



Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial

Muhammad Iqbal *

Universitas Sjakhyakirti, Indonesia

Email: iqbal1779@gmail.com *

Abstract, *This study examines digital marketing strategies implemented by businesses in the creative industry and their relationship with customer loyalty. The crucial issue raised was how businesses can leverage social media to increase customer engagement and loyalty in the midst of fierce competition. The problem faced is a lack of understanding of the effectiveness of digital marketing strategies in building long-term relationships with customers. The purpose of this study is to explore and analyze the strategies used and their impact on customer loyalty. The research method used is observation and interviews with business people who are active on social media. The results of the study show that consistent interactions and relevant content contribute significantly to customer loyalty. The conclusion of this study emphasizes the importance of implementing the right digital marketing strategy to support business sustainability in a sustainable e-commerce ecosystem*

Key Words: *Digital Marketing, Customer Loyalty, Social Media, Creative Industries, Sustainable E-Commerce*

Abstrak, Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku bisnis di industri kreatif dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Isu krusial yang diangkat adalah bagaimana bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Masalah yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi yang digunakan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi dan wawancara dengan pelaku bisnis yang aktif di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang konsisten dan konten yang relevan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang tepat untuk mendukung keberlanjutan bisnis di ekosistem e-commerce yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Industri Kreatif, E-Commerce Berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Latar belakang permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada pentingnya strategi pemasaran digital dalam era e-commerce yang terus berkembang, terutama di kalangan pelaku bisnis di industri kreatif. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, banyak bisnis yang berusaha untuk memanfaatkan saluran ini untuk menjangkau pelanggan dan membangun loyalitas. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tren pasar yang cepat. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk keberlanjutan bisnis di ekosistem e-commerce yang berkelanjutan.

Kajian literatur terkait menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran modern. Menurut Agustin & Purwanto (2023), pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, penelitian oleh Nasar et al. (2023) menekankan pentingnya media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian oleh Agustina Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, studi oleh Purwanto et al. (2024) menyoroti bahwa personalisasi konten dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian oleh Susanto et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi pada loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Dacholfany et al. (2024) menekankan pentingnya responsivitas terhadap umpan balik pelanggan. Strategi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Marlini et al., 2021). Terakhir, studi oleh Hanadya et al. (2022) menyoroti peran emosi dalam membangun loyalitas pelanggan.

Tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku bisnis di industri kreatif serta hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, serta untuk memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis dalam menghadapi tantangan di ekosistem e-commerce yang berkelanjutan (Auliana et al., 2022; Marsinah, Umar, et al., 2024).

Hasil pembahasan singkat dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis yang aktif menggunakan media sosial dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi yang konsisten, konten yang relevan, dan responsivitas terhadap umpan balik pelanggan terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penelitian ini juga mengaitkan temuan dengan isu-isu ekosistem e-commerce yang berkelanjutan, di mana bisnis perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, sehingga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan industri kreatif di masa depan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena

mampu menggali fenomena secara mendalam dengan fokus pada makna, persepsi, dan pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah para pelaku bisnis yang aktif menggunakan platform media sosial sebagai sarana pemasaran, terutama dari sektor usaha kecil dan menengah (UKM) yang beroperasi di wilayah Palembang. Subjek penelitian terdiri dari pemilik bisnis dan manajer pemasaran yang dipilih secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran digital minimal satu tahun dan aktif menggunakan lebih dari satu platform media sosial.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi partisipatif. Wawancara mendalam dilakukan dengan panduan daftar pertanyaan semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai jenis strategi yang diterapkan, tujuan penggunaan media sosial, serta dampak yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh responden di platform media sosial mereka, termasuk jenis konten yang dipublikasikan, tingkat interaksi dengan pelanggan, dan respon pelanggan terhadap aktivitas tersebut.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses ini dimulai dengan transkripsi hasil wawancara dan observasi, kemudian dilanjutkan dengan proses koding untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul secara berulang. Tema yang ditemukan kemudian dikelompokkan dan dianalisis untuk memahami pola strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi data, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi temuan.

Dengan metode penelitian kualitatif ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku bisnis dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai sarana utama pemasaran.

