

ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ERA BISNIS MODERN: STUDI PUSTAKA

Dwi Irawati

Universitas Bina Sarana Informatika

Correspondence		
Email: Dwi.dii@bsi.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 22 Februari 2026	Accepted: 25 Februari 2026	Published: 26 Februari 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara masif dalam era kontemporer telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental dan mendorong seluruh pelaku usaha untuk mengadopsi strategi manajemen pemasaran digital sebagai instrumen utama dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, menganalisis faktor-faktor determinan yang memediasi hubungan antara implementasi strategi pemasaran digital dengan pembentukan loyalitas pelanggan, serta merumuskan model konseptual integratif yang dapat dijadikan kerangka strategis bagi perusahaan pada era bisnis modern yang terdigitalisasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif melalui teknik analisis isi (*content analysis*) terhadap berbagai sumber literatur terkini yang dipublikasikan dalam rentang periode 2021 hingga 2025. Hasil kajian secara konsisten menunjukkan bahwa *content marketing*, *social media marketing*, personalisasi komunikasi digital berbasis data, program loyalitas berbasis teknologi, serta *customer relationship management* (CRM) digital merupakan strategi yang paling terbukti efektif dalam membentuk ekosistem loyalitas pelanggan yang kokoh. Kepercayaan pelanggan, kepuasan, keterlibatan, citra merek, dan CRM digital teridentifikasi sebagai faktor mediasi utama yang secara simultan bekerja dalam mengkonversi aktivitas pemasaran digital menjadi loyalitas yang autentik. Model konseptual integratif yang dirumuskan mencakup empat lapisan strategis yang bekerja secara sinergis dan terpadu dalam menghasilkan loyalitas pelanggan yang mendalam dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, Manajemen Strategi

ABSTRACT

The massive development of digital technology in the contemporary era has fundamentally transformed the business landscape and compelled all business actors to adopt digital marketing management strategies as the primary instrument for building and maintaining sustainable customer loyalty amid increasingly intense competition. This study aims to map the most effective digital marketing strategies in enhancing customer loyalty, analyze determinant factors mediating the relationship between digital marketing strategy implementation and customer loyalty formation, and formulate an integrative conceptual model as a strategic framework for companies in the modern digitalized business era. The method employed is library research with a qualitative approach through content analysis of various recent literature sources published between 2021 and 2025. The findings consistently demonstrate that content marketing, social media marketing, data-based digital communication personalization, technology-based loyalty programs, and digital customer relationship management (CRM) are the most consistently proven effective strategies in forming a robust customer loyalty ecosystem. Customer trust, satisfaction, engagement, brand image, and digital CRM are identified as primary mediating factors that simultaneously work to convert digital marketing activities into authentic loyalty. The integrative conceptual model formulated encompasses four strategic layers working synergistically and in an integrated manner to produce deep and sustainable customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Strategic Management

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang berlangsung secara masif dalam satu dekade terakhir telah membawa transformasi struktural yang signifikan terhadap lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia. Penetrasi internet yang kian meluas, didukung oleh meningkatnya adopsi *smartphone* dan beragam platform digital, telah menggeser paradigma pemasaran konvensional menuju ekosistem digital yang lebih dinamis, terukur, dan berorientasi data. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran digital bukan lagi sekadar pelengkap strategi bisnis,

melainkan telah menjadi elemen inti yang menentukan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Berbagai entitas bisnis, mulai dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga korporasi multinasional, kini berlomba mengoptimalkan kanal digital seperti *social media marketing*, *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, *email marketing*, dan *influencer marketing* sebagai instrumen utama dalam membangun koneksi yang lebih personal dan berkelanjutan dengan konsumen mereka (Haseeb et al., 2024).

Loyalitas pelanggan, sebagai salah satu aset *intangible* paling bernilai dalam manajemen bisnis modern, menjadi sasaran strategis yang diperjuangkan oleh hampir seluruh pelaku usaha di berbagai sektor industri. Pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan berulang (*recurring revenue*), tetapi juga berperan sebagai agen pemasaran organik melalui mekanisme *word-of-mouth* digital yang dalam era media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baru. Namun demikian, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital bukanlah hal yang sederhana, sebab konsumen masa kini dihadapkan pada berlimpahnya pilihan produk dan layanan serta memiliki akses mudah terhadap informasi perbandingan harga dan ulasan yang memungkinkan mereka berpindah merek dengan sangat cepat (Ertemel & Civelek, 2021). Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen secara sesaat, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang yang kokoh antara merek dengan pelanggannya (Zahra et al., 2025).

Fenomena ini semakin relevan pasca pandemi COVID-19 yang secara dramatis mempercepat transformasi digital di berbagai sektor industri secara global. Pergeseran perilaku konsumen dari kanal fisik ke kanal digital mendorong perusahaan untuk melakukan recalibrasi strategi pemasaran mereka secara fundamental dan menyeluruh. Data dari berbagai lembaga riset global menunjukkan bahwa tingkat adopsi *e-commerce* dan intensitas interaksi digital antara merek dengan konsumen meningkat secara eksponensial sejak tahun 2020, dan tren ini diprediksi akan terus berlanjut dan semakin menguat dalam beberapa dekade mendatang (Rahayu, 2024). Dalam lanskap bisnis yang demikian, pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi manajemen pemasaran digital dapat dioptimalkan secara sistematis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi kebutuhan akademis dan praktis yang mendesak untuk dikaji secara komprehensif dan berbasis literatur yang kuat.

