



TRANSFORMASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL

Armanja

Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Indonesia

armanjaarmanja02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam hubungan antara pemasaran digital, pengalaman pelanggan (*customer experience*), kepercayaan digital (*digital trust*), dan loyalitas pelanggan. Seiring transformasi digital yang mengubah perilaku konsumen, perusahaan dituntut untuk membangun loyalitas tidak hanya melalui produk, tetapi juga melalui pengalaman yang bermakna. Metode yang digunakan adalah *systematic literature review* (SLR) terhadap artikel-artikel yang relevan dari database Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect dalam rentang waktu 2020-2025. Hasil sintesis tematik mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui tiga pilar utama: (1) keterlibatan digital (*digital engagement*), (2) personalisasi berbasis data, dan (3) pengalaman pelanggan digital. Temuan kunci dari kajian ini menunjukkan bahwa *digital customer experience* berperan sebagai variabel mediator krusial yang menjembatani penerapan strategi pemasaran digital dengan terbentuknya loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, *digital trust* (kepercayaan digital) berfungsi memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Kesimpulannya, pemasaran digital yang efektif di era modern harus berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten, dengan didasari oleh kepercayaan dan transparansi data untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 01 Oct 2025

First Revised 07 Oct 2025

Accepted 10 Nov 2025

First Available online 02 Nov 2025

Publication Date 12 Nov 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran (Barus et al., 2024). Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dari yang sebelumnya mengandalkan komunikasi satu arah melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan berbasis data melalui media digital (Edison & Ahmad, 2025). Transformasi ini menandai pergeseran paradigma dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang menekankan personalisasi, kecepatan informasi, dan kemudahan akses bagi konsumen. Menurut laporan We Are Social (2024), terdapat lebih dari 212 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, atau sekitar 76% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah menjadi bagian dari ekosistem digital global, yang menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Fenomena tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk dengan kualitas baik, tetapi juga pengalaman yang bermakna dalam setiap interaksi dengan merek (Aswar, 2020). Menurut Ariyanto et al (2023) menginginkan komunikasi yang relevan, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif. Melalui platform seperti media sosial, website, dan aplikasi seluler, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara luas sekaligus membangun hubungan personal yang berkesinambungan. Hal ini sejalan dengan pandangan Netto et al (2020) dalam konsep Marketing 5.0, yang menekankan pentingnya sinergi antara teknologi dan kemanusiaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat dan homogenitas produk yang tinggi, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberlanjutan bisnis. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan niat untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga melibatkan komitmen emosional dan kepercayaan terhadap merek (Senjaliani & Suwarno, 2025). Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke pesaing, bahkan sering menjadi pendukung aktif yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era digital ini (Siswadi et al., 2021).

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), kepuasan, dan kepercayaan (Nur et al., 2021). Namun, hasil penelitian di bidang ini belum sepenuhnya konsisten. Menurut Haja et al (2025) menunjukkan bahwa meskipun tingkat interaksi digital meningkat, tidak selalu diikuti dengan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini

mengindikasikan adanya variabel lain yang mungkin memediasi hubungan tersebut. Salah satu faktor yang dianggap berperan penting adalah pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kepercayaan digital (*digital trust*), yang menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang di ruang digital.

Research gap ini penting untuk dikaji lebih dalam karena masih terbatasnya pemahaman tentang bagaimana kedua variabel tersebut bekerja sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perkembangan teknologi seperti artificial intelligence, big data analytics, dan personalized marketing juga menimbulkan tantangan baru terkait etika, privasi data, serta transparansi informasi yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan digital pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian literatur yang komprehensif untuk menelusuri keterkaitan antar variabel tersebut serta memahami relevansinya dalam konteks pemasaran modern yang semakin berorientasi pada pengalaman dan kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian, kajian literatur ini disusun untuk memberikan analisis mendalam mengenai hubungan antara pemasaran digital, pengalaman pelanggan, kepercayaan digital, dan loyalitas pelanggan. Pembahasan ini diharapkan dapat memperkaya wawasan teoritis dalam bidang pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di era transformasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* (SLR) dengan tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi dan seleksi sumber: Artikel diperoleh dari Google Scholar, Scopus, dan *ScienceDirect* menggunakan kata kunci “*digital marketing*,” “*customer loyalty*,” dan “*customer experience*.”
2. Kriteria inklusi: Artikel yang diterbitkan antara tahun 2020 - 2025, bersifat empiris atau konseptual, dan relevan dengan topik hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.
3. Analisis konten: Setiap artikel dianalisis berdasarkan metode, variabel, serta temuan utama.
4. Sintesis tematik: Hasil penelitian dikelompokkan berdasarkan tema hubungan pemasaran digital dengan loyalitas pelanggan melalui tiga aspek utama: *digital engagement*, *personalization*, dan *customer experience*.

Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemetaan yang komprehensif tentang arah penelitian, pola hubungan antar variabel, serta kontribusi teoretis dari setiap studi.

