

Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Inovasi Digital Terhadap Keberhasilan Strategi Iklan Digital pada TAHA Group

Muhammad Ilkham Khairuz Zaman ^{a,1}, Muhammad Nuril Anwar Sholeh ^{a,2}, Rosabila Andiny ^{a,3},
Sabila Farodisa ^{a,4}, Siti Khoiriyah ^{a,5}, Uswatun Hasanah ^{a,6}, Yeni Kartikawati ^{a,7}

^a Universitas Islam Zainul Hasan, Jl. Raya Panglima Sudirman No.360, Semampir, Kec. Kraksaan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67282, Indonesia

¹ m.ilkhamkhairuzzaman02@gmail.com ; ² brilinkanwar40@gmail.com ; ³ rosabilaandiny@gmail.com ; ⁴ bilaasabila8@gmail.com ; ⁵ khairiyahsiti85091@gmail.com ; ⁶ uswahhasanah142@gmail.com ; ⁷ kartikawatiy@gmail.com

*korespondensi author

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel

Dikirim : 2025-12-13
Diperbaiki : 2026-06-15
Diterima : 2026-06-21

Kata Kunci

Pengembangan Sumber Daya Manusia, Inovasi Digital, Strategi Periklanan Digital, Pemasaran Digital, TAHA Group.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengembangan sumber daya manusia dan inovasi digital terhadap keberhasilan strategi periklanan digital pada TAHA Group. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Terdapat dua variabel independen (pengembangan SDM dan inovasi digital) serta satu variabel dependen (keberhasilan strategi periklanan digital). Data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada 32 karyawan TAHA Group dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan SDM dan inovasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan strategi periklanan digital, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,918 menunjukkan bahwa 91,8% variasi keberhasilan strategi periklanan digital dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 8,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan kompetensi SDM dan penerapan inovasi digital yang berkelanjutan terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye periklanan digital di TAHA Group.

Kata Kunci : Pengembangan Sumber Daya Manusia, Inovasi Digital, Strategi Periklanan Digital, Pemasaran Digital, TAHA Group.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern. Aktivitas periklanan yang sebelumnya mengandalkan media konvensional mulai bergeser ke platform digital seperti media sosial, website, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Dinamika ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat agar tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan industri yang semakin kompleks. Perubahan tersebut menjadikan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dan kemampuan berinovasi secara digital sebagai faktor strategis dalam keberhasilan pelaksanaan iklan digital. SDM memegang peran penting dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi iklan digital secara efektif. Pengembangan SDM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kemampuan teknis seperti penggunaan digital marketing tools dan analisis data, tetapi juga penguatan soft skills seperti kreativitas, komunikasi, serta kemampuan berkolaborasi lintas fungsi. Manajemen SDM yang terencana dapat meningkatkan adaptabilitas tenaga kerja terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar, sehingga mendukung pencapaian tujuan organisasi. Selain itu, inovasi digital merupakan elemen krusial dalam meningkatkan daya tarik konten, efektivitas penyampaian pesan, serta jangkauan audiens. Inovasi digital mencakup pemanfaatan teknologi baru, pengembangan konten interaktif, dan pengoptimalan data untuk memahami kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi digital secara konsisten cenderung lebih unggul dalam menciptakan brand awareness dan keunggulan bersaing.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat urgensi kedua variabel tersebut. Wulandari dkk. (2024) menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi digital SDM berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja organisasi. Sementara itu, Haryanti (2025) menegaskan bahwa pengelolaan SDM, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan penjualan. Temuan lain dari Inovatif dkk. (2024) menjelaskan bahwa SDM yang adaptif terhadap transformasi digital memiliki peran strategis dalam efektivitas pemasaran digital perusahaan. Tinjauan empiris tersebut memberikan dasar kuat bahwa SDM dan inovasi digital memiliki keterkaitan langsung terhadap efektivitas strategi iklan digital. TAHA Group sebagai perusahaan yang bergerak di bidang periklanan digital turut menghadapi tantangan tersebut. Perusahaan ini mengelola berbagai layanan seperti Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, dan YouTube Ads, sehingga membutuhkan SDM yang kompeten serta kemampuan berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital. Keberhasilan setiap kampanye iklan digital tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari efektivitas penyampaian pesan, peningkatan citra merek, dan kemampuan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melihat pentingnya peran SDM dan inovasi digital dalam lingkup strategi pemasaran modern, penelitian ini relevan untuk mengkaji hubungan kedua variabel tersebut dengan keberhasilan strategi iklan digital pada TAHA Group. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis mengenai strategi penguatan internal perusahaan dalam menghadapi persaingan industri digital marketing. Berdasarkan landasan teori, kajian empiris, dan rumusan masalah, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pengembangan sumber daya manusia (X1) berpengaruh terhadap keberhasilan strategi iklan digital pada TAHA Group (Y).