3. HASIL

Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai salah satu platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi

berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku bisnis dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan. Melalui observasi dan wawancara dengan beberapa pelaku bisnis yang aktif di ranah digital, penelitian ini mengungkapkan berbagai pendekatan inovatif yang digunakan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Dari pemasaran konten yang kreatif hingga kolaborasi dengan influencer, strategi-strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang dipersonalisasi bagi konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan kehadiran mereka di dunia digital dan meraih kesuksesan dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa pelaku bisnis yang aktif menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan meliputi:

- **Content Marketing (Pemasaran Konten):**

Pemasaran konten adalah strategi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Dalam praktiknya, bisnis menggunakan berbagai bentuk konten seperti artikel blog, video, infografis, dan posting media sosial untuk menyampaikan pesan mereka. Misalnya, sebuah perusahaan kosmetik dapat membuat video tutorial tentang cara menggunakan produk mereka atau artikel blog yang memberikan tips kecantikan. Konten yang menarik dan informatif ini tidak hanya membantu dalam membangun hubungan dengan audiens tetapi juga meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Bisnis menggunakan konten visual yang menarik seperti gambar produk berkualitas tinggi, video tutorial, dan konten edukatif yang berkaitan dengan produk atau layanan mereka. Konten yang dibuat berfokus pada storytelling yang membangun kedekatan dengan audiens.

- **Social Media Advertising:**

Iklan media sosial melibatkan penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menampilkan iklan berbayar kepada pengguna. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Sebagai contoh, sebuah toko pakaian online dapat menggunakan Instagram Ads untuk menampilkan koleksi terbaru mereka kepada pengguna yang tertarik pada fashion. Dengan fitur penargetan yang canggih, iklan ini dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih mungkin tertarik dan berinteraksi

dengan produk yang ditawarkan. Penggunaan iklan berbayar di platform seperti Instagram Ads dan Facebook Ads secara teratur untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Iklan dipersonalisasi berdasarkan demografi dan minat audiens.

- ***Influencer Marketing:***

Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer dapat berupa selebriti, blogger, atau pengguna media sosial dengan pengikut yang banyak dan terlibat. Misalnya, sebuah merek makanan kesehatan dapat bekerja sama dengan seorang influencer kebugaran untuk mempromosikan produk mereka melalui postingan Instagram atau video YouTube. Dengan memanfaatkan kepercayaan dan otoritas yang dimiliki influencer, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas merek. Kolaborasi dengan micro-influencer dan macro-influencer yang memiliki pengaruh kuat di komunitas tertentu. Influencer dipilih berdasarkan relevansi dengan produk dan tingkat interaksi dengan pengikut.

- ***Customer Engagement dan Interaksi Dua Arah:***

Interaksi dua arah dengan pelanggan di media sosial adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan keterlibatan. Bisnis dapat merespons komentar, menjawab pertanyaan, dan berpartisipasi dalam diskusi untuk menunjukkan bahwa mereka peduli dengan pelanggan mereka. Sebagai contoh, sebuah restoran dapat menggunakan fitur polling di Instagram Stories untuk meminta masukan tentang menu baru atau mengadakan sesi tanya jawab langsung untuk berinteraksi dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan mereka. Bisnis aktif membalas komentar, pesan langsung, dan melakukan polling atau sesi tanya jawab di media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

- ***Personalisasi Konten:***

Personalisasi konten melibatkan penyesuaian pesan pemasaran berdasarkan preferensi dan perilaku individu pelanggan. Dengan menggunakan data seperti riwayat pembelian dan interaksi sebelumnya, bisnis dapat menawarkan rekomendasi produk yang relevan dan penawaran khusus. Misalnya, platform e-commerce dapat mengirimkan email yang dipersonalisasi kepada pelanggan dengan produk yang mungkin mereka minati berdasarkan pembelian sebelumnya. Personalisasi ini membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong konversi yang lebih tinggi. Menyediakan

penawaran khusus dan konten yang disesuaikan dengan preferensi audiens, seperti rekomendasi produk berbasis riwayat pembelian dan penawaran eksklusif.

- **Promosi dan Giveaway:**

Promosi dan giveaway adalah strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan partisipasi pelanggan di media sosial. Bisnis dapat mengadakan kontes atau memberikan hadiah gratis untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong interaksi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan minuman dapat mengadakan giveaway di Instagram, meminta pengguna untuk mengikuti akun mereka dan menandai teman dalam komentar untuk kesempatan memenangkan produk gratis. Kampanye semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membantu dalam memperluas jangkauan audiens dan menarik pelanggan baru. Kampanye seperti giveaway, diskon terbatas waktu, dan program loyalitas berbasis media sosial diterapkan untuk menarik partisipasi pelanggan.