Konsep manajemen pemasaran digital merujuk pada serangkaian aktivitas terencana dan terstruktur yang memanfaatkan media serta teknologi digital untuk merancang, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen sasaran secara efektif dan efisien. Loyalitas pelanggan dalam perspektif kontemporer tidak sekadar diukur melalui frekuensi pembelian ulang semata, melainkan mencakup dimensi afektif berupa keterikatan emosional, advokasi merek, serta ketahanan konsumen terhadap berbagai tawaran dari kompetitor (Munzil, 2022). Dalam kerangka pemasaran digital, terdapat beberapa strategi utama yang secara konsisten diidentifikasi dalam literatur akademis sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, di antaranya adalah *content marketing*, *social media engagement*, personalisasi berbasis *big data*, *customer relationship management* (CRM) digital, serta program loyalitas berbasis teknologi yang memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada setiap segmen pelanggan secara individual.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan dari beragam sudut pandang dan konteks industri yang berbeda-beda. Implementasi *content marketing* yang konsisten dan bernilai tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya berkorelasi positif terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang. (Rane, 2023) dalam penelitiannya pada sektor

ritel digital di Indonesia menyimpulkan bahwa strategi *social media marketing* yang terukur dan berorientasi pada interaksi dua arah terbukti efektif dalam membangun komitmen pelanggan terhadap merek. Personalisasi komunikasi pemasaran melalui platform digital merupakan faktor determinan paling dominan dalam memprediksi loyalitas pelanggan pada era bisnis berbasis teknologi. (Islam et al., 2024) menambahkan bahwa integrasi CRM digital dengan strategi omnichannel terbukti mampu meningkatkan retensi pelanggan secara substansial pada perusahaan-perusahaan yang beroperasi di lingkungan *digital-first*.

Program loyalitas berbasis aplikasi digital dan gamifikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap frekuensi interaksi pelanggan dengan merek. (Sitindaon, 2025) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dihasilkan melalui kanal digital secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang dan rekomendasi merek. Adapun (Kudapa, 2024) menekankan bahwa pemanfaatan analitik data berbasis kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran digital mampu mengoptimalkan relevansi pesan pemasaran sehingga berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi yang cukup substansial dalam memahami relasi antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih perlu diisi. Mayoritas studi yang ada cenderung mengkaji strategi pemasaran digital secara parsial dan terpisah-pisah, tanpa mengintegrasikan berbagai variabel strategi tersebut ke dalam sebuah kerangka analisis yang holistik dan komprehensif.

Selain itu, kajian yang secara khusus membahas sintesis strategis antara manajemen pemasaran digital dan loyalitas pelanggan dalam konteks era bisnis modern pasca-pandemi di Indonesia masih sangat terbatas jumlahnya. Pendekatan studi pustaka yang mampu mensintesis berbagai temuan empiris dari literatur terkini untuk menghasilkan kerangka konseptual yang integratif juga belum banyak dilakukan, sehingga terdapat kebutuhan nyata untuk mengisi celah tersebut melalui kajian yang lebih sistematis dan mendalam. *Novelty* dari penelitian ini terletak pada upaya mensintesis secara komprehensif berbagai strategi manajemen pemasaran digital yang tersebar dalam literatur akademis terkini ke dalam sebuah kerangka konseptual terpadu yang secara spesifik diorientasikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks era bisnis modern. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat parsial dan kontekstual pada satu sektor industri tertentu, penelitian ini mengadopsi pendekatan studi pustaka sistematis (*systematic literature review*) yang memungkinkan pengintegrasian temuan dari berbagai konteks industri dan geografis sehingga menghasilkan proposisi-proposisi strategis yang lebih universal dan dapat diaplikasikan secara luas oleh para pelaku bisnis digital di Indonesia maupun di tingkat global.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, bagaimana peta strategi manajemen pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan sintesis literatur terkini periode 2021–2025?; kedua, faktor-faktor determinan apa saja yang memediasi hubungan antara implementasi strategi pemasaran digital dan pembentukan loyalitas pelanggan pada era bisnis modern?; dan ketiga, bagaimana model konseptual integratif manajemen pemasaran digital dapat dirumuskan sebagai kerangka strategis dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di era transformasi digital? Tujuan penelitian ini adalah: pertama, mengidentifikasi dan memetakan strategi manajemen pemasaran digital yang terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan kajian literatur terkini; kedua, menganalisis faktor-faktor determinan yang memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan pembentukan loyalitas pelanggan pada era bisnis modern; serta ketiga, merumuskan model konseptual integratif yang dapat dijadikan acuan strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Awad, 2025).

