

## Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen Di Era Modern

Eka Safrina<sup>1</sup>, Juliana Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Lhokseumawe, Aceh  
Email: ekasafrina04@gmail.com<sup>1</sup>, Julianaputri@iainlhokseumawe.ac.id<sup>2</sup>

### *Abstract*

*This research aims to analyze the impact of digital marketing strategies on enhancing consumer loyalty in the modern era. With advancements in technology and changes in shopping patterns, companies are required to leverage digital marketing strategies to build strong relationships with consumers. This study employs a quantitative approach through a survey of 200 respondents who interact with brands via digital platforms. The research variables include personalization, social media engagement, and digital loyalty programs. Data analysis is conducted using descriptive statistics and linear regression. The results indicate that effective implementation of digital marketing strategies positively influences consumer loyalty. The primary factors driving loyalty are personalized digital communication, active engagement on social media, and digital loyalty programs. These findings provide practical guidance for companies in designing competitive digital marketing strategies.*

**Keywords:** *Digital Marketing Strategies, Consumer Loyalty, Personalization.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan loyalitas konsumen di era modern. Seiring kemajuan teknologi dan perubahan pola belanja, perusahaan dituntut memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 200 responden yang berinteraksi dengan merek melalui platform digital. Variabel penelitian meliputi personalisasi, keterlibatan di media sosial, dan program loyalitas digital. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Faktor utama yang mendorong loyalitas adalah personalisasi komunikasi digital, keterlibatan aktif di media sosial, dan program loyalitas digital. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *Strategi Digital Marketing, Loyalitas Konsumen, Personalisasi*

## **Pendahuluan**

Pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan loyalitas konsumen di era modern menjadi semakin signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif. Digital marketing tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan berpotensi menjadi advokat merek, yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, interaksi antara merek dan konsumen telah berubah drastis. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi pengalaman pelanggan, keterlibatan di media sosial, dan program loyalitas berbasis digital dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek.

Menurut (Kurniawan et al., 2024) digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Strategi digital marketing memberikan peluang untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi aktif dengan pelanggan melalui platform digital, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini mendukung terciptanya pengalaman personalisasi yang meningkatkan keterikatan pelanggan dengan mereka (Putri et al., 2023). Strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berfokus pada pengalaman pelanggan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas

pelanggan (Wibowo, 2024). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan loyalitas konsumen di era modern. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memahami dampak dari berbagai elemen strategi digital marketing, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya mereka dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

## **Landasan Teori**

### **1. Strategi Digital Marketing**

Strategi digital marketing adalah pendekatan yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Digital marketing mencakup berbagai aktivitas, seperti penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran email, dan aplikasi berbasis web, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat. Kartika et al. (2021) menyatakan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk tetapi juga sebagai sarana menciptakan interaksi personal dan relevan dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi dasar penting dalam strategi digital marketing, yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi. Teknologi digital memungkinkan implementasi IMC secara lebih interaktif dan personal, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu. Ramanda Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa digital marketing yang efektif mampu

memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek melalui aktivitas seperti komentar, berbagi pengalaman, dan partisipasi dalam program loyalitas. Dalam konteks e-commerce, strategi digital marketing menjadi semakin penting karena persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi.

## 2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan rekomendasi positif. Ernawati et al. (2021) menekankan bahwa pengalaman yang konsisten dan relevan dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat loyalitas mereka. Teori *Relationship Marketing* menjadi dasar dalam memahami loyalitas konsumen, terutama dalam konteks digital. Strategi ini menitikberatkan pada pembentukan hubungan jangka panjang yang didukung oleh komunikasi personal dan interaktif. Penelitian Dharmayanti et al. (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan aktif konsumen di platform digital, seperti media sosial, dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor e-commerce. Blessa et al. (2022) menyoroti bahwa personalisasi dalam digital marketing memungkinkan perusahaan memenuhi preferensi individu pelanggan, meningkatkan rasa dihargai, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, perusahaan dapat menarik pelanggan baru sekaligus membangun loyalitas yang kokoh di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen**

Penerapan strategi digital marketing yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih relevan dan personal. Digital marketing mencakup berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, dan website, yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Menurut Ramanda Putri et al. (2023), interaksi yang konsisten dan relevan melalui platform digital dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman positif melalui strategi digital marketing, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

H1: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara penerapan strategi digital marketing dengan peningkatan loyalitas konsumen di era modern.

