



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 2, Tahun 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 2, Tahun 2025

Pages : 3209–3216

Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce

Wisdariah

Program Studi Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3112>

How to Cite this Article

APA : Wisdariah, W. (2025). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3209 – 3216. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3112>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce

Wisdariah

Program Studi Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI

Email Korespondensi: wisdariah33@gmail.com

Diterima: 19-02-2025

| Disetujui: 20-02-2025

| Diterbitkan: 21-02-2025

ABSTRACT

Digital marketing has become a crucial element in maintaining customer loyalty in the e-commerce industry. This study aims to examine the effectiveness of digital marketing strategies in enhancing customer loyalty through a literature review of nationally accredited journals. The findings indicate that content personalization, social media-based marketing, and omnichannel strategies significantly contribute to building long-term customer relationships. Additionally, the use of technologies such as artificial intelligence (AI) and data analytics enhances a more relevant and responsive customer experience. However, challenges such as changing consumer behavior, intense competition, and data protection regulations remain obstacles that must be addressed. By understanding and optimizing digital marketing strategies, e-commerce businesses can improve customer loyalty and sustain a competitive advantage in a dynamic market.

Keywords: *Digital marketing, customer loyalty, content personalization, social media, omnichannel, artificial intelligence*

ABSTRAK

Digital marketing telah menjadi elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui metode literature review dari berbagai jurnal nasional terakreditasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa personalisasi konten, pemasaran berbasis media sosial, serta strategi omnichannel memiliki dampak signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data semakin meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan responsif. Namun, tantangan seperti perubahan perilaku konsumen, persaingan ketat, serta regulasi terkait perlindungan data tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi. Dengan memahami dan mengoptimalkan strategi digital marketing, pelaku bisnis e-commerce dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang dinamis.

Katakunci: Digital marketing, loyalitas pelanggan, e-commerce, personalisasi konten, media sosial, omnichannel, kecerdasan buatan

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen. Platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee menjadi pemain utama yang memfasilitasi transaksi online, terutama selama pandemi COVID-19 yang mempercepat peralihan ke belanja daring (Denada A, 2024). Namun, pertumbuhan pesat ini juga membawa persaingan yang semakin ketat di antara pelaku e-commerce. Banyaknya pemain baru, baik lokal maupun internasional, membuat perusahaan harus terus berinovasi untuk mempertahankan pangsa pasar. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada harga, tetapi juga pada kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan pengalaman pengguna yang ditawarkan (unpas.ac.id, 2024).

Dalam konteks persaingan yang intens ini, pemasaran digital memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Penggunaan media sosial, konten yang relevan, dan interaksi yang responsif menjadi kunci dalam membangun keterlibatan pelanggan (Efendi & Rizka Nur Fadhilah, 2024). Loyalitas pelanggan menjadi aset berharga bagi perusahaan *e-commerce*. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, membangun dan memelihara loyalitas pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi bisnis *e-commerce* (idebiz.id, 2024).

Salah satu pendekatan efektif dalam membangun loyalitas adalah melalui personalisasi pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi individu, memberikan penawaran khusus, dan menyampaikan konten yang relevan. Pendekatan ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Surjono, 2025). Selain itu, kualitas layanan pelanggan juga menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas. Respon yang cepat, solusi yang efektif terhadap masalah, dan layanan purna jual yang memadai meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Digitalisasi layanan pelanggan, seperti penggunaan chatbot dan platform komunikasi lainnya, dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas interaksi dengan pelanggan (Fajar & Sundari, 2024).

Program loyalitas, seperti pemberian poin, diskon eksklusif, atau akses prioritas, juga terbukti efektif dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia. Insentif semacam ini tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Implementasi program loyalitas yang tepat dapat menjadi pembeda dalam pasar yang kompetitif. Namun, tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan tidaklah sederhana. Perusahaan harus terus memantau perubahan perilaku konsumen, tren pasar, dan inovasi teknologi untuk tetap relevan. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan menjadi kunci dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Pemasaran konten juga menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas. Dengan menyediakan informasi yang bermanfaat, edukatif, dan menghibur, perusahaan dapat membangun otoritas di bidangnya dan menciptakan komunitas pelanggan yang setia. Konten yang berkualitas mendorong interaksi dan keterlibatan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui tinjauan literatur, serta mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif. Dalam konteks persaingan e-commerce yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci untuk

mempertahankan pangsa pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat loyalitas ini.

Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah personalisasi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat menyajikan konten, rekomendasi produk, dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi individu. Pendekatan ini meningkatkan relevansi interaksi dan membangun hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek. (Surjono, 2025) dalam studinya mengungkapkan bahwa personalisasi pemasaran digital berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan perusahaan start-up teknologi di Indonesia.

Selain personalisasi, kualitas pelayanan yang unggul juga menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan efektif menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk tetap setia pada merek. Penelitian oleh (Sudirjo et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menekankan pada peningkatan kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Pemasaran konten juga merupakan strategi efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan menyediakan informasi yang bermanfaat, edukatif, dan relevan, perusahaan dapat membangun otoritas di bidangnya dan menciptakan komunitas pelanggan yang setia. Konten berkualitas mendorong interaksi dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Penelitian oleh (Helendra et al., 2024) menekankan pentingnya pemasaran konten dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era digital.

Terakhir, implementasi program loyalitas pelanggan seperti pemberian poin, diskon eksklusif, atau akses prioritas terbukti efektif dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia. Insentif semacam ini tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Secara keseluruhan, kombinasi strategi personalisasi, peningkatan kualitas pelayanan, pemasaran konten, dan program loyalitas yang tepat dapat secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital. Implementasi strategi-strategi ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan, serta komitmen untuk terus berinovasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Literature Review*, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik yang dikaji. Literature review bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, serta mensintesis hasil penelitian sebelumnya guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, serta kesenjangan penelitian dalam suatu bidang kajian tertentu, sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya (Snyder, 2019).

Dalam pemilihan literatur, kriteria pertama yang digunakan adalah rentang tahun publikasi. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2014 hingga 2024. Rentang waktu ini dipilih agar informasi yang dikumpulkan tetap aktual dan relevan, mengingat pesatnya perkembangan teknologi digital yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran

dalam dunia e-commerce (Tranfield et al., 2003). Selain itu, literatur yang lebih lama dari periode ini hanya digunakan jika memiliki relevansi tinggi dan masih sering dikutip dalam penelitian terbaru.

Kriteria kedua adalah relevansi dengan topik penelitian. Literatur yang dipilih harus berhubungan langsung dengan digital marketing, loyalitas pelanggan, serta strategi pemasaran berbasis teknologi. Sumber-sumber yang hanya membahas pemasaran secara umum tanpa menyoroti aspek digital tidak akan dimasukkan dalam analisis. Selain itu, penelitian yang difokuskan pada sektor e-commerce akan lebih diprioritaskan, karena karakteristik industri ini yang sangat bergantung pada pemasaran digital (Kotler et al., 2021).

Kriteria ketiga adalah kualitas sumber. Literatur yang digunakan berasal dari jurnal ilmiah terindeks *Scopus*, *Web of Science*, atau *Sinta* (untuk publikasi Indonesia), buku yang diterbitkan oleh penerbit akademik ternama, serta laporan dari lembaga penelitian atau organisasi internasional. Sumber-sumber yang tidak memiliki peer-review, seperti blog, opini pribadi, atau artikel tanpa referensi akademik, tidak akan digunakan dalam penelitian ini. Penilaian terhadap kualitas metodologi dalam setiap studi yang dikaji juga dilakukan untuk memastikan validitas hasil penelitian yang digunakan sebagai referensi (Boell & Cecez-Kecmanovic, 2015). Dengan menggunakan kriteria tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyusun tinjauan pustaka yang komprehensif, berbasis bukti, dan dapat diandalkan dalam menjawab pertanyaan penelitian terkait efektivitas digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Literature review yang dilakukan akan membantu dalam mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif serta memberikan wawasan yang lebih luas mengenai tren dan tantangan dalam bidang ini (Jones et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Temuan Literatur

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran berbasis teknologi. Menurut Kotler & Keller, (2016), digital marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui media sosial, email marketing, dan konten interaktif. Strategi ini membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, penelitian dari (Chaffey et al., 2009) menyoroti bahwa personalisasi dalam digital marketing, seperti rekomendasi produk berbasis data, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keterikatan emosional dengan merek.

Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh (Lemon & Verhoef, 2016) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dalam digital marketing sangat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka. Pengalaman pelanggan yang positif melalui interaksi online yang responsif dan layanan pelanggan yang cepat dapat meningkatkan kepercayaan serta memperpanjang hubungan pelanggan dengan merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Reinartz menunjukkan bahwa penggunaan omnichannel marketing yang mengintegrasikan berbagai saluran digital dan konvensional dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih konsisten dan nyaman. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pengalaman digital yang ditawarkan suatu merek, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan tetap setia (Kumar & Reinartz, 2018).

Faktor lain yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam digital marketing adalah keterlibatan dalam media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko, keaktifan merek dalam media sosial, seperti membalas komentar, membuat konten menarik, dan melibatkan pelanggan dalam kampanye digital, dapat meningkatkan rasa kebersamaan serta keterlibatan pelanggan (Kim & Ko, 2012). Hal ini didukung oleh penelitian dari Kaplan dan Haenlein, yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan merek untuk membangun komunitas pelanggan yang lebih erat, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana interaksi yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Kaplan & Haenlein, 2010).

Terakhir, efektivitas digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan juga bergantung pada kepercayaan dan keamanan transaksi online. Penelitian oleh Gefen et al. menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung setia kepada merek yang menawarkan sistem pembayaran yang aman, transparansi dalam kebijakan privasi, dan perlindungan data pribadi yang baik (Gefen et al., 2003). Selain itu, penelitian dari Pavlou menekankan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce dan layanan digital berperan penting dalam mempertahankan loyalitas mereka. Dengan meningkatnya kekhawatiran terkait keamanan data, perusahaan yang mampu memberikan jaminan keamanan dan transparansi akan lebih dipercaya oleh pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang (Pavlou et al., 2007).

Strategi Digital Marketing yang Paling Efektif

Salah satu strategi utama adalah penggunaan media sosial sebagai platform interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Studi oleh Shalihah menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dapat membangun loyalitas konsumen dengan menciptakan interaksi yang intens dan personal antara merek dan pelanggan (Shalihah et al., 2022). Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan respons yang tepat waktu, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, personalisasi konten pemasaran digital juga terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Surjono dalam penelitiannya menemukan bahwa personalisasi melalui penggunaan big data dan konten yang disesuaikan dengan preferensi individu dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pendekatan ini menciptakan pengalaman yang relevan bagi pelanggan, mendorong retensi yang lebih tinggi, dan membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek (Surjono, 2025). Namun, penting bagi perusahaan untuk menjaga privasi data pelanggan dan mematuhi regulasi perlindungan data yang berlaku.

Strategi lain yang efektif adalah integrasi berbagai platform digital dalam pemasaran, dikenal sebagai pemasaran digital terintegrasi. Nasution et al. mengkaji bahwa kombinasi promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat melalui platform digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Nasution et al., 2022). Pendekatan terintegrasi ini memastikan pesan yang konsisten dan pengalaman yang mulus bagi pelanggan di berbagai titik kontak digital, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Terakhir, penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Lestari dan Handoko dalam analisisnya menunjukkan bahwa strategi CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

dengan memanfaatkan teknologi untuk mengelola interaksi dan data pelanggan secara efisien (Lestari & Handoko, 2024). Implementasi CRM memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanan yang lebih personal dan proaktif, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Implikasi Temuan bagi Industri E-Commerce

Temuan dari berbagai penelitian menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri *e-commerce*. Salah satu rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis adalah memanfaatkan personalisasi dalam interaksi dengan pelanggan. Dengan menganalisis data perilaku dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyajikan konten, rekomendasi produk, dan penawaran yang relevan secara individual. Pendekatan ini telah terbukti meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Sudirjo et al., 2023).

Selain itu, integrasi berbagai platform digital dalam strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan. Penggunaan media sosial, email marketing, dan aplikasi mobile secara terpadu memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran, menciptakan pengalaman yang konsisten dan menyeluruh. Pendekatan omnichannel ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga mempermudah pelanggan dalam berinteraksi dan bertransaksi, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka. Namun, pelaku bisnis juga harus siap menghadapi tantangan yang muncul seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang unik. Selain itu, isu keamanan data dan privasi menjadi perhatian utama, mengingat meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap penyalahgunaan informasi pribadi. Oleh karena itu, transparansi dalam pengelolaan data dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan.

