara literasi teknologi, kreativitas, kecerdasan emosional, kemampuan berpikir kritis, dan kapasitas pembelajaran adaptif yang berkelanjutan. Dimensi-dimensi ini saling berinteraksi dan saling memperkuat untuk menciptakan kapabilitas organisasional yang tidak dapat direplikasi oleh teknologi otomatisasi atau kecerdasan buatan sekalipun. Model pemasaran modern yang dirancang dengan tepat dapat berfungsi sebagai katalis yang mempercepat pengembangan dimensi-dimensi *human capital* tersebut, baik melalui mekanisme rekrutmen yang menarik profil talenta yang tepat maupun melalui tuntutan kompetensi yang diciptakan oleh eksekusi strategi pemasaran inovatif. Siklus saling menguntungkan antara model pemasaran modern dan kualitas *human capital* ini merupakan keunggulan kompetitif yang paling sulit diimitasi oleh pesaing, karena ia bersifat *path-dependent* dan tertanam dalam budaya organisasi yang terbentuk melalui proses yang panjang. Memahami mekanisme siklus ini secara mendalam merupakan prasyarat bagi setiap upaya untuk merancang strategi pengembangan *human capital* yang efektif di era digitalisasi.

Kajian sistematis tentang hubungan antara model pemasaran modern berbasis *sustainability* dan inovasi dengan pengembangan *human capital* masih relatif terbatas dalam literatur manajemen Indonesia. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung mengkaji kedua variabel ini secara terpisah, tanpa memeriksa mekanisme interaksi dan sinergi di antara keduanya dalam konteks digitalisasi yang spesifik. Kesenjangan literatur ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk melakukan sintesis sistematis terhadap bukti-bukti empiris yang tersebar dari berbagai penelitian terdahulu, khususnya yang membahas konteks Asia Tenggara dan negara-negara berkembang yang menghadapi tantangan digitalisasi dengan karakteristik yang unik. Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dipilih dalam penelitian ini karena kemampuannya untuk menghasilkan sintesis berbasis bukti yang komprehensif, transparan, dan dapat direplikasi dari literatur yang tersebar luas. Metodologi ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola hubungan yang konsisten, kontradiksi yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, serta kesenjangan penelitian yang dapat menjadi agenda studi masa depan. Dengan landasan metodologis yang kuat ini, penelitian ini diharapkan menghasilkan kontribusi yang bermakna bagi pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran strategis dan pengembangan *human capital* di era digitalisasi.

Penelitian ini dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan utama yang saling berkaitan. Pertama, bagaimana model pemasaran modern berbasis *sustainability* berkontribusi pada pengembangan *human capital* dalam konteks digitalisasi? Kedua, mekanisme apa saja yang memediasi hubungan antara inovasi pemasaran digital dan peningkatan kualitas *human capital*

organisasi? Ketiga, faktor-faktor apa yang memperkuat atau memperlemah sinergi antara strategi pemasaran berkelanjutan dan pengembangan *human capital* di berbagai konteks industri dan geografis? Menjawab ketiga pertanyaan ini diharapkan menghasilkan kerangka konseptual integratif yang dapat menjadi rujukan bagi akademisi dalam mengembangkan teori lanjutan maupun bagi praktisi dalam merancang kebijakan strategis yang lebih holistik. Manfaat teoritis penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam mengisi kesenjangan yang ada di antara teori pemasaran strategis dan teori *human capital* modern dalam bingkai *resource-based view* dan *dynamic capabilities*. Sementara manfaat praktisnya terletak pada panduan berbasis bukti yang dihasilkan untuk para pemimpin organisasi, manajer pemasaran, dan profesional sumber daya manusia yang menghadapi tekanan untuk mengoptimalkan kedua domain strategis ini secara bersamaan di tengah akselerasi digitalisasi yang tidak mengenal henti.