### **2. Pengaruh Personalisasi dalam Komunikasi Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen**

Personalisasi adalah salah satu aspek kunci dalam strategi digital marketing yang dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Blessa & Inriani (2022) menyatakan bahwa ketika perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi individu konsumen, hal ini dapat meningkatkan rasa dihargai dan kepuasan pelanggan. Personalisasi menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan merek. Ketika konsumen

merasa diperhatikan dan dipahami, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, personalisasi dalam komunikasi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

H2: Personalisasi dalam komunikasi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### **3. Pengaruh Keterlibatan Aktif di Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen**

Keterlibatan aktif di media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung dan responsif. Penelitian oleh Kurniawan et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat aktif dengan merek di platform media sosial cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Melalui komentar, berbagi pengalaman, dan partisipasi dalam program loyalitas, konsumen merasa lebih dekat dengan merek dan lebih cenderung untuk tetap setia. Media sosial juga memberikan perusahaan kesempatan untuk mendengarkan umpan balik dari pelanggan secara real-time, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, keterlibatan aktif di media sosial berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

H3: Keterlibatan aktif di media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

#### **4. Pengaruh Program Loyalitas Digital Terhadap Loyalitas Konsumen**

Program loyalitas berbasis digital, seperti pemberian *poin reward*, diskon *eksklusif*, atau akses istimewa, terbukti efektif dalam mendorong loyalitas konsumen. Penelitian oleh Ilham Setio Wibowo (2024) menunjukkan bahwa program loyalitas yang dirancang melalui digital marketing memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan memberikan penghargaan atas pembelian berulang. Hal ini mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian dan berinteraksi dengan merek. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk merancang program loyalitas yang lebih terarah dan dipersonalisasi, berdasarkan data perilaku konsumen. Program loyalitas ini memberikan insentif yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan dari uraian temuan penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4: Program loyalitas digital memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

#### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang telah berinteraksi dengan merek melalui platform digital, seperti media sosial, email, dan marketplace. Responden dipilih berdasarkan kriteria usia 18-45 tahun, memiliki pengalaman berbelanja online minimal

6 bulan, dan pernah melakukan pembelian dari merek yang menggunakan strategi digital marketing. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 200 responden, yang dianggap cukup untuk memberikan representasi yang baik dari populasi yang diteliti serta memungkinkan analisis statistik yang valid. Tingkat kesalahan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), yang merupakan standar umum dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan hasil yang andal dan akurat. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, termasuk pertanyaan demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, dll.), pertanyaan mengenai pengalaman konsumen dengan strategi digital marketing, seperti interaksi di media sosial, program loyalitas, dan personalisasi konten, serta pertanyaan mengenai loyalitas konsumen, seperti frekuensi pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kepuasan terhadap produk. Penulis juga menggunakan data sekunder untuk mendukung analisis mengenai pengaruh strategi digital marketing terhadap loyalitas konsumen. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dan telah ada sebelumnya, yang membantu memberikan konteks tambahan dan memperkuat temuan dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Dalam operasionalisasi variabel, strategi digital marketing diukur melalui indikator-indikator seperti interaksi di media sosial (misalnya, interaksi dengan postingan merek, like, komentar, dan share), program loyalitas (termasuk penawaran eksklusif, diskon, dan hadiah bagi pelanggan setia), dan personalisasi pesan (pengiriman konten yang relevan dan disesuaikan dengan preferensi konsumen). Sementara loyalitas

konsumen diukur melalui indikator-indikator seperti frekuensi pembelian ulang, kepuasan terhadap produk, dan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan analisis inferensial, seperti regresi linier berganda, digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh simultan strategi digital marketing (interaksi media sosial, program loyalitas, personalisasi pesan) terhadap loyalitas konsumen. Regresi linier berganda dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) serta mengontrol variabel lain yang mungkin memengaruhi hasil penelitian. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi dan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks digital marketing.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konstruk yang relevan dengan konsistensi yang tinggi. Uji validitas dilakukan menggunakan metode analisis faktor untuk memverifikasi apakah semua item dalam kuesioner mengukur konstruk yang relevan, seperti strategi digital marketing dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dalam kuesioner menunjukkan nilai loading factor di atas 0,5, yang berarti valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Uji

