

**PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN
INOVASI DIGITAL TERHADAP KEBERHASILAN STRATEGI IKLAN
DIGITAL PADA TAHA GROUP**

**Rosa Bila Andiny¹, Sabila Farodisa², Siti Khoiriyah³, Uswatun Hasanah⁴, Muhammad
Ilkham Khairuz Zaman⁵, Muhammad Nuril Anwar Sholeh⁶, Yeni Kartikawati⁷**

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Email: rosabilaandiny@gmail.com¹, bilaasabila8@gmail.com²,
khoiriyahsiti85091@gmail.com³, uswahhasanah142@gmail.com⁴,
m.ilkhambhairuzzaman02@gmail.com⁵, brilinkanwar40@gmail.com⁶,
kartikawatiy@gmail.com⁷

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengembangan sumber daya manusia dan inovasi digital terhadap keberhasilan strategi periklanan digital di TAHA Group. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu dua variabel bebas (SDM dan inovasi digital) dan variabel terikat (keberhasilan strategi periklanan digital). Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 32 karyawan TAHA Group menggunakan teknik sampling jenuh. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik SDM maupun 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, sementara sisanya sebesar 8,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan 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.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of human resource development and digital innovation on the success of digital advertising strategies at TAHA Group. This study employs a quantitative approach with an associative method to identify and analyze the relationship between the studied variables. two independent variables (HRD and digital innovation) and the dependent variable (the success of digital advertising strategies). Data were obtained by distributing questionnaires to 32 TAHA Group employees using saturated sampling techniques. The research instruments were tested using Pearson Product Moment validity test and Cronbach's Alpha reliability test. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS

version 21. The results showed that both HRD and digital innovation had a positive and significant effect on the success of digital advertising strategies, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value of 0.918 indicates that 91.8% of the variation in the success of digital advertising strategies can be explained by these two variables, while the remaining 8.2% is influenced by other factors outside the scope of this study. Thus, improving HR competencies and implementing sustainable digital innovation have proven to be important factors in increasing the effectiveness of digital advertising campaigns at TAHA Group.

Keywords: *Human Resource Development, Digital Innovation, Digital Advertising Strategy, Digital Marketing, TAHA Group.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis, terutama dalam bidang pemasaran dan periklanan (Ifadhila et al. 2024). Di era digital ini, strategi iklan tidak lagi hanya berfokus pada media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar, melainkan telah beralih pada platform digital seperti media sosial, website, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika digital agar dapat mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Djakasaputra, Pramezwarly, and Hutahaean 2020). Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi iklan digital adalah pengembangan sumber daya manusia (SDM). SDM yang kompeten, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan teknologi memiliki peran penting dalam merancang, mengelola, serta mengevaluasi strategi iklan digital yang efektif (Wulandari and Kuswinarno 2024). Pengembangan SDM dalam konteks ini tidak hanya mencakup peningkatan kemampuan teknis seperti

penguasaan digital marketing tools dan data analytics, tetapi juga pengembangan soft skills seperti kemampuan berkomunikasi, berpikir kritis, serta kolaborasi lintas tim. Dengan demikian, perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan agar mampu menghadapi tantangan era digital (Dwiwarman 2024).

Sumber daya manusia menurut (Utama and SE 2020) adalah seluruh individu yang bekerja di dalam suatu organisasi dan menjadi aset penting bagi pencapaian tujuan organisasi. Pengelolaan SDM yang baik berperan dalam meningkatkan kompetensi, kreativitas, serta kemampuan adaptasi karyawan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Sementara itu, manajemen sumber daya manusia merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, kompensasi, integrasi, dan pemeliharaan tenaga kerja agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien (Ichsan et al. 2021). Selain itu, inovasi digital menjadi elemen penting dalam keberhasilan strategi iklan digital. Inovasi digital mencakup penerapan teknologi baru, kreativitas