Adapun manfaat penelitian ini mencakup dua dimensi utama, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya dalam memperkaya khazanah literatur tentang hubungan strategis antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan sintesis literatur yang sistematis dan integratif. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis yang aplikatif bagi para pelaku bisnis, manajer pemasaran, dan pemangku kepentingan industri dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi manajemen pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada pembangunan loyalitas pelanggan jangka panjang di tengah dinamika era bisnis digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *library research* atau penelitian kepustakaan, yaitu suatu cara ilmiah dalam memperoleh data dan informasi melalui penelusuran, pengumpulan, serta pengkajian berbagai sumber literatur sekunder yang relevan tanpa melibatkan pengumpulan data primer di lapangan. Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional terindeks, buku teks akademis, laporan resmi lembaga riset terpercaya, serta prosiding seminar ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2021 hingga 2025. Proses pencarian dan pengumpulan literatur dilakukan melalui basis data akademik seperti Google Scholar dan Garuda dengan menggunakan kata kunci yang telah ditentukan secara spesifik sesuai tema penelitian, yakni strategi manajemen pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Literatur yang terkumpul kemudian dipilah berdasarkan relevansi topik, kredibilitas sumber, serta keterbaruan publikasinya guna memastikan bahwa kajian yang dihasilkan bersandar pada referensi yang mutakhir dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Wongkar et al., 2024).

Setelah proses pengumpulan literatur selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah analisis data menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*), di mana peneliti membaca secara mendalam, mengidentifikasi, mengklasifikasi, serta menginterpretasikan gagasan-gagasan pokok yang termuat dalam setiap sumber literatur yang telah terpilih. Melalui teknik ini, berbagai konsep, teori, dan temuan yang tersebar dalam literatur disintesis secara naratif untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi manajemen pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada era bisnis modern (Ingriana et al., 2024). Keabsahan penelitian dijaga melalui prinsip ketekunan pengamatan terhadap sumber dan kecukupan referensial, yakni dengan memastikan bahwa setiap proposisi yang dihasilkan didukung oleh lebih dari satu sumber literatur yang saling menguatkan satu sama lain (Younas et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peta Strategi Manajemen Pemasaran Digital yang Paling Efektif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kajian Literatur Terkini Periode 2021–2025

Kajian terhadap berbagai literatur terkini dalam rentang periode 2021 hingga 2025 mengungkapkan bahwa terdapat beragam strategi manajemen pemasaran digital yang secara konsisten terbukti efektif dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan di era bisnis modern yang semakin didominasi oleh ekosistem digital. Pemetaan yang cermat terhadap literatur yang ada memperlihatkan bahwa setidaknya terdapat lima kelompok strategi utama yang paling dominan dibahas dan terbukti relevan dalam konteks peningkatan loyalitas pelanggan, yakni *content marketing*, *social media marketing*, personalisasi komunikasi digital, program loyalitas berbasis teknologi, serta *customer relationship management* (CRM) digital yang terintegrasi secara menyeluruh. Strategi-strategi tersebut bukan merupakan entitas yang

berdiri sendiri secara terpisah, melainkan membentuk sebuah ekosistem strategi yang saling berkaitan dan saling menguatkan satu sama lain dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang komprehensif, bermakna, dan berkelanjutan.

Temuan lintas literatur secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan kombinasi strategi digital secara terpadu dan terencana memiliki tingkat retensi pelanggan yang jauh lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan satu pendekatan digital secara parsial dan tidak terintegrasi. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan membangun loyalitas pelanggan melalui kanal digital sangat ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu merancang dan mengeksekusi strategi yang holistik, konsisten, serta berorientasi pada nilai jangka panjang bagi konsumennya (Febrianty et al., 2025). *Content marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang paling fundamental dan paling banyak dikaji dalam literatur akademis terkini sebagai instrumen utama pembentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Strategi ini bekerja melalui mekanisme penciptaan dan distribusi konten yang bernilai tinggi, relevan, dan konsisten kepada audiens target sehingga mampu membangun kepercayaan mendalam, otoritas merek yang kuat, serta keterikatan emosional yang bermakna antara konsumen dengan merek yang bersangkutan. Penelitian terhadap strategi digital PT Kanzler melalui platform TikTok mengungkapkan bahwa *content marketing* yang dilaksanakan secara etis dan kreatif terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional yang signifikan antara konsumen dengan merek, bahkan menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan mekanisme *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang selama ini dianggap sebagai variabel dominan dalam pembentukan loyalitas di lingkungan digital.

Temuan ini secara tidak langsung memperkuat argumentasi bahwa kualitas dan integritas konten yang disajikan secara konsisten memiliki kapasitas yang jauh lebih besar dalam membangun hubungan jangka panjang dibandingkan sekadar memanfaatkan viralitas konten yang bersifat sementara. Dalam konteks yang lebih operasional, perusahaan seperti Lavojoy yang secara aktif memanfaatkan konten edukatif, video tutorial, dan artikel informatif di berbagai platform digital terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat kredibilitas merek secara signifikan di industri yang sangat kompetitif (Arwana & Susanti, 2026). Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa investasi strategis pada *content marketing* yang berkualitas tinggi dan berorientasi pada kebutuhan konsumen merupakan fondasi paling esensial dalam membangun ekosistem loyalitas pelanggan yang kokoh dan tahan terhadap dinamika persaingan pasar digital yang terus berubah.