Kajian Pustaka

Model Pemasaran Modern Dalam Lanskap Bisnis Digital

Model pemasaran modern yang berkembang di era digitalisasi merupakan evolusi signifikan dari pendekatan bauran pemasaran tradisional yang berpusat pada produk dan transaksi. Paradigma pemasaran kontemporer kini menempatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*), penciptaan nilai bersama (*co-creation*), dan hubungan jangka panjang sebagai inti dari setiap strategi pemasaran yang efektif. Transformasi digital telah menghadirkan instrumen-instrumen baru yang secara fundamental mengubah cara organisasi berinteraksi dengan pasar, mulai dari *social media marketing*, *search engine optimization*, *influencer marketing*, hingga pemasaran berbasis kecerdasan buatan yang mampu mempersonalisasi pesan secara masif. Model pemasaran modern yang berhasil adalah yang mampu mengintegrasikan kapabilitas digital ini ke dalam kerangka strategis yang koheren, berorientasi pada nilai jangka panjang, dan responsif terhadap perubahan ekspektasi pasar yang semakin cepat. Kemampuan adaptasi model pemasaran terhadap dinamika digital menjadi diferensiator kompetitif yang semakin menentukan di antara organisasi-organisasi yang bersaing di industri yang sama (Gulo 2024). Tanpa pembaruan berkelanjutan pada model pemasaran yang digunakan, organisasi berisiko mengalami stagnasi relevansi merek yang pada gilirannya berimplikasi negatif terhadap daya tarik mereka bagi talenta berkualitas di pasar tenaga kerja.

Sustainability Sebagai Pilar Strategi Pemasaran Kontemporer

Integrasi prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran telah bertransformasi dari sekadar tren pemasaran menjadi keharusan strategis yang didorong oleh tekanan regulasi, ekspektasi konsumen, dan tuntutan investor institusional yang semakin sadar ESG. *Sustainable marketing* yang autentik melampaui komunikasi *greenwashing* yang bersifat dangkal; ia tertanam dalam praktik bisnis nyata yang mencakup rantai pasokan yang bertanggung jawab, desain produk yang berorientasi sirkular, dan program sosial yang menciptakan dampak terukur bagi komunitas. Penelitian empiris secara konsisten menunjukkan bahwa merek-merek yang mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan secara transparan dan konsisten mampu membangun loyalitas pelanggan yang lebih dalam dan tahan terhadap tekanan persaingan harga. Lebih dari itu, komitmen keberlanjutan yang tercermin dalam strategi pemasaran terbukti meningkatkan daya tarik organisasi sebagai tempat kerja yang diinginkan oleh talenta generasi baru, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kualitas *human capital* yang berhasil direkrut. Dimensi keberlanjutan dalam pemasaran dengan demikian berperan sebagai sinyal kualitas ganda yang menargetkan baik pasar konsumen maupun pasar tenaga kerja secara bersamaan (Rafika 2024). Investasi strategis dalam *sustainable marketing* yang

dirancang dengan matang akan menghasilkan manfaat kumulatif yang melampaui perhitungan *return on investment* jangka pendek yang konvensional.

Inovasi Pemasaran Digital dan Implikasinya terhadap Human Capital

Inovasi dalam pemasaran digital menghadirkan tekanan kompetensi yang nyata terhadap *human capital* organisasi, sekaligus membuka peluang pengembangan kompetensi baru yang sebelumnya tidak terbayangkan. Adopsi teknologi *marketing automation*, analitik prediktif, dan personalisasi berbasis *machine learning* membutuhkan profil kompetensi yang menggabungkan keahlian pemasaran tradisional dengan literasi data dan pemahaman teknologi yang mendalam. Kesenjangan kompetensi ini menciptakan kebutuhan investasi yang signifikan dalam program pembelajaran dan pengembangan yang dirancang khusus untuk mempersiapkan *human capital* menghadapi tuntutan pemasaran digital yang terus berevolusi. Namun di sisi lain, terlibat dalam eksekusi proyek pemasaran digital yang inovatif secara inheren merupakan proses pembelajaran yang memperkuat kompetensi tim secara organik melalui pengalaman langsung dan siklus umpan balik yang cepat. Mekanisme pembelajaran organik ini menciptakan akumulasi pengetahuan organisasional yang tertanam dalam *human capital* dan sulit direplikasi oleh pesaing yang tidak memiliki pengalaman eksekusi yang serupa (Daffa et al. 2025). Dengan demikian, inovasi pemasaran digital bukan sekadar alat untuk meningkatkan efektivitas kampanye, melainkan juga katalis untuk pengembangan *human capital* yang bersifat strategis dan berkelanjutan.