Hubungan Antara Strategi Pemasaran Digital dan Loyalitas Pelanggan

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi salah satu prioritas utama bagi banyak perusahaan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai alat dan teknik digital, bisnis dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dan personal dengan pelanggan mereka. Temuan ini menyoroti bagaimana interaksi yang konsisten, konten yang informatif, dan pendekatan pemasaran yang terarah dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Beberapa temuan utama yang mendukung hubungan tersebut adalah:

- **Peningkatan Interaksi yang Konsisten:**

Interaksi yang konsisten antara bisnis dan pelanggan melalui platform digital seperti media sosial dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan emosional. Ketika bisnis secara aktif membalas komentar, menyukai postingan pelanggan, dan merespons pesan langsung, pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Hal ini menciptakan rasa kedekatan dan keterikatan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, sebuah merek fashion yang secara rutin mengadakan sesi tanya jawab di Instagram Stories dapat membuat pelanggan merasa lebih terlibat dan didengar. Bisnis yang secara aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, like, dan pesan

langsung cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal. Interaksi positif menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Contoh lain dari peningkatan interaksi ini adalah perusahaan kosmetik yang secara aktif mengadakan sesi live chat mingguan di platform media sosial mereka. Selama sesi ini, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan tentang produk, mendapatkan tips kecantikan, dan berbagi pengalaman mereka. Interaksi langsung ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga membangun komunitas yang setia di sekitar merek tersebut.

- **Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan:**

Content marketing yang berfokus pada penyediaan informasi yang bermanfaat dan edukatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan menyajikan konten yang relevan dan berkualitas tinggi, bisnis dapat menunjukkan keahlian dan kredibilitas mereka di bidangnya. Konten yang konsisten dan informatif membantu pelanggan merasa lebih yakin dengan produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Konten edukatif dan informatif yang dipublikasikan secara konsisten terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan kredibilitas bisnis.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan teknologi yang secara rutin mempublikasikan artikel blog tentang tren terbaru dalam industri teknologi dan panduan penggunaan produk dapat membangun kepercayaan di kalangan pelanggannya. Dengan memberikan informasi yang berharga, pelanggan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk mereka dan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut.

- **Efektivitas *Influencer Marketing* dalam Membangun Kredibilitas:**

Influencer marketing telah menjadi alat yang efektif dalam membangun kredibilitas merek. Dengan berkolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan, bisnis dapat memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun oleh influencer dengan pengikut mereka. Influencer yang dipilih dengan tepat dapat membantu meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian berulang. Penggunaan influencer yang relevan dengan target pasar meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian berulang.

Sebagai contoh, sebuah merek makanan kesehatan yang bekerja sama dengan influencer kebugaran terkenal dapat meningkatkan kredibilitas produk mereka. Ketika influencer tersebut membagikan pengalaman positif mereka menggunakan produk di media sosial,

pengikut mereka yang mempercayai rekomendasi influencer tersebut lebih mungkin untuk mencoba dan tetap menggunakan produk tersebut.

- **Promosi yang Terarah dan Konsisten:**

Promosi yang terarah dan konsisten dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menawarkan promosi yang relevan dan tepat waktu, bisnis dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Program promosi seperti giveaway, diskon musiman, dan program loyalitas dapat menciptakan insentif bagi pelanggan untuk tetap terlibat dengan merek. Program promosi seperti giveaway dan diskon musiman meningkatkan partisipasi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Contoh konkret dari promosi yang efektif adalah sebuah toko pakaian yang secara rutin mengadakan diskon khusus untuk pelanggan setia selama periode liburan. Dengan memberikan penawaran eksklusif ini, pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian tambahan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

- **Personalisasi Konten yang Meningkatkan Kepuasan:**

Personalisasi konten adalah strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan personal. Dengan menyesuaikan konten berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan, bisnis dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas. Personalisasi dapat mencakup rekomendasi produk yang disesuaikan, penawaran khusus, dan komunikasi yang dipersonalisasi. Konten yang dipersonalisasi dan ditargetkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan terbukti mendorong loyalitas dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Sebagai contoh, sebuah platform e-commerce yang menggunakan data riwayat pembelian pelanggan untuk merekomendasikan produk yang relevan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menerima rekomendasi yang sesuai dengan minat mereka, mereka merasa lebih dihargai dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital yang melibatkan pemasaran konten, iklan media sosial, pemasaran influencer, dan personalisasi konten terbukti tidak hanya memperluas