Social media marketing merupakan strategi kedua yang paling dominan diidentifikasi dalam literatur sebagai penggerak utama loyalitas pelanggan di era digital. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook secara strategis memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas pelanggan yang aktif, menciptakan interaksi dua arah yang autentik, serta memperkuat identitas merek melalui konten yang relevan dan menarik secara visual. Strategi pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara konsisten dan responsif terbukti mampu membangun komunikasi yang lebih personal antara merek dengan konsumennya, meningkatkan keterlibatan (*engagement*) secara organik, serta pada akhirnya mendorong pembelian ulang yang menjadi indikator utama loyalitas pelanggan (Wibawa et al., 2025). Di samping itu, keterlibatan aktif perusahaan dalam merespons umpan balik konsumen di media sosial serta penyediaan konten yang relevan dan dipersonalisasi secara kontekstual terbukti mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat, yang pada gilirannya berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang yang tidak mudah tergoyahkan oleh tawaran kompetitor. Temuan ini mempertegas bahwa media sosial bukan sekadar kanal distribusi konten, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang relasional yang sangat strategis bagi perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan yang bermakna dengan basis pelanggan mereka secara berkelanjutan.

Personalisasi komunikasi digital merupakan strategi ketiga yang mendapat perhatian sangat besar dalam literatur terkini karena kemampuannya yang unik dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan secara individual dan kontekstual. Personalisasi dalam konteks pemasaran digital merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan pesan, penawaran, rekomendasi produk, dan pengalaman berbelanja secara spesifik berdasarkan data perilaku, preferensi, dan riwayat interaksi setiap pelanggan secara individual. Penelitian terhadap strategi pemasaran digital Tokopedia mengungkapkan bahwa promosi yang dipersonalisasi secara tepat sasaran, dikombinasikan dengan antarmuka aplikasi yang ramah pengguna dan sistem penghargaan yang menarik, terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan karena menciptakan pengalaman berbelanja yang terasa personal, nyaman, dan relevan bagi setiap individu pelanggan (Devi, 2024). Lebih jauh lagi, penelitian lain menemukan bahwa personalisasi komunikasi digital merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong loyalitas konsumen di era modern, di mana konsumen yang merasakan komunikasi yang relevan dan dipersonalisasi secara kontekstual menunjukkan tingkat keterikatan emosional yang jauh lebih tinggi terhadap merek dibandingkan konsumen yang hanya menerima pesan pemasaran yang bersifat generik dan massal. Kondisi ini menegaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan data pelanggan secara etis dan cerdas untuk menghadirkan pengalaman yang terasa personal merupakan keunggulan kompetitif yang sangat krusial dalam persaingan bisnis digital masa kini.

Selain keempat strategi utama yang telah dipaparkan, *influencer marketing* turut muncul sebagai strategi pelengkap yang memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat ekosistem loyalitas pelanggan di era digital. Kolaborasi yang dijalin antara merek dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi di kalangan audiens target terbukti mampu mempercepat proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek secara lebih organik dan autentik dibandingkan iklan berbayar konvensional yang bersifat satu arah. Strategi *influencer marketing* yang diterapkan secara etis dan selektif, dengan mengutamakan kesesuaian nilai antara *influencer* dengan identitas merek, terbukti mampu memperluas jangkauan merek secara eksponensial sekaligus membangun persepsi positif yang kuat di benak konsumen baru maupun konsumen yang sudah ada (E-commerce, 2025). Perusahaan yang mengintegrasikan *influencer marketing* ke dalam bauran strategi pemasaran digitalnya secara konsisten menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya berkontribusi secara langsung terhadap penguatan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.

Program loyalitas berbasis teknologi digital merupakan strategi keempat yang secara konsisten muncul dalam literatur sebagai instrumen yang efektif dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian berulang secara sistematis. Program-program ini mencakup berbagai mekanisme seperti sistem poin reward, diskon eksklusif, akses khusus bagi anggota setia, program *cashback*, fitur *live shopping*, hingga gamifikasi yang dirancang untuk membuat pengalaman berinteraksi dengan merek menjadi lebih menyenangkan dan menguntungkan bagi pelanggan secara berkelanjutan. Optimalisasi *e-commerce* yang dilakukan melalui strategi promo eksklusif, program *cashback*, dan fitur *live shopping* terbukti secara nyata mampu meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong frekuensi pembelian ulang pada merek-merek yang beroperasi di lingkungan digital (Manajemen et al., 2025). Di sisi lain, perusahaan yang merancang program loyalitas digital dengan elemen gamifikasi dan reward yang menarik terbukti berhasil membangun keterikatan afektif pelanggan terhadap merek, di mana pelanggan tidak hanya termotivasi untuk terus berinteraksi karena insentif material semata, tetapi juga karena pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional yang dihasilkan oleh program tersebut (Eka Safrina & Juliana Putri, 2025). Integrasi program loyalitas berbasis teknologi dengan kanal digital lainnya terbukti menghasilkan efek sinergis yang signifikan dalam memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek,

menjadikannya sebagai salah satu pilar paling strategis dalam arsitektur manajemen loyalitas pelanggan yang komprehensif dan modern.