Employer Branding Sebagai Mekanisme Pemasaran Untuk Penguatan Human Capital

Employer branding merepresentasikan titik temu paling langsung antara strategi pemasaran modern dan pengembangan *human capital*, karena ia mengaplikasikan prinsip-prinsip pemasaran konsumen secara sistematis ke dalam konteks manajemen talenta dan pengembangan sumber daya manusia. Strategi *employer branding* yang efektif memanfaatkan *employee value proposition* (EVP) sebagai produk utama yang dipasarkan kepada segmen pasar tenaga kerja yang ditargetkan, dengan menggunakan saluran komunikasi digital yang sama yang digunakan dalam pemasaran konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi dengan *employer brand* yang kuat dan konsisten mampu mengurangi biaya rekrutmen secara signifikan sekaligus meningkatkan kualitas rata-rata kandidat yang melamar, karena proses seleksi mandiri (*self-selection*) yang terjadi ketika calon talenta mengevaluasi kesesuaian nilai mereka dengan organisasi. Konten *employer branding* yang menampilkan narasi autentik tentang budaya inovasi, komitmen keberlanjutan, dan kesempatan pertumbuhan profesional terbukti memiliki daya resonansi yang jauh lebih tinggi di kalangan talenta berpotensi tinggi dibandingkan komunikasi perekrutan konvensional yang bersifat transaksional. Sinergi antara *employer branding* yang kuat dan praktik pengembangan *human capital* yang konsisten menciptakan *virtuous cycle* yang secara terus-menerus meningkatkan kualitas dan komposisi *human capital* organisasi dari waktu ke waktu (Nurhasanah dan Qolby 2025). Memahami *employer branding* sebagai komponen strategis dari model pemasaran modern yang lebih luas merupakan perubahan perspektif yang diperlukan bagi pemimpin organisasi yang ingin mengoptimalkan investasi mereka di kedua domain ini.