H2: Inovasi digital (X2) berpengaruh terhadap keberhasilan strategi iklan digital pada TAHA Group (Y).

H3: Pengembangan sumber daya manusia (X1) dan inovasi digital (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keberhasilan strategi iklan digital pada TAHA Group (Y).

2. Tinjauan Pustaka

Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM merupakan individu yang bekerja dalam organisasi dan memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan organisasi (Utama & SE, 2020). Manajemen SDM meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengawasan yang berorientasi pada efektivitas kinerja tenaga kerja (Ichsan et al., 2021).

Inovasi Digital

Inovasi digital adalah penerapan teknologi baru dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, termasuk melalui pembuatan konten kreatif dan interaktif serta pemanfaatan data konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Setiawan et al., 2024).

Strategi Iklan Digital

Menurut era digital modern, keberhasilan kampanye iklan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen, meningkatkan awareness, hingga membangun engagement (Hartati & Mala, 2024).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik melalui pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu fenomena penelitian (Ali 2022). Menurut Pratiwi 2019 Menurut Pratiwi (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah seluruh karyawan TAHA Group Kraksaan yang berjumlah 32 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yaitu teknik di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. (Mansur et al. 2024) sensus sampling atau sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran koesioner dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan melalui jurnal, buku, laporan maupun sumber lainnya yang relevan. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala likert dengan lima kateSgori jawaban, yaitu sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Untuk menjamin kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,70. Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 dengan tahapan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan pengujian hipotesis melalui uji t untuk melihat pengaruh secara parsial, uji F untuk melihat hubungan secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Menurut (Chelsea Halim et al. 2025) uji ini bertujuan untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaannya dapat merepresentasikan dan mengungkapkan variabel yang hendak diteliti. Selain itu, kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, apabila hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3, maka butir tersebut dapat dikategorikan valid (Anggraini et al. 2023)

Kriteria Penguji

Suatu instrumen dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Sebaliknya, instrumen tersebut dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih rendah dari nilai r tabel. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi alpha 5%, di mana derajat

kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - 2$ dalam hal ini, n mewakili jumlah responden sebesar 32, sehingga $df = 30$. Untuk alpha sebesar 0,05, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,349. Di bawah ini disajikan tabel untuk pengujian validitas.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pengembangan SDM (X1)			
1	0,831	0,349	Valid
2	0,878	0,349	Valid
3	0,744	0,349	Valid
4	0,803	0,349	Valid
5	0,770	0,349	Valid
Inovasi digital X2)			
1	0,837	0,349	Valid
2	0,899	0,349	Valid
3	0,906	0,349	Valid
4	0,875	0,349	Valid
5	0,887	0,349	Valid
Keberhasilan strategi iklan digital (Y)			
1	0,865	0,349	Valid
2	0,912	0,349	Valid
3	0,889	0,349	Valid
4	0,924	0,349	Valid
5	0,857	0,349	Valid

Sumber : SPSS Versi 2021

Berdasarkan Tabel 1 mengenai Uji Validitas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen variabel pengembangan SDM, inovasi digital, dan keberhasilan strategi iklan digital memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel (0,349). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid dan layak digunakan sebagai alat ukur yang relevan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran ketika suatu gejala diukur dua kali atau lebih dengan menggunakan instrumen yang sama.