Faktor-Faktor Determinan yang Memediasi Hubungan antara Implementasi Strategi Pemasaran Digital dan Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada Era Bisnis Modern

Identifikasi terhadap faktor-faktor determinan yang memediasi hubungan antara implementasi strategi pemasaran digital dan pembentukan loyalitas pelanggan merupakan aspek analitis yang sangat krusial dalam memahami dinamika relasional antara pemasaran digital dan perilaku konsumen secara mendalam dan komprehensif. Literatur yang dikaji secara konsisten menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan tidak bersifat langsung dan sederhana, melainkan dimediasi oleh serangkaian variabel antara yang bekerja secara simultan dan saling berinteraksi dalam membentuk respons loyalitas konsumen yang sesungguhnya. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor mediasi ini sangat penting bagi perusahaan karena strategi pemasaran digital yang secara teknis canggih sekalipun tidak akan mampu menghasilkan loyalitas pelanggan yang autentik apabila faktor-faktor mediasi ini tidak dikelola dengan baik dan konsisten (Iqbal, 2025). Dengan demikian, analisis terhadap faktor-faktor determinan ini memberikan pemahaman yang jauh lebih komprehensif tentang mekanisme sesungguhnya yang bekerja di balik keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan faktor mediasi pertama dan yang paling dominan diidentifikasi dalam seluruh literatur yang dikaji sebagai variabel yang secara krusial menentukan apakah implementasi strategi pemasaran digital akan berhasil mengkonversi pengalaman digital menjadi loyalitas pelanggan yang autentik dan berkelanjutan. Kepercayaan dalam konteks digital terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang konsisten, transparansi komunikasi merek, serta persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan integritas perusahaan dalam mengelola interaksi digital mereka. Penelitian mengungkapkan bahwa interaksi yang konsisten dan konten yang dipersonalisasi terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong kepuasan lebih tinggi, di mana kepercayaan ini menjadi jembatan esensial yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan komitmen loyalitas jangka panjang konsumen. Dalam konteks yang lebih spesifik, strategi pemasaran digital yang dijalankan tanpa memperhatikan prinsip-prinsip etika seperti transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial terbukti hanya mampu menghasilkan loyalitas semu yang bersifat sementara, di mana konsumen akan segera meninggalkan merek begitu tawaran yang lebih menggiurkan dari kompetitor muncul di hadapan mereka (Permana, 2025). Temuan ini mempertegas bahwa kepercayaan bukan sekadar variabel psikologis yang bersifat abstrak, melainkan merupakan aset strategis yang harus dibangun secara aktif dan dipelihara secara konsisten oleh perusahaan melalui setiap titik interaksi digital yang mereka ciptakan bersama konsumennya.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan faktor mediasi kedua yang memainkan peran sangat krusial dalam mengkonversi pengalaman pemasaran digital menjadi loyalitas yang terukur dan bermakna. Kepuasan pelanggan dalam konteks digital terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara ekspektasi yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran digital dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan produk, layanan, dan merek secara keseluruhan. Penelitian menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, di mana kepuasan yang terbentuk melalui pengalaman digital yang berkualitas menjadi prasyarat utama terbentuknya loyalitas yang sesungguhnya pada platform *e-commerce*. Dalam perspektif yang lebih operasional, kualitas pengalaman digital yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, yang mencakup responsivitas layanan, kemudahan navigasi platform, kecepatan respons terhadap pertanyaan dan keluhan, serta relevansi konten yang disajikan, terbukti secara

langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang pada gilirannya menentukan niat mereka untuk kembali berinteraksi dan berbelanja dengan merek yang sama. Oleh karena itu, manajemen kepuasan pelanggan melalui optimalisasi setiap aspek pengalaman digital harus menjadi prioritas strategis utama bagi perusahaan yang serius dalam membangun loyalitas pelanggan yang kokoh dan berkelanjutan.

Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital merupakan faktor mediasi ketiga yang terbukti memiliki peran sangat strategis dalam memperkuat hubungan antara implementasi strategi pemasaran digital dan pembentukan loyalitas pelanggan secara sistematis. CRM digital memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan setiap pelanggan secara lebih personal, terstruktur, dan berbasis data, sehingga setiap interaksi yang terjalin antara merek dengan konsumen dapat dioptimalkan untuk menghasilkan pengalaman yang relevan dan memuaskan bagi individu pelanggan tersebut. Penelitian mengonfirmasi bahwa CRM berperan sebagai mediator parsial yang secara signifikan memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan niat pembelian ulang, di mana perusahaan yang mengoptimalkan CRM berbasis data mampu memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan merespons perubahan preferensi konsumen dengan jauh lebih cepat dan tepat (Arwana & Susanti, 2026). Lebih dari sekadar sistem teknologi, CRM yang diimplementasikan secara strategis berfungsi sebagai infrastruktur relasional yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kontinuitas hubungan dengan pelanggan melampaui batas-batas transaksi tunggal, sehingga setiap interaksi yang terjadi semakin memperkuat ikatan emosional dan komitmen konsumen terhadap merek. Integrasi CRM dengan berbagai kanal pemasaran digital lainnya menghasilkan efek sinergis yang sangat kuat dalam membangun ekosistem loyalitas pelanggan yang komprehensif dan sulit direplikasi oleh kompetitor.