Pemasaran Berbasis Data dan Transformasi Kompetensi Human Capital

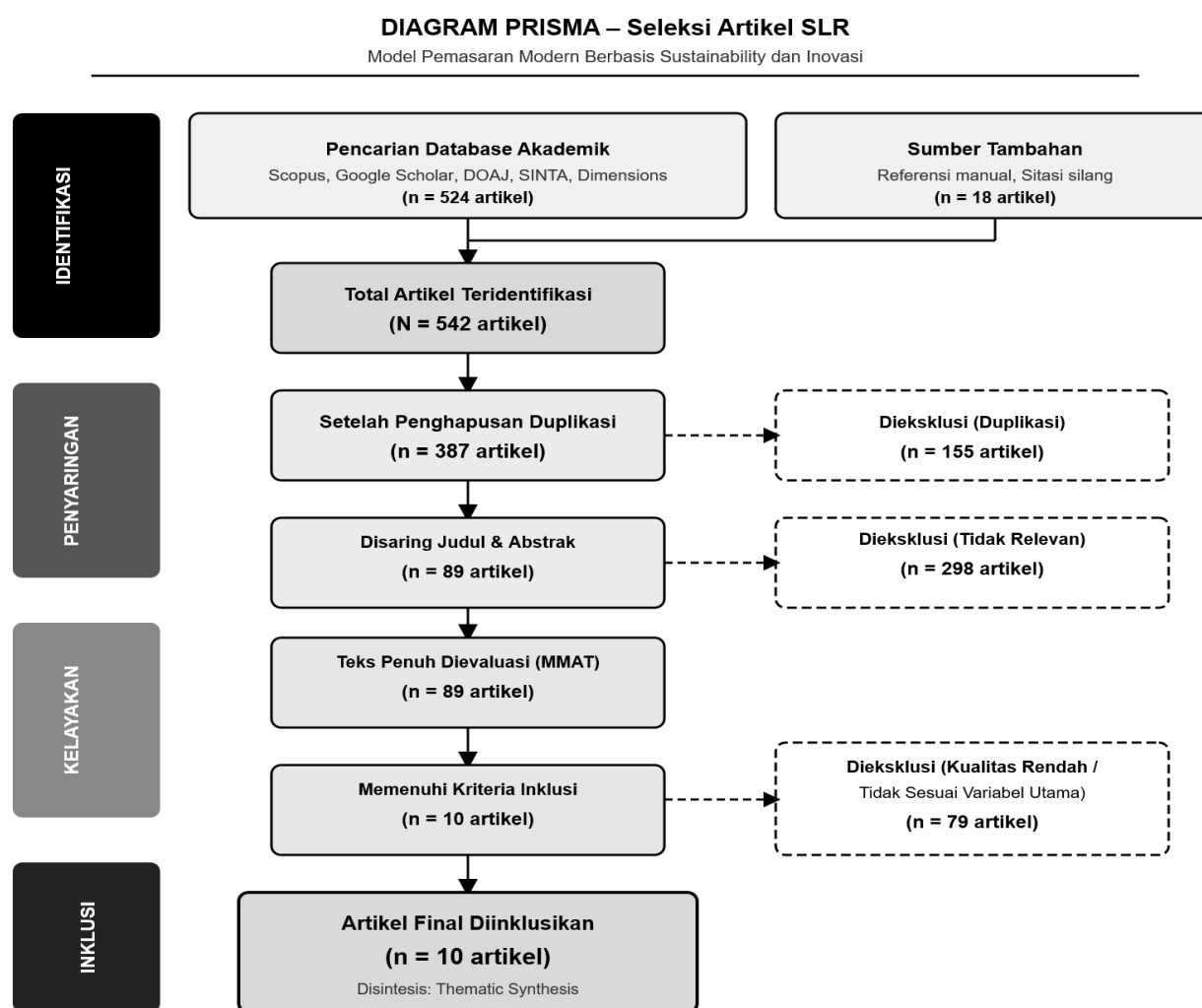
Transformasi menuju pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) merupakan salah satu pergeseran paradigma paling signifikan dalam lanskap pemasaran modern yang memiliki implikasi mendalam terhadap profil kompetensi *human capital* yang dibutuhkan organisasi. Kemampuan untuk mengumpulkan data dari berbagai titik sentuh pelanggan, mengintegrasikannya dalam platform analitik terpadu, menginterpretasikan pola yang tersembunyi di balik angka, dan menerjemahkan *insight* tersebut menjadi keputusan pemasaran

yang akurat merupakan kompetensi inti yang semakin menentukan efektivitas tim pemasaran modern. Ekosistem *marketing technology* (MarTech) yang saat ini mencakup lebih dari 11.000 solusi yang tersedia di pasar global menciptakan kompleksitas tersendiri yang menuntut adaptasi kompetensi *human capital* secara terus-menerus dan berkelanjutan. Organisasi yang berhasil membangun kapabilitas pemasaran berbasis data yang kuat secara bersamaan juga membangun *human capital* yang memiliki literasi data tinggi, kemampuan berpikir analitis yang tajam, dan kapasitas pengambilan keputusan berbasis bukti yang merupakan kompetensi yang sangat dicari di era digital. Investasi dalam infrastruktur pemasaran berbasis data dengan demikian harus dipandang sebagai investasi paralel dalam pengembangan *human capital* yang akan menghasilkan manfaat kompetitif jangka panjang yang melampaui fungsi pemasaran itu sendiri (Jayanti 2024). Perspektif integratif ini seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam proses perencanaan anggaran strategis organisasi yang berorientasi pada keunggulan jangka panjang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang berpedoman pada protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) sebagai kerangka metodologis utama. Pemilihan metode SLR didasarkan pada kebutuhan untuk mensintesis secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi bukti-bukti empiris yang tersebar dari berbagai penelitian tentang hubungan antara model pemasaran modern berbasis *sustainability* dan inovasi dengan pengembangan *human capital* di era digitalisasi. Pencarian literatur dilakukan pada lima basis data akademik, yaitu Scopus, Google Scholar, DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), SINTA (*Science and Technology Index*), dan Dimensions, dengan menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Inggris dan Indonesia: "*sustainable marketing*" OR "*green marketing*" AND "*human capital*"; "*marketing innovation*" AND "*digitalization*" AND "*employee development*"; "*employer branding*" AND "*talent management*" AND "*future of work*"; serta "*model pemasaran modern*" AND "*pengembangan SDM*" AND "*era digital*". Pencarian dibatasi pada periode 2020–2025 untuk memastikan relevansi dengan kondisi terkini, dengan preferensi terhadap artikel *open access* yang dapat diakses secara penuh tanpa batasan berbayar.

Kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup: (1) artikel diterbitkan di jurnal *peer-reviewed* yang terindeks; (2) periode publikasi antara tahun 2020 hingga 2025; (3) membahas minimal dua dari tiga variabel utama yaitu pemasaran modern/inovatif/*sustainability*, *human capital*/pengembangan SDM, dan digitalisasi/transformasi digital; (4) tersedia dalam teks penuh; serta (5) menggunakan metodologi penelitian yang jelas dan dapat dievaluasi. Kriteria eksklusi meliputi: artikel *conference proceedings* tanpa proses *peer-review* yang terstruktur, laporan teknis, tesis yang belum dipublikasikan, artikel dengan data yang tidak dapat diverifikasi, serta artikel yang tidak relevan secara tematik setelah pembacaan teks penuh. Proses seleksi berlangsung dalam empat tahap sesuai protokol PRISMA. Tahap identifikasi menghasilkan 542 artikel dari seluruh basis data (524 dari database utama dan 18 dari sumber tambahan). Setelah penghapusan duplikasi, tersisa 387 artikel. Penyaringan berdasarkan judul dan abstrak menghasilkan 89 artikel yang relevan. Evaluasi teks penuh menggunakan instrumen *Mixed Methods Appraisal Tool* (MMAT) menghasilkan 10 artikel final yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan standar kualitas metodologis. Ekstraksi data dilakukan secara terstruktur menggunakan formulir yang mencakup: penulis, tahun, negara, metode, variabel utama, dan temuan kunci. Sintesis dilakukan menggunakan pendekatan *thematic synthesis* untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul lintas studi. Diagram PRISMA disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Prisma.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Inklusi Final

No	Penulis (Tahun)	Judul	Negara	Metode	Variabel Utama	Temuan Kunci
1	(Anastasiadou et al. 2021)	Business actor engagement: Exploring its antecedents and types	Internasional	Konseptual	Keterlibatan aktor, jaringan pemasaran, kapabilitas kolektif	Keterlibatan aktor secara aktif dalam ekosistem pemasaran memperkuat kapabilitas <i>human capital</i> organisasi secara kolektif
2	(Kowalczyk 2019)	CSR practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture,	Polandia–Jerman	Kuantitatif komparatif	CSR, komitmen karyawan, reputasi merek, kinerja merek	Integrasi CSR dalam strategi pemasaran berkelanjutan meningkatkan komitmen

		employee commitment, corporate reputation, and brand performance				karyawan dan memperkuat kualitas <i>human capital</i>
3	(Meyers et al. 2020)	HR managers' talent philosophies: Prevalence and relationships with perceived talent management practices	Belanda/Internasional	Survei kuantitatif	Filosofi talenta, praktik manajemen <i>human capital</i>	Filosofi talenta yang progresif dan berorientasi inovasi pemasaran memperkuat efektivitas pengelolaan <i>human capital</i>
4	(Uikey et al. 2025)	Green Marketing in Asian Nations : Current State of Research and Future Frontiers	Internasional	<i>Systematic review</i>	Inovasi model pemasaran digital, transformasi <i>human capital</i>	Inovasi pemasaran berbasis platform menuntut <i>human capital</i> dengan profil adaptif, kolaboratif, dan berkompotensi digital tinggi
5	(Cooke, Dickmann, and Parry 2021)	IJHRM after 30 years: Taking stock in times of COVID-19 and looking towards the future of HR research	Internasional	<i>Literature review</i>	Manajemen SDM, <i>human capital</i> , transformasi digital	Digitalisasi pasca-pandemi menuntut model pengembangan <i>human capital</i> yang terintegrasi dengan strategi pemasaran organisasi modern
6	(Utama 2025)	Human Resource Management Challenges Towards Human Capital Management 4 . 0	Indonesia	<i>Mixed methods</i>	Manajemen <i>human capital</i> , Industri 4.0, strategi inovasi	Pengelolaan <i>human capital</i> di era Industri 4.0 memerlukan integrasi langsung dengan strategi inovasi dan model pemasaran berbasis teknologi
7	(Meng et al. 2024)	Investigating the impact of gamification components	Tiongkok	Eksperimen	<i>Gamification marketing</i> , keterlibatan,	Elemen gamifikasi dalam pemasaran