dalam menciptakan konten interaktif, serta pemanfaatan data secara cerdas untuk memahami perilaku konsumen (Setiawan et al. 2024). Perusahaan yang mampu berinovasi dalam strategi iklannya dapat menarik perhatian audiens dengan lebih efektif, meningkatkan brand awareness, serta memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks bisnis modern, inovasi digital tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi merupakan kebutuhan strategis agar perusahaan tetap relevan dan kompetitif (Hartati and Mala 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma Wulandari et al. 2024) dalam Jurnal Media Akademik mengkaji strategi pengembangan sumber daya manusia (SDM) di era digital untuk meningkatkan kinerja organisasi. Studi literatur ini menyoroti bahwa era digital, dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, telah mengubah lanskap bisnis dan organisasi secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan SDM yang efektif mencakup peningkatan keterampilan digital melalui pelatihan berkelanjutan, pemanfaatan teknologi dalam manajemen kinerja, dan penerapan budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan teknologi.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Haryanti 2025) dalam Jurnal Pendidikan Siber Nusantara (JPSN) mengkaji pengaruh pengelolaan sumber daya manusia (SDM), inovasi produk, dan pemasaran yang efektif terhadap keberhasilan strategi penjualan. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan

menginterpretasikan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Artikel yang ditulis oleh (Inovatif et al. 2024) dalam Manajemen Kreatif Jurnal membahas analisis peran strategis sumber daya manusia (SDM) dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital. Penelitian ini menyoroti bagaimana transformasi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis, termasuk dalam aspek pemasaran yang kini beralih ke platform digital sebagai strategi utama.

TAHA Group merupakan lembaga mandiri yang bergerak di bidang periklanan dan pemasaran digital. Berdiri atas inisiatif sekelompok profesional muda, TAHA Group berfokus pada pengelolaan kampanye iklan di berbagai platform seperti Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, dan You Tube Ads. Kegiatan utamanya mencakup manajemen iklan digital, pembuatan konten kreatif, analisis performa iklan, serta konsultasi strategi pemasaran online bagi pelaku usaha. Dalam menjalankan operasionalnya, TAHA Group menekankan pentingnya pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, penerapan inovasi digital menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas dan daya saing layanan iklan yang ditawarkan. Kombinasi antara kemampuan SDM dan penerapan teknologi inilah yang menjadi faktor utama keberhasilan TAHA Group dalam dunia digital marketing yang kompetitif.

Dengan meningkatnya persaingan di dunia digital, perusahaan perlu memastikan bahwa pengembangan SDM dan penerapan inovasi digital berjalan

selaras. Kombinasi keduanya diyakini dapat memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas kampanye iklan digital yang dijalankan oleh TAHA Group. Keberhasilan strategi iklan digital pada akhirnya tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan mampu membangun citra merek yang kuat dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Melihat pentingnya peran SDM dan inovasi digital dalam dunia pemasaran modern, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara pengembangan sumber daya manusia dan inovasi digital terhadap keberhasilan strategi iklan digital pada TAHA Group. Dengan memahami hubungan tersebut, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam merancang strategi pengembangan internal dan meningkatkan efektivitas promosi digital di masa yang akan datang.

Hipotesis

Hipotesis yang di ajukan berdasarkan judul “ Hubungan antara pengembangan sumber daya manusia dan inovasi digital terhadap keberhasilan strategi iklan digital pada TAHA Group “ Adalah sebagai berikut :

H1 : Variabel X1 pengembangan sumber daya manusia tidak terdapat pengaruh terhadap keberhasilan strategi iklan digital pada TAHA Group (Y)

H2 : Variabel X2 inovasi digital tidak terdapat pengaruh terhadap

keberhasilan strategi iklan digital (Y).

H3 : variabel X1 dan X2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y hubungan secara simultan antara pengembangan sumber daya manusia (X1) dan inovasi digital (X2) terhadap keberhasilan strategi iklan digital (Y)

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 kategori 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 α 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.

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 α 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 α sebesar 0,05, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,349. Di bawah ini disajikan tabel untuk pengujian validitas.

Tabel 1 Data Taha Group

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

Tabel 1. Uji Validitas

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	0,861	Reliabel
Inovasi digital	0,928	Reliabel
Keberhasilan strategi iklan digital	0,933	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, 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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	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

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

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
	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

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*

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

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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Pramezwarly, and Jeperson Hutahaean. 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.
- 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.
- Setiawan, Zunan, Nurdiansyah Nurdiansyah, Kushariyadi Kushariyadi, and Mila Diana Sari. 2024. *Strategi Pemasaran: Konsep Dan Inovasi Pemasaran Di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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).