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) merupakan faktor mediasi keempat yang semakin mendapat pengakuan luas dalam literatur terkini sebagai variabel yang secara kritis menentukan kualitas dan kedalaman loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui interaksi digital. Keterlibatan pelanggan dalam konteks digital mencakup berbagai dimensi, mulai dari frekuensi interaksi konsumen dengan konten merek di media sosial, partisipasi aktif dalam komunitas digital yang dibangun oleh merek, responsivitas terhadap kampanye pemasaran digital, hingga kesediaan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek kepada jaringan sosial mereka. Strategi pemasaran digital Tokopedia yang mencakup personalisasi promosi, keterlibatan media sosial yang aktif, antarmuka yang ramah pengguna, dan sistem penghargaan terbukti secara signifikan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen yang kemudian berkorelasi langsung dengan peningkatan loyalitas mereka terhadap platform. Sementara itu, perusahaan yang secara aktif membangun komunitas pelanggan melalui konten interaktif, kolaborasi dengan *influencer* terpercaya, dan fitur-fitur interaktif seperti *live streaming* dan polling terbukti mampu meningkatkan keterlibatan organik konsumen yang jauh lebih bermakna dan berdampak jangka panjang dibandingkan kampanye pemasaran berbayar yang bersifat satu arah. Dengan demikian, pengelolaan keterlibatan pelanggan secara strategis dan terencana harus menjadi bagian integral dari setiap program pemasaran digital yang dirancang untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang autentik.

Citra merek (*brand image*) merupakan faktor mediasi kelima yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dalam membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dan positif berfungsi sebagai fondasi kognitif yang memudahkan konsumen untuk membentuk sikap yang *favourable* terhadap merek, sehingga setiap upaya pemasaran digital yang dilakukan memiliki daya resonansi yang jauh lebih tinggi di benak konsumen. Penelitian membuktikan bahwa meskipun strategi pemasaran digital memiliki peran penting, citra merek yang kuat terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan, di mana kualitas produk yang andal dan komunikasi

yang meyakinkan melalui kanal digital harus bersinergi untuk membangun persepsi merek yang positif dan konsisten (Devi, 2024). Kondisi ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang tidak diiringi dengan upaya pembangunan citra merek yang sistematis dan terencana akan menghasilkan dampak yang jauh lebih terbatas terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan strategi yang secara simultan mengintegrasikan pembangunan citra merek ke dalam setiap elemen kampanye digitalnya. Oleh karena itu, manajemen citra merek harus diperlakukan sebagai variabel strategis yang tidak terpisahkan dari keseluruhan ekosistem manajemen pemasaran digital yang berorientasi pada pembangunan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Model Konseptual Integratif Manajemen Pemasaran Digital sebagai Kerangka Strategis dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan Secara Berkelanjutan di Era Transformasi Digital

Sintesis komprehensif terhadap seluruh temuan literatur yang telah dikaji memungkinkan perumusan sebuah model konseptual integratif yang dapat berfungsi sebagai kerangka strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan manajemen pemasaran digital mereka untuk tujuan peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Model konseptual yang dirumuskan dalam penelitian ini berpijak pada premis fundamental bahwa loyalitas pelanggan di era digital merupakan konstruk multidimensional yang tidak dapat dihasilkan melalui satu strategi tunggal, melainkan merupakan produk dari interaksi sinergis antara berbagai strategi pemasaran digital yang diimplementasikan secara terpadu, konsisten, dan berorientasi pada nilai jangka panjang bagi pelanggan. Model ini memposisikan strategi pemasaran digital sebagai variabel independen yang bekerja melalui lima faktor mediasi utama, yakni kepercayaan, kepuasan, keterlibatan, citra merek, dan CRM digital, untuk menghasilkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen yang bersifat multidimensional dan dinamis (Devi, 2024). Kerangka konseptual ini dirancang untuk memberikan panduan strategis yang aplikatif bagi para praktisi bisnis dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi program pemasaran digital yang efektif dalam menghasilkan loyalitas pelanggan yang autentik dan berkelanjutan.

Dimensi pertama dari model konseptual integratif ini adalah lapisan strategi pemasaran digital yang mencakup integrasi terpadu antara *content marketing*, *social media marketing*, personalisasi berbasis data, program loyalitas digital, dan CRM sebagai komponen-komponen yang harus dikelola secara sinergis dan saling melengkapi. Dalam arsitektur model ini, setiap strategi pemasaran digital tidak beroperasi secara independen, melainkan dirancang untuk saling memperkuat dan menghasilkan pengalaman pelanggan yang kohesif dan konsisten di seluruh titik interaksi digital yang ada. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan *content marketing* yang berkualitas tinggi dengan *social media marketing* yang aktif dan responsif terbukti mampu menciptakan ekosistem digital yang secara organik mendorong pembentukan loyalitas pelanggan yang jauh lebih kuat dan tahan lama dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan salah satu pendekatan secara parsial. Integrasi strategis ini membutuhkan perencanaan yang matang, alokasi sumber daya yang memadai, serta kapabilitas analitik yang canggih untuk memastikan bahwa setiap elemen strategi bekerja dalam harmoni yang optimal dan menghasilkan dampak yang terukur terhadap indikator loyalitas pelanggan yang telah ditetapkan (Iqbal, 2025).