DISKUSI

Hasil kajian literatur mengidentifikasi tiga tema utama yang menjadi fokus hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, yaitu: (1) digital engagement, (2) personalisasi berbasis data, dan (3) pengalaman pelanggan digital. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan membentuk

kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana teknologi digital, media sosial, dan analisis data menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Dalam konteks digital engagement, Lutkenhaus et al (2022) meneliti pengaruh interaksi media sosial terhadap loyalitas pelanggan merek fashion dan menemukan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi di platform digital mampu meningkatkan keterikatan emosional serta loyalitas terhadap merek. Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif pelanggan melalui likes, comments, dan shares dapat membentuk kedekatan psikologis dengan merek. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Brahmana & Sinaga (2025) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan media sosial dan konten interaktif secara signifikan meningkatkan kepuasan serta retensi pelanggan. Hal ini menandakan bahwa komunikasi dua arah antara merek dan konsumen melalui media digital berperan besar dalam membangun loyalitas.

Sementara itu, dimensi personalisasi berbasis data menyoroti pentingnya penggunaan big data analytics dan kecerdasan buatan (AI) dalam memahami perilaku konsumen secara individual. Menurut Jain et al (2021) meneliti peran personalisasi dalam e-commerce dan menemukan bahwa penggunaan algoritma rekomendasi berbasis AI memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman belanja yang unik bagi setiap pelanggan. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa dihargai dan dipahami secara personal. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Anggrainy & Wijaya (2024), yang menyoroti bahwa *data-driven personalization* menjadi faktor penentu dalam *customer journey* digital, terutama pada tahap pembelian ulang (*repurchase intention*).

Adapun tema pengalaman pelanggan digital (*digital customer experience*) menjadi fokus dalam penelitian Rahayu & Faulina (2022), yang mengkaji sektor jasa keuangan di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan digital memediasi hubungan antara strategi digital perusahaan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, teknologi digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga berperan dalam menciptakan interaksi yang nyaman, cepat, dan bernilai bagi pelanggan. Fatma & Sabda (2024) menambahkan perspektif baru melalui konsep kepercayaan digital (*digital trust*), di mana mereka menemukan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keamanan data dan transparansi merek memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

Kajian-kajian tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital telah berevolusi dari sekadar media promosi menjadi sarana utama untuk membangun relationship marketing yang berkelanjutan. Dalam penelitian terbaru, Rahmadiyah et al (2025) juga menekankan pentingnya integrasi omnichannel, di mana pelanggan yang berinteraksi melalui berbagai saluran digital (website, media sosial, aplikasi) menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dibanding pelanggan yang hanya berinteraksi melalui satu saluran. Hal ini mengindikasikan bahwa konsistensi pengalaman lintas platform menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, sintesis hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran digital berperan strategis dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan, di mana keterlibatan digital (digital engagement), personalisasi berbasis data, dan pengalaman pelanggan digital menjadi fondasi utama pembentuk loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap pengalaman digital yang konsisten, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa transformasi pemasaran digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. Strategi seperti digital engagement, content marketing, dan personalized experience terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang. Variabel digital customer experience dan trust berfungsi sebagai penghubung utama antara penerapan teknologi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu menyeimbangkan pemanfaatan teknologi dengan aspek kepercayaan dan etika privasi agar pelanggan merasa aman dan dihargai. Penelitian lanjutan dapat memperluas kajian ini dengan meneliti pengaruh artificial intelligence dan customer trust secara lebih mendalam dalam membentuk loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri.

REFERENSI

- Anggrainy, V., & Wijaya, A. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervensi. *JURNAL MANAJERIAL DAN KEWIRAUSAHAAN*, 06(04), 1082–1091.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, M. F. A., Sholihah, R. D., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, D. S., Ismail, S., Putra, S. D., Utama, M. A., Syahputra, & Bancin, B. J. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Widina Bahkti Persada.
- Aswar, F. N. (2020). *Perilaku Konsumen*. Tandano : CV. Tahta Media Group.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). The Influence Of Information Technology Developments On Global Markets. *Jurnal Inteletek Insan Cendikia*, 1(4), 495–500.
- Brahmana, H., & Sinaga, H. D. E. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen Di Era Metaverse. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 441–454.
- Edison, & Ahmad, P. L. (2025). Transformasi Programming TV Di Era Digital : Menyelaraskan Konten Dengan Kebiasaan Menonton Multiplatform. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 25–36.
- Fatma, L., & Sabda, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Beli Produk Sarana Pertanian melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 28(2), 130–146.
<https://doi.org/10.20961/jkb.v28i2.81240>
- Haja, Muzakir, Ponirin, & Farid. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Jenis Kelamin pada McDonald's Kota Palu. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(4), 3216– 3227.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4.5220>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 1–7.
<https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>

- Lutkenhaus, R. O., Wang, H., Singhal, A., Jansz, J., & Bouman, M. P. A. (2022). Using markers for digital engagement and social change: Tracking meaningful narrative exchange in transmedia edutainment with text analytics techniques. *Digital Health*, 8, 1–18. <https://doi.org/10.1177/20552076221107892>
- Netto, F. D. V. S., Sobral, F. F. M., Ribeiro, B. R. A., & Soares, L. D. R. G. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Nur, A., Cahyani, D. P., & Ningrum, K. N. (2021). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5(5), 343–356. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rahmadiyah, R., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2025). Pengaruh Omnichannel Integration Quality Terhadap Customer Loyalty: Peran Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 29–31. <https://doi.org/10.17509/jimb.v15i1.82632>
- Senjaliani, V., & Suwarno, H. L. (2025). Peran Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 158–183. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5563>
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1>