Kriteria Pengujian

Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistic cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $>0,60$. Semakin nilai alpha nya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengembangan SDM	861	Reliabel
Inovasi digital	928	Reliabel
Keberhasilan strategi iklan digital	933	Reliabel

Sumber : SPSS Versi 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60. Variabel pengembangan SDM memiliki nilai sebesar 0,861 variabel inovasi digital sebesar 0,928 dan

variabel keberhasilan strategi iklan digital sebesar 0,933. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel atau konsisten.

Uji analisis regresi linear berganda

Tabel 3. Uji analisis regresi linear berganda

Coefficients^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.271	1.345		.945	.353	
	TOTALX1	.553	.100	.509	5.525	.000	.334
	TOTALX2	.410	.076	.496	5.389	.000	.334

Sumber : SPSS Versi 2021

Persamaan regresi linear berganda ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 1.271 + 0.553 X1 + 0.410 X2$$

Keterangan:

- Y = keberhasilan strategi iklan digital
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X1 = pengembangan SDM
- X2 = inovasi digital

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 1.271 mengindikasikan bahwa apabila kedua variabel independen (pengembangan SDM dan inovasi digital) bernilai nol, maka nilai kinerja pegawai diperkirakan sebesar 1.271. Dan koefisien regresi pada variabel X1 (pengembangan SDM) bernilai positif sebesar 0.553. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengembangan SDM sebesar 1% diperkirakan akan meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0.553. Sementara itu, koefisien regresi variabel X2 (inovasi digital) juga bernilai positif, yaitu sebesar 0.410, yang berarti bahwa setiap kenaikan inovasi digital sebesar 1% akan berkontribusi pada peningkatan kinerja pegawai sebesar 0.410.

Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Berdasarkan output SPSS, semakin mendekati angka 1, maka semakin kuat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), yang berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar.

Tabel 4. Uji koefisien determinasi

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.958 ^a	.918	.912		1.161	1.808

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : SPSS Versi 2021

Berdasarkan table 4. Diketahui nilai R Square sebesar 0.918. Artinya adalah bahwa keberhasilan strategi iklan digital taha group dapat dipengaruhi oleh faktor pengembangan SDM dan inovasi digital sebesar 91,8%. Sedangkan sisanya 8,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis

Uji T parsial

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang telah dihasilkan. Dengan demikian, uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.

Kriteria pengujian

Dari tabel koefisien, dapat diketahui bahwa jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

**Tabel 5. Uji T parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.271	1.345		.945	.353	
	TOTALX1	.553	.100	.509	5.525	.000	.334
	TOTALX2	.410	.076	.496	5.389	.000	.334

Sumber : SPSS Versi 2021

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel pengembangan SDM (TOTALX1) memiliki koefisien sebesar 0,553 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa pengembangan SDM memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi iklan digital. Begitu pula dengan variabel inovasi digital (TOTALX2), yang memiliki koefisien 0,410 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Selain itu, nilai tolerance sebesar 0,334 pada kedua variabel menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid, dan kedua variabel bebas tersebut memberikan kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi keberhasilan strategi iklan digital.

Uji F simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh kolektif dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

Kriteria pengujian

Jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima, yang berarti variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 6. Uji F simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.646	2	217.823	161.670	.000 ^b
	Residual	39.073	29	1.347		
	Total	474.719	31			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber : SPSS Versi 2021

Hasil uji F memperlihatkan nilai F sebesar 161,670 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa variabel pengembangan SDM (TOTALX1) dan inovasi digital (TOTALX2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan strategi iklan digital.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan inovasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan strategi iklan digital di TAHA Group. Hasil uji validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan konsisten, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa pengembangan SDM memberikan pengaruh positif yang lebih kuat dibandingkan inovasi digital, meskipun keduanya berkontribusi secara signifikan. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 91,8% variasi dalam keberhasilan strategi iklan digital, menunjukkan bahwa pengembangan SDM dan inovasi digital merupakan faktor utama dalam meningkatkan efektivitas kampanye iklan digital di TAHA Group. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi SDM dan menerapkan inovasi teknologi secara berkelanjutan guna mempertahankan daya saing serta meningkatkan performa pemasaran digitalnya.