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap konstruk berada pada nilai yang memadai, yaitu di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan konsisten.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

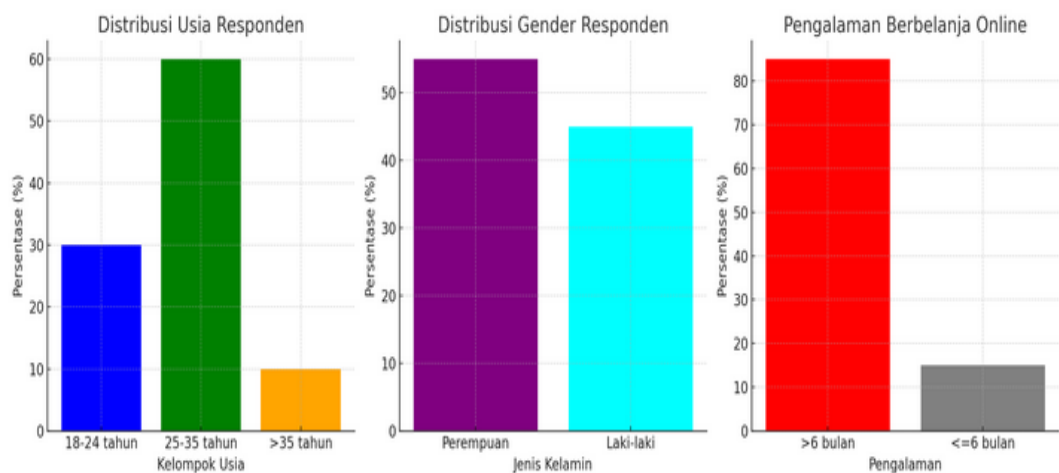
Aspek	Metode	Kriteria	Hasil	Keterangan
<b>Uji Validitas</b>	Analisis Faktor	<i>Loading Factor</i>	Semua item > 0,5	Semua item valid untuk analisis lebih lanjut.
<b>Uji Reliabilitas</b>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,7	Instrumen reliabel dan konsisten.

**Tabel 1.** menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan melalui analisis faktor, di mana nilai *loading factor* dari setiap item dalam kuesioner dievaluasi. Jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5, maka item tersebut dianggap valid. Hasil menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa semua item tersebut valid untuk mengukur variabel yang relevan. Selanjutnya, tabel ini juga menyajikan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria untuk reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0,7, yang menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

## 2. Hasil Analisis Deskriptif

Setelah dilakukan pengumpulan data, analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden (60%) berusia antara 25–35 tahun, diikuti oleh responden berusia 18–24 tahun (30%), dan sisanya (10%) berusia di atas 35 tahun. Sebagian besar responden adalah perempuan

(55%), dan 85% responden memiliki pengalaman berbelanja online selama lebih dari 6 bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen aktif yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan strategi digital marketing. Hasil analisis deskriptif juga mengungkapkan bahwa responden berusia 25–35 tahun mendominasi populasi penelitian (60%), yang merupakan kelompok usia yang paling aktif dalam aktivitas belanja online. Selain itu, sebagian besar responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja online yang melibatkan strategi digital marketing, seperti interaksi di media sosial, personalisasi konten, dan program loyalitas digital. Responden juga menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek yang secara aktif menggunakan digital marketing.