		on online learners' engagement			pengembangan kompetensi	digital mengakselerasi pengembangan kompetensi dan keterlibatan <i>human capital</i> secara signifikan dan terukur
8	(Gospodarchuk and Zeleneva 2024)	Assessment of financial development of countries based on the matrix of financial assets	Rusia	Kuantitatif	Investasi strategis, alokasi kapabilitas, matriks aset	Pendekatan matriks aset strategis dapat diadaptasi untuk mengoptimalkan alokasi investasi paralel pada pemasaran <i>sustainability</i> dan <i>human capital</i>
9	(Gustina, Aswin, and Sari 2026)	<i>Human capital</i> quality and marketing performance: A strategic management perspective	Indonesia	Kuantitatif	Kualitas <i>human capital</i> , kinerja pemasaran, manajemen strategis	Kualitas <i>human capital</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran organisasi di era digitalisasi Indonesia
10	(Purwanto dan Munawaroh 2025)	Digital talent: Designing recruitment and employee development strategies to face corporate digital transformation	Indonesia	Kualitatif	Rekrutmen digital, pengembangan talenta digital, transformasi	Strategi rekrutmen dan pengembangan talenta berbasis digital menjadi penentu utama kualitas <i>human capital</i> dalam menghadapi digitalisasi organisasi

Sustainability dalam Strategi Pemasaran sebagai Katalis Komitmen Human Capital

Temuan dari artikel-artikel yang diinklusion secara konsisten menunjukkan bahwa integrasi nilai *sustainability* ke dalam model pemasaran modern memiliki efek yang kuat dan langsung terhadap kualitas komitmen *human capital* organisasi. (Kowalczyk 2019) dalam studi komparatif antara perusahaan Polandia dan Jerman menemukan bahwa praktik *corporate social responsibility* (CSR) yang diintegrasikan secara autentik ke dalam strategi pemasaran organisasi menghasilkan peningkatan yang signifikan pada komitmen afektif karyawan, yang merupakan dimensi *human capital* yang paling erat kaitannya dengan produktivitas dan retensi jangka panjang. Mekanisme yang beroperasi di balik temuan ini adalah proses identifikasi nilai (*value identification*), di mana karyawan yang menyaksikan organisasinya secara konsisten mengkomunikasikan dan mempraktikkan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi

pemasarannya cenderung mengalami peningkatan rasa memiliki dan keselarasan nilai yang mendorong komitmen lebih dalam. Dalam ekosistem pemasaran yang bersifat jaringan, keterlibatan aktif *human capital* sebagai aktor dalam proses penciptaan nilai pemasaran secara simultan memperkuat kapabilitas mereka dan meningkatkan kontribusi mereka pada keunggulan kompetitif organisasi. Dengan demikian, model pemasaran modern yang berbasis *sustainability* bukan sekadar instrumen komunikasi merek, melainkan mekanisme pembentukan dan penguatan *human capital* yang bekerja melalui jalur nilai dan keterlibatan yang saling memperkuat (Anastasiadou et al. 2021).