Dimensi kedua dari model konseptual ini adalah lapisan pengalaman pelanggan (*customer experience layer*) yang berfungsi sebagai arena di mana seluruh strategi pemasaran digital berinteraksi dengan persepsi, emosi, dan ekspektasi konsumen untuk menghasilkan respons loyalitas yang sesungguhnya. Dalam dimensi ini, kualitas pengalaman digital yang dirasakan oleh pelanggan pada setiap titik interaksi dengan merek menjadi faktor penentu utama apakah strategi pemasaran digital yang diimplementasikan akan berhasil mengkonversi eksposur dan keterlibatan digital menjadi komitmen loyalitas yang autentik dan berkelanjutan.

Penelitian terhadap strategi digital Tokopedia memperlihatkan bahwa pengalaman berbelanja yang nyaman, relevan, dan dipersonalisasi secara kontekstual terbukti mampu membangun keterikatan emosional konsumen dengan merek yang jauh melampaui sekadar hubungan transaksional, di mana konsumen yang merasakan pengalaman digital yang memuaskan menunjukkan kecenderungan yang jauh lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada jaringan sosial mereka. Optimalisasi pengalaman pelanggan di seluruh kanal digital harus menjadi prioritas utama dalam implementasi model konseptual ini, karena pengalaman yang konsisten dan berkualitas merupakan katalisator paling efektif dalam mengakselerasi proses konversi dari pelanggan baru menjadi pelanggan yang setia dan loyal (E-commerce, 2025).

Dimensi ketiga dari model konseptual integratif ini adalah lapisan manajemen relasional yang mencakup pengelolaan CRM berbasis digital, program loyalitas yang terstruktur, dan mekanisme umpan balik (*feedback loop*) yang sistematis sebagai komponen-komponen yang memastikan keberkelanjutan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Lapisan ini berfungsi sebagai mekanisme pemeliharaan hubungan yang memastikan bahwa loyalitas pelanggan yang telah terbentuk tidak hanya dipertahankan, tetapi juga terus diperdalam dan diperkuat melalui interaksi yang semakin personal dan bermakna dari waktu ke waktu. Penelitian mengonfirmasi bahwa CRM yang diimplementasikan sebagai strategi relasional yang komprehensif, bukan sekadar sistem teknologi operasional, terbukti mampu meningkatkan retensi pelanggan secara substansial dan memperkuat daya saing jangka panjang perusahaan di pasar digital yang semakin kompetitif. Untuk konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, model ini perlu disesuaikan dengan mengutamakan strategi digital yang paling cost-effective dan berdampak tinggi, seperti pemanfaatan media sosial yang konsisten, pengelolaan komunitas pelanggan yang aktif, dan program loyalitas sederhana berbasis aplikasi yang dapat diimplementasikan tanpa infrastruktur teknologi yang terlalu kompleks dan mahal.

Dimensi keempat dan terakhir dari model konseptual integratif ini adalah lapisan evaluasi dan adaptasi berkelanjutan yang menjamin relevansi dan efektivitas keseluruhan sistem manajemen pemasaran digital dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika lingkungan bisnis digital yang terus berevolusi. Dalam lapisan ini, perusahaan dituntut untuk secara konsisten melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap setiap indikator kinerja utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, mulai dari tingkat retensi, frekuensi pembelian ulang, nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*), hingga skor *net promoter* yang mencerminkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Perusahaan yang secara aktif memanfaatkan data analitik untuk memahami perubahan preferensi dan perilaku konsumen terbukti mampu melakukan adaptasi strategi pemasaran digital mereka secara lebih cepat dan tepat, sehingga relevansi dan efektivitas strategi tersebut dalam menghasilkan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan secara konsisten. Dengan demikian, model konseptual integratif yang dirumuskan dalam penelitian ini memberikan kerangka yang komprehensif, aplikatif, dan adaptif bagi perusahaan dalam mengelola seluruh dimensi manajemen pemasaran digital mereka secara terpadu untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang autentik, mendalam, dan berkelanjutan di tengah dinamika era transformasi digital yang terus berubah dan berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian kepustakaan yang telah dilakukan secara mendalam terhadap berbagai literatur terkini periode 2021–2025, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran digital memiliki peran yang sangat determinan dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada era bisnis modern yang semakin terdigitalisasi. Pemetaan literatur mengungkapkannya bahwa strategi *content marketing*, *social media marketing*, personalisasi

komunikasi digital, program loyalitas berbasis teknologi, serta *customer relationship management* (CRM) digital merupakan kelompok strategi yang paling konsisten terbukti efektif dalam membangun ekosistem loyalitas pelanggan yang kokoh dan berkelanjutan. Keberhasilan implementasi strategi-strategi tersebut tidak ditentukan oleh penerapan satu pendekatan secara parsial, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan seluruh elemen strategi secara terpadu, sinergis, dan berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang bagi setiap pelanggan secara individual maupun kolektif.