**Gambar 1.** Grafik Hasil Analisis Deskriptif

**Gambar1.** Grafik yang menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi distribusi usia, gender, dan pengalaman berbelanja online. Mayoritas responden berusia 25-35 tahun (60%), yang merupakan kelompok usia paling aktif dalam aktivitas belanja online, diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun (30%) dan kelompok usia di atas 35 tahun (10%). Dari segi gender, perempuan mendominasi dengan proporsi sebesar 55%, sedangkan laki-laki berkontribusi sebesar 45%. Sementara itu, berdasarkan

pengalaman berbelanja online, sebagian besar responden (85%) memiliki pengalaman lebih dari 6 bulan, yang menunjukkan bahwa mereka sudah cukup familiar dengan strategi digital marketing, seperti personalisasi, interaksi di media sosial, dan program loyalitas digital. Data ini secara keseluruhan mencerminkan bahwa penerapan strategi digital marketing berpotensi menjangkau konsumen aktif yang didominasi oleh kelompok usia 25-35 tahun, perempuan, dan konsumen berpengalaman dalam belanja online, sehingga dapat mendukung peningkatan loyalitas konsumen.

### **3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penerapan strategi digital marketing dengan peningkatan loyalitas konsumen (H1 diterima). Dengan koefisien regresi sebesar 0,68 dan nilai signifikansi  $p < 0,05$ , hipotesis pertama yang menyatakan bahwa penerapan strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terbukti valid. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif perusahaan menerapkan strategi digital marketing, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek mereka. Pada analisis kedua, hasil menunjukkan bahwa personalisasi dalam komunikasi digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (H2 diterima). Nilai koefisien regresi sebesar 0,52 dengan  $p < 0,05$  menunjukkan bahwa ketika perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi individu konsumen, loyalitas konsumen meningkat. Personalisasi terbukti dapat meningkatkan rasa dihargai oleh konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di media sosial juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (H3 diterima). Koefisien regresi sebesar 0,63 dan  $p < 0,05$  mengindikasikan bahwa interaksi yang aktif di

media sosial meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek, yang berimplikasi pada loyalitas yang lebih tinggi. Terakhir, program loyalitas digital terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (H4 diterima). Koefisien regresi sebesar 0,49 dan  $p < 0,05$  menunjukkan bahwa program loyalitas berbasis digital, seperti pemberian poin reward atau diskon eksklusif, dapat meningkatkan frekuensi pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain.

**Tabel 2.** Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Signifikansi (p)
1	Penerapan Strategi Digital Marketing	0,68	< 0,05
2	Personalisasi dalam Komunikasi Digital Marketing	0,52	< 0,05
3	Keterlibatan di Media Sosial	0,63	< 0,05
4	Program Loyalitas Digital	0,49	< 0,05

**Tabel 2.** Menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji (strategi digital marketing, personalisasi, keterlibatan di media sosial, dan program loyalitas digital) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing yang melibatkan aspek seperti personalisasi, interaksi melalui media sosial, dan program loyalitas digital terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis H1 diterima. Temuan ini konsisten dengan teori *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya interaksi yang relevan dan personal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi digital marketing yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, email marketing, dan personalisasi komunikasi, membantu memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek (Kurniawan et al., 2024). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Blessa dan Inriani (2022), yang mengungkapkan bahwa hubungan yang relevan dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Dharmayanti et al. (2020) juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang melibatkan insentif dan penghargaan untuk pembelian ulang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus geografis yang mungkin membatasi generalisasi hasil ke wilayah atau industri lain. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pengaruh strategi digital marketing di berbagai sektor industri atau negara dengan budaya digital yang berbeda.

### **2. Pengaruh Personalisasi Dalam Komunikasi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen**

Personalisasi dalam komunikasi digital marketing juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,52 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis H2

diterima. Personalisasi menciptakan rasa dihargai di kalangan konsumen, meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap merek. Hal ini mendukung teori *Relationship Marketing*, yang menegaskan pentingnya komunikasi yang relevan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Blessa et al., 2022). Namun, hasil ini menunjukkan tantangan bagi perusahaan dalam mengelola data konsumen secara aman dan sesuai regulasi. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana personalisasi dapat dilakukan tanpa melanggar privasi konsumen. Selain itu, penelitian ini terbatas pada penggunaan media digital tertentu; sehingga, eksplorasi platform lain dapat memperluas wawasan tentang efektivitas personalisasi.