Transformasi Human Capital dalam Merespons Inovasi Model Pemasaran Digital

Dimensi inovasi dalam model pemasaran modern menciptakan tekanan transformatif yang nyata terhadap profil kompetensi *human capital* yang dibutuhkan organisasi, sekaligus menghadirkan peluang pengembangan kompetensi yang belum pernah ada sebelumnya. (Uikey et al. 2025) dalam tinjauan sistematis mereka menemukan bahwa gelombang inovasi pemasaran berbasis platform digital telah menciptakan kategori baru kebutuhan *human capital* yang menggabungkan kompetensi pemasaran, analitik data, dan kecerdasan sosial dalam proporsi yang sebelumnya tidak terduga dalam profesi pemasaran konvensional. Elemen-elemen *gamification* yang diterapkan dalam strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan eksternal, tetapi juga secara positif memengaruhi motivasi belajar dan pengembangan kompetensi *human capital* internal yang terlibat dalam perancangan dan eksekusi strategi tersebut (Meng et al. 2024). Temuan ini mengungkap mekanisme yang selama ini kurang diperhatikan: bahwa inovasi dalam model pemasaran digital berfungsi sebagai lingkungan pembelajaran yang dinamis dan berteknologi tinggi yang secara organik mengembangkan *human capital* melalui proses *learning by doing* yang intensif. Implikasi strategis dari mekanisme ini adalah bahwa investasi dalam inovasi model pemasaran digital secara bersamaan merupakan investasi dalam pengembangan *human capital*, sebuah perspektif yang seharusnya mengubah cara organisasi menghitung *return on investment* dari anggaran pemasaran dan pelatihan mereka.

Manajemen Human Capital Terintegrasi dalam Era Industri 4.0 dan Digitalisasi

Perspektif manajemen *human capital* yang terintegrasi dengan strategi inovasi dan model pemasaran modern mendapat dukungan empiris yang kuat dari beberapa artikel yang diinklusi. Organisasi yang berhasil mengintegrasikan strategi manajemen *human capital* dengan strategi inovasi dan pemasaran berbasis teknologi Industri 4.0 menunjukkan kinerja yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan organisasi yang mengelola kedua domain tersebut secara terpisah (Utama 2025). Transformasi digital sebagai kekuatan pendorong yang mendefinisikan secara mendasar konsep *human capital* dan strategi pengembangannya, dengan tuntutan baru yang semakin erat terkait dengan kemampuan mengeksekusi strategi pemasaran digital yang kompleks. Filosofi talenta yang dianut oleh manajer sumber daya manusia secara signifikan memengaruhi efektivitas praktik pengelolaan *human capital*, dengan implikasi bahwa adopsi model pemasaran modern yang inovatif perlu diikuti oleh pergeseran yang selaras dalam filosofi dan pendekatan manajemen talenta. Secara keseluruhan, ketiga temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi model pemasaran organisasi di era digitalisasi sangat ditentukan oleh kualitas dan kesiapan *human capital* yang mengelola transformasi tersebut, menjadikan sinergi antara keduanya bukan sekadar opsi strategis melainkan keharusan kompetitif (Meyers et al. 2020).

Optimalisasi Investasi Strategis: Sinergi Pemasaran Berkelanjutan dan Human Capital

Dimensi alokasi investasi strategis merupakan aspek yang kritis namun sering diabaikan dalam upaya mengoptimalkan sinergi antara model pemasaran modern dan pengembangan *human capital*. Gospodarchuk dan Zeleneva (2024) dalam penelitian mereka mengembangkan

pendekatan berbasis matriks yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi secara sistematis area-area investasi yang menghasilkan manfaat sinergistik paling tinggi antara berbagai dimensi kapabilitas strategis (Gospodarchuk and Zeleneva 2024). Kerangka matriks ini, ketika diadaptasi untuk konteks sinergi pemasaran-*human capital*, memungkinkan pemimpin organisasi untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih presisi pada inisiatif-inisiatif yang secara bersamaan memperkuat kapabilitas pemasaran dan kualitas *human capital*. Gustina, Aswin, dan Sari (2026) dari konteks Indonesia memberikan bukti empiris yang relevan secara lokal bahwa kualitas *human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran organisasi, mengkonfirmasi bahwa investasi dalam pengembangan *human capital* merupakan prasyarat yang tidak dapat diabaikan untuk keberhasilan strategi pemasaran modern di konteks Asia Tenggara (Gustina et al. 2026). Purwanto dan Munawaroh (2025) melengkapi gambaran ini dengan menunjukkan bahwa strategi rekrutmen dan pengembangan talenta yang dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan transformasi digital organisasi menjadi penentu utama kualitas *human capital* yang pada gilirannya menentukan efektivitas implementasi model pemasaran modern (Purwanto and Munawaroh 2025). Sintesis dari seluruh temuan ini menghasilkan proposisi teoritis integratif: bahwa organisasi yang menginvestasikan sumber dayanya secara terencana pada model pemasaran berbasis *sustainability* dan inovasi, sambil secara paralel mengembangkan *human capital* yang mampu mengeksekusi model tersebut, akan menciptakan keunggulan kompetitif yang bersifat kumulatif, adaptif, dan sangat sulit diimitasi oleh pesaing yang tidak memiliki sinergi strategis yang serupa (Cooke et al. 2021)