Referensi

- Ali, M. Makhrus. 2022. "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian." *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd* 1(2):1–5.
- Anggraini, Fitria Dewi Puspita, Aprianti, Nor Amalia Muthoharoh, Indah Permatasari, and Jihan Listu Azalia. 2023. "Validity and Reliability Questionnaire Test of Knowledge, Attitudes, and Behavior on Dengue Fever Prevention." *International Journal on Health and Medical Sciences* 1(2):46–54.
- Chelsea Halim, Kimberly, Enrico Valeron Chandra, Miko Tristan Lie, and Muchtar Muchtar. 2025. "Pengaruh Pemasaran Afiliasi Dan Ulasan Online Dalam Keputusan Pembelian." *AkMen JURNAL ILMIAH* 22(1):26–35. doi: 10.37476/akmen.v22i1.5148.
- Djakasaputra, Arifin, Amelda Pramezwary, and Jeperson Hutahaeen. 2020. *Marketing Strategy in Digital Era*. Penerbit NEM.
- Dwiwarman, Denny Aditya. 2024. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Keterampilan Soft Skills Dan Hard Skills." *Jurnal Minfo Polgan* 13(2):1538–49.
- Erari, A. (2014). Analisis pengaruh current ratio, debt to equity ratio, dan return on asset terhadap return saham pada perusahaan pertambangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 174-191.
- Hartati, Qorry Eka, and Iva Khoiril Mala. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora* 4(2):233–42.
- Haryanti, Mayang Fadillah. 2025. "Pengaruh Pengelolaan Sumber Daya Manusia , Inovasi Produk Dan Pemasaran Yang Efektif Terhadap Keberhasilan Strategi Penjualan." *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara* 3(1):17–26. doi: 10.38035/jpsn.v3i1.353.
- Ichsan, Reza Nurul, M. M. SE, S. E. I. Lukman Nasution, and S. El Sarman Sinaga. 2021. *Bahan Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Ifadhila, Ifadhila, Arief Yanto Rukmana, Erwin Erwin, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, Mustika Aprilia, Rahyuniati Setiawan, Loso Judijanto, and Hermawan Setiawan. 2024. *Pemasaran Digital Di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis Di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Inovatif, Strategi, Dalam Menghadapi, Daya Saing, Bisnis Di, Era Digital, Safina Nurul Ramadhani, Maulidya Dwi Lestari, Angelia Agustina Sianturi, Sonja Andarini, and Indah Respati Kusumasari. 2024. "Strategi Inovatif Dalam Menghadapi Daya Saing Bisnis Di Era Digital." *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 3(01):270–73.
- Kusuma Wulandari, Putri, Mudji Kuswinarno, JL Raya Telang, Kec Kamal, Kab Bangkalan, Jawa Timur, and Korespondensi Penulis. 2024. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Era Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2(9):3031–5220.
- Mansur, Mansur, Andi Adawiah, Asmini Asmini, Andi Rahmah Nur Alam, and Baharu Baharu. 2024. "Pengaruh Insentif Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sengkang Kabupaten Wajo." *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)* 7(1):105–13.
- Pratiwi, Lia Yudar. 2019. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Loyalty Program, Intentions to Switch Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke." *Jurnal Penelitian Dan Pendidikan IPS* 13(1):22–31.

- Saputra, T. T. A. (2024). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).
- Setiawan, Zunan, Nurdiansyah Nurdiansyah, Kushariyadi Kushariyadi, and Mila Diana Sari. 2024. Strategi Pemasaran: Konsep Dan Inovasi Pemasaran Di Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ulmasruroh, D. A. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Organisasi Bisnis. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Utama, D. R. Zahera Mega, and M. M. SE. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep Dasar Dan Teori. Unj Press.
- Wulandari, Putri Kusuma, and Mudji Kuswinarno. 2024. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Era Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2(9).