### **3. Pengaruh Keterlibatan Aktif di Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,63 ( $p < 0,05$ ). Hipotesis H3 diterima, menegaskan bahwa interaksi aktif di media sosial, seperti balasan komentar atau unggahan konten relevan, meningkatkan koneksi emosional konsumen dengan merek. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dharmayanti et al. (2020), yang menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial dapat memperkuat keterlibatan dan loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini tidak mengeksplorasi secara rinci dampak keterlibatan negatif, seperti respon terhadap kritik atau keluhan konsumen. Penelitian di masa depan dapat menginvestigasi bagaimana perusahaan dapat menangani keterlibatan negatif untuk meminimalkan dampak buruk terhadap loyalitas konsumen.

#### **4. Pengaruh Program Loyalitas Digital Terhadap Loyalitas Konsumen**

Temuan menunjukkan bahwa program loyalitas berbasis digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,49 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis H4 diterima. Program seperti pemberian poin reward dan diskon eksklusif terbukti meningkatkan pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada konsumen lain. Penelitian ini mendukung studi Blessa dan Inriani (2022), yang menyatakan bahwa insentif berbasis digital efektif dalam memperkuat hubungan merek-konsumen. Namun, hasil ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan keberhasilan program di luar platform digital. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi pengaruh kombinasi program loyalitas digital dan tradisional untuk memahami dampaknya secara menyeluruh.

#### **Simpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing, yang meliputi personalisasi komunikasi, keterlibatan aktif di media sosial, dan program loyalitas digital, berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen di era modern. Penelitian ini menjawab bahwa penerapan strategi digital marketing secara terintegrasi mampu membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, melalui pengalaman yang relevan, interaktif, dan berbasis data. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggabungan tiga elemen kunci digital marketing dalam satu model analisis empiris yang komprehensif pada konsumen digital aktif. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk secara aktif memanfaatkan data preferensi pelanggan dalam menyusun pesan yang dipersonalisasi, membangun keterlibatan dua arah

di media sosial untuk menciptakan kedekatan emosional, serta merancang program loyalitas digital yang menarik seperti poin reward, diskon khusus, atau akses eksklusif. Tindakan praktis ini dapat membantu perusahaan meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat loyalitas jangka panjang, serta memperoleh keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

### Daftar Pustaka

- Hanif, N., & Suyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Bangunan Roemah Kita Gresik. *Soetomo Business Review*, 4(2), 130–145.
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce*. 5(10), 4202–4214.
- Putri, R., Harahap, S. B., & Indonesia, M. (2023). *Issn : 3025-9495*. 2(10).
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532.  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422>  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Wibowo, I. S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Online. *Jikumerabit: Jurnal Inovasi, Kewirausahaan, Manajemen Ritel Dan Bisnis Digital Di Era Reformasi*, 1(1), 13–18.
- Kartika, R. (2021). Digital Marketing: Pengembangan Strategi dalam Era Teknologi. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 8(3), 112-127.
- Ernawati, S., et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 123-135.
- Nurchayono, R. (2023). "Analisis Digital Marketing dan Loyalitas Pelanggan di Era Digital." *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, Vol. 9, No. 1, Hal. 45-57

- Wijaya, T. (2021). "Hubungan Antara Digital Marketing dan Keterlibatan Konsumen pada Marketplace." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, Vol. 7, No. 3, Hal. 180-192.
- Iskandar, D. (2022). "Pengaruh Inovasi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris pada UMKM." *Jurnal Pemasaran dan Teknologi*, Vol. 5, No. 2, Hal. 102-115.
- Dewi, C. L. K., & Widagdo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(2), 243–270.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *K&K Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–127.
- Husayn, R. M., Windiana, L., & Bakhtiar, A. (2022). Strategi Digital Marketing untuk Toko Buah di Kota Malang: Studi Kasus Media Sosial. *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian*, 5(2), 112–118.
- Rizka Nur Fadhilah, Dewi Mayang Sari, Nimas Ayu Kinasih. 2023. *Dampak Strategi Pemasaran E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen*. Surakarta: Universitas Duta Bangsa Surakarta.
- Rifda Salsabila Firdaus. 2024. *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Sukabumi: Universitas Nusa Putra.