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan mensintesis bukti-bukti empiris yang relevan tentang hubungan antara model pemasaran modern berbasis *sustainability* dan inovasi dengan pengembangan *human capital* di era digitalisasi melalui pendekatan SLR yang sistematis. Berdasarkan analisis terhadap sepuluh artikel yang memenuhi kriteria inklusi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif, signifikan, dan bersifat multidimensional antara model pemasaran modern yang berorientasi keberlanjutan dan inovatif dengan kualitas pengembangan *human capital* organisasi. Hubungan ini beroperasi melalui tiga mekanisme utama yang saling memperkuat: pertama, mekanisme seleksi talenta melalui *employer branding* yang mengkomunikasikan nilai-nilai *sustainability* dan inovasi secara autentik; kedua, mekanisme pengembangan kompetensi yang dipicu oleh tuntutan eksekusi strategi pemasaran digital yang inovatif; dan ketiga, mekanisme retensi melalui komunikasi nilai organisasi yang bermakna dan selaras dengan nilai personal karyawan. Temuan ini berlaku lintas konteks geografis dan industri, meskipun intensitas dan modalitas hubungan tersebut bervariasi tergantung pada kematangan digital dan karakteristik budaya organisasi yang spesifik. Implikasi teoritis yang paling signifikan adalah perlunya pengembangan kerangka teori integratif yang secara eksplisit memadukan perspektif pemasaran strategis modern dengan teori *human capital* kontemporer dalam konteks transformasi digital, sebuah area yang masih menawarkan ruang penelitian yang luas dan menjanjikan.

Referensi

- Anastasiadou, Elena, Christian Kowalkowski, Peter Ekman, G. R. Jimmie, Randle D. Raggio, and Steven M. Thompson. 2021. "Business Actor Engagement : Exploring Its Antecedents and Types." 98(August):179–92. doi:10.1016/j.indmarman.2021.08.009.
- 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. doi:10.1080/09585192.2020.1833070.
- Daffa, Mochamad, Esta Firdaus, Leonard Adrie Manafe, Christina Wulansari, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi. 2025. "Transformative Strategies : Digital Marketing ' s Impact on the Manufacturing Sector ' s Competitive Edge." 4(2):4423–31.

- Gospodarchuk, Galina, and Elena Zeleneva. 2024. "Assessment of Financial Development of Countries Based on the Matrix of Financial Assets." 1–18.
- Gulo, Sineri. 2024. "Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Di Era 4 . 0 Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli." 1731–39.
- 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. doi:10.37034/infv8i1.1347.
- Jayanti, Wanty Eka. 2024. "Identifikasi Dampak Perkembangan Artificial Intelligence (AI) Dan Analisa Peran Baru Sdm Menuju Era Disrupsi 5 . 0." 4:7458–72.
- 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.
- 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. doi:10.1016/j.jbusres.2022.06.053.
- 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*. doi:10.1186/s40561-024-00336-3.
- 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. doi:10.1080/09585192.2019.1579747.
- 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. doi:10.37641/jimkes.v13i5.3973.
- Rafika, Syarifah. 2024. "Consumer Sentiment Analysis of Sustainable Branding in Modern Marketing : Perspectives from the Food and Beverage Industry." 3(2):574–88.
- Uikey, Ashish Ashok, Raturaj Baber, Ream N. Kinawy, and Zericho R. Marak. 2025. "Green Marketing in Asian Nations : Current State of Research and Future Frontiers." (December):1–26. doi:10.1177/21582440251394562.
- Utama, Hendra. 2025. "Human Resource Management Challenges Towards Human Capital Management 4 . 0 . At Pt . Pelabuhan Indonesia (Persero) I Tantangan Manajemen Sumber Daya Manusia Menuju Human Capital." 5(2):329–34.