Analisis terhadap faktor-faktor determinan yang memediasi hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan mengidentifikasi kepercayaan, kepuasan, keterlibatan, citra merek, dan CRM digital sebagai variabel mediasi yang bekerja secara simultan dan saling berinteraksi dalam membentuk respons loyalitas konsumen yang autentik. Model konseptual integratif yang dirumuskan dalam penelitian ini memposisikan keempat lapisan strategis, yakni lapisan strategi digital, lapisan pengalaman pelanggan, lapisan manajemen relasional, serta lapisan evaluasi dan adaptasi berkelanjutan, sebagai kerangka holistik yang mampu memandu perusahaan dalam mengelola seluruh dimensi pemasaran digital mereka secara terpadu untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang mendalam, autentik, dan tahan terhadap dinamika persaingan bisnis digital yang terus berkembang pesat.

Saran

1. Perusahaan disarankan untuk mengimplementasikan strategi manajemen pemasaran digital secara terpadu dan terencana dengan mengintegrasikan *content marketing*, personalisasi berbasis data, serta program loyalitas digital ke dalam satu ekosistem strategi yang kohesif, konsisten, dan berorientasi pada penciptaan pengalaman pelanggan yang bermakna guna menjawab tantangan persaingan bisnis digital yang semakin kompleks.
2. Para pelaku bisnis, khususnya UMKM, disarankan untuk memprioritaskan pembangunan kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan CRM digital yang etis dan berbasis data, karena kedua faktor mediasi tersebut terbukti menjadi penentu paling fundamental dalam mengkonversi interaksi digital menjadi loyalitas pelanggan yang autentik dan berkelanjutan dalam jangka panjang.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian empiris yang lebih mendalam dengan melibatkan data primer dari berbagai sektor industri yang beragam guna menguji dan memvalidasi model konseptual integratif yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, sehingga kerangka strategis yang dihasilkan dapat diperkuat secara metodologis dan diterapkan secara lebih luas dalam konteks bisnis digital Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwana, I., & Susanti, A. (2026). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan Kaos Polos CV. Manly Cloth Surakarta*. 6(November 2025), 775–782.
- Awad, A. (2025). *The Role of Artificial Intelligence in Data-Driven Marketing: Enhancing Marketing Efficiency, Customer Engagement, and Business Performance in SMEs*. 31(149), 22–36.
- Devi, E. K. (2024). *Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan di Era E-Commerce*. 01(01), 1–7.
- E-commerce, P. I. (2025). *Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas*. 2(2).
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2021). *The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Febrianty, L., Nurhasanah, R., Sulistiani, H., & Sazwan, R. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Tokopedia: Perspektif Konsumen B2C di Sukabumi*. 117–126.
- Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). *Heliyon The impact of brand image on customer*

- satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Ingriana, A., Prajitno, G. G., & Rolando, B. (2024). *The Utilization Of Ai And Big Data Technology For Optimizing Digital Marketing Strategies*. 1(1), 1–22.
- Iqbal, M. (2025). *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial*.
- Islam, A., Fakir, S. I., & Masud, S. Bin. (2024). *Artificial intelligence in digital marketing automation : personalization , predictive analytics , and ethical integration*. 8(6), 6498–6516. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3404>
- Kudapa, S. P. (2024). *Ai-Enhanced Data Science Approaches For Optimizing User Engagement In U.S. Digital Marketing Campaigns*. 03(03), 1–43. <https://doi.org/10.63125/65ebn47>
- Manajemen, J., Kewirausahaan, B., & Alzari, N. (2025). *Peran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Customer Relationship Management sebagai Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan antara perusahaan dan konsumennya . Menurut Oliver (1999) , kepuasan merupakan hasil*. 5(November).
- Munzil, F. (2022). *Indonesian Omnichannel Banking: How Far Do Governing Laws Protect Customer's Data Privacy*. 29–56.
- Permana, E. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Lavojoy dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. 2.
- Rahayu, S. (2024). *Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty : A Systematic Review of Sustainable Financial Benefits*. 7(1), 792–806.
- Rane, N. L. (2023). *Enhancing customer loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and big data technologies: Improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience*.
- Sitindaon, N. (2025). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada UMKM di Era Industri 4.0*. 4(1), 53–59.
- Wibawa, W., Yuliana, Y., Hidayat, T., Falahi, A., & Al-washliyah, U. M. N. (2025). *Analisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan : system literatur review (slr)*. 6(1), 874–884.
- Wongkar, D. Y. T. J., Chusumastuti, D., Lusianawati, H., & Utami, E. Y. (2024). *The Effect of Digital Marketing Strategy , Social Media Use , and Service Quality on Customer Loyalty at E-commerce Companies in Jakarta*. 03(01), 118–127.
- Younas, A., Fàbregues, S., & Creswell, J. W. (2023). *Generating metainferences in mixed methods research: A worked example in convergent mixed methods designs*. *Methodological Innovations*, 16(3), 276–291. <https://doi.org/10.1177/20597991231188121>
- Zahra, R. A., Susilo, H., & Sjaiful, E. (2025). *The Role of Customer Experience in Digital Marketing : A Literature Review on the Impact of Online Interaction on Consumer Loyalty*. 1(1), 39–50.