Di sisi lain, peluang besar terbuka bagi industri *e-commerce* dengan adopsi teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data lanjutan. Teknologi ini memungkinkan personalisasi yang lebih mendalam dan efisien, serta prediksi tren perilaku konsumen yang lebih akurat. Selain itu, peningkatan penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile membuka pasar yang lebih luas, khususnya di negara berkembang. Dengan memanfaatkan peluang ini dan mengatasi tantangan yang ada, pelaku bisnis *e-commerce* dapat membangun strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan literatur, strategi digital marketing memiliki peran krusial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai industri, khususnya dalam *e-commerce*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pendekatan personalisasi, pemasaran berbasis media sosial, serta integrasi omnichannel terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Selain itu, adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data telah memberikan peluang baru dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih disesuaikan dan responsif. Temuan literatur juga mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan yang positif dalam interaksi digital, kepercayaan terhadap keamanan data, serta transparansi dalam komunikasi pemasaran merupakan faktor utama yang mendukung

loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa pelanggan cenderung tetap setia kepada merek yang menawarkan pengalaman yang konsisten dan bernilai tambah. Selain itu, keterlibatan aktif dalam media sosial dan kampanye pemasaran digital yang inovatif berkontribusi pada peningkatan brand engagement dan word-of-mouth marketing.

Dalam analisis literatur yang dilakukan, ditemukan bahwa tantangan utama dalam penerapan strategi digital marketing meliputi perubahan perilaku konsumen yang cepat, persaingan yang semakin ketat, serta meningkatnya regulasi terkait perlindungan data pelanggan. Namun, temuan baru juga mengungkapkan bahwa integrasi teknologi dengan pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi solusi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menggabungkan strategi berbasis data dan keterlibatan pelanggan secara aktif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumennya. Secara keseluruhan, literatur yang dianalisis menegaskan bahwa digital marketing bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai strategi yang dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan terus beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan, bisnis dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran digital mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boell, S. K., & Cecez-Kecmanovic, D. (2015). On being 'systematic' in literature reviews in IS. *Journal of Information Technology*, 30(2), 161–173.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Denada A, B. (2024). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia: Peluang, Tantangan, dan Transformasi Ekonomi Digital*. https://Binus.Ac.Id/Bekasi/2024/11/Perkembangan-e-Commerce-Di-Indonesia-Peluang-Tantangan-Dan-Transformasi-Ekonomi-Digital/?Utm_source=chatgpt.Com.
- Efendi, & Rizka Nur Fadhilah. (2024). Dampak Strategi Pemasaran E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen: Dampak Strategi Pemasaran E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 4(1).
- Fajar, A., & Sundari, P. (2024). Peran Digitalisasi Layanan Pelanggan dalam Memperkuat Loyalitas di Industri E-Commerce. *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 4(1), 409–419.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51–90.
- Helendra, H., Udayat, U., & Bakar, A. (2024). Strategi Inovatif Pemasaran Digital: Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Revolusi Teknologi. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1618–1628.
- idebiz.id. (2024, August 13). *Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran Digital*. https://idebiz.Id/Loyalitas-Pelanggan-Dalam-Pemasaran-Digital/?Utm_source=chatgpt.Com.
- Jones, O., Macpherson, A., & Jayawarna, D. (2022). *Resourcing the start-up business: Creating dynamic entrepreneurial learning capabilities*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (2021).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). England: Pearson, 803–829.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lestari, D. C., & Handoko, B. (2024). Analisis Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) Perusahaan City Trans Utama pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. A. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 105–136.
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 27–41.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 No.2 (2023), 7524–7532.
- Surjono, W. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia. *Journal of Mandalika Literature*, 6(1), 18–29.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- unpas.ac.id. (2024, May 29). *Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia yang Wajib Kamu Tahu*. <https://Www.Unpas.Ac.Id/Pesatnya-Perkembangan-e-Commerce-Di-Indonesia-Yang-Wajib-Kamu-Tahu/>.