jangkauan pasar tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Interaksi yang konsisten dan positif melalui platform digital menciptakan kedekatan emosional antara merek dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Selain itu, konten yang edukatif dan informatif meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, sementara kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen. Promosi yang terarah dan konsisten, serta personalisasi konten, memberikan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan bagi pelanggan, mendorong mereka untuk tetap setia pada merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana dan terarah dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa peningkatan interaksi yang konsisten antara bisnis dan pelanggan melalui media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelaku bisnis yang aktif merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari pelanggan tidak hanya menciptakan rasa keterlibatan, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat. Misalnya, sebuah merek fashion yang rutin mengadakan sesi tanya jawab di Instagram Stories berhasil meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk lebih loyal dan sering melakukan pembelian. Interaksi ini menciptakan komunitas di sekitar merek, di mana pelanggan merasa dihargai dan terlibat dalam perjalanan merek tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten yang dipersonalisasi dan relevan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelaku bisnis yang menerapkan strategi pemasaran konten dengan pendekatan yang lebih personal, seperti mengirimkan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian pelanggan, berhasil meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Contohnya, sebuah platform e-commerce yang menggunakan algoritma untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan berdasarkan preferensi mereka tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Dengan demikian, personalisasi konten menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa bisnis yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus mempertimbangkan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam rencana pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Marisya et al., 2023; Ridayani & Purwanto, 2024).

Selain itu, bisnis harus fokus pada pembuatan konten yang edukatif dan informatif serta membangun hubungan dengan influencer yang relevan untuk memperkuat kredibilitas merek.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Interaksi yang konsisten dan personalisasi konten adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan influencer yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian berulang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi yang terarah dan konsisten dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari studi lain yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, studi oleh Indriani et al. (2021) menemukan bahwa pemasaran konten yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh Marsinah, Hatidah, et al. (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan kredibilitas merek. Selain itu, penelitian oleh Purwanto et al. (2020) menyoroti pentingnya personalisasi konten dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Interaksi yang konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Nuswantoro et al., 2023; Porwani et al., 2023). Penelitian oleh Hidayat et al. (2024) menekankan pentingnya promosi yang terarah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Terakhir, strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan (Hanadya et al., 2023; Purwanto, 2022).

Untuk pengembangan studi di masa depan, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut dampak dari berbagai platform media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian juga dapat difokuskan pada analisis perbedaan efektivitas strategi pemasaran digital di berbagai industri. Selain itu, studi longitudinal dapat dilakukan untuk memahami dampak jangka panjang dari strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan (Marsinah Marsinah et al., 2024). Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi peran teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan analitik data, dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku bisnis, terutama melalui media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Interaksi yang konsisten dan konten yang dipersonalisasi terbukti

meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong kepuasan yang lebih tinggi. Pelaku bisnis yang aktif dalam merespons umpan balik dan menyediakan konten yang relevan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Kekuatan dari penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang digunakan, yang memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman dan strategi pelaku bisnis dalam pemasaran digital. Sumbangan keilmuan bagi dunia akademik mencakup pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana interaksi di media sosial dan personalisasi konten dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Penelitian ini juga menambah literatur yang ada mengenai pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, serta memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal jumlah responden yang terbatas dan fokus pada pelaku bisnis di satu wilayah geografis. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil temuan ke konteks yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kondisi ekonomi atau tren industri. Sebagai saran, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden dari berbagai sektor industri dan wilayah geografis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana strategi pemasaran digital dapat disesuaikan untuk mengatasi tantangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., & Purwanto, M. B. (2023). Pelatihan Cooperate Learning Melalui Media English Exploratory Vacation pada Mahasiswa Sadar Wisata Palembang Darussalam. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(4), 282–288. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i4.1478>
- Agustina Sari, E., Rahma, M., & Purwanto, M. B. (2024). Assessing The Tourism Value of Temam Waterfall: Environmental and Economic Perspectives. *LIMEEMAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(2 SE-Articles), 42–51. <https://ejournal.apmapi.or.id/index.php/Limeemas/article/view/35>
- Auliana, N. U., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan Objek Wisata Kambang Iwak Park Sebagai Paru-Paru Kota Palembang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 20–31. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.375>
- Dacholfany, M. I., Iqbal, M., Rahmi, E., & Purwanto, M. B. (2024). Principal's Leadership Strategy in Efforts to Development the Quality of Human Resources in Schools. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1 SE-), 487–493. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3356>

- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2022). Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Sarana Dan Prasarana Perpustakaan Di Politeknik Darussalam Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 171–182. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i1.61>
- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2023). Promosi Pulau Kemaro Sebagai Wisata Sejarah Kota Palembang Dalam Acara Rapat Kerja Nasional Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) Ke-IX 2022. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 197–210. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.168>
- Hidayad, F., Ridayani, R., Purwanto, M. B., & Agustinasari, E. (2024). Transforming Education In The 5.0 Era: A Case Study On The Digital Readiness Of English Lecturers At Polytechnics . *Language and Education Journal*, 9(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.52237/lej.v9i2.896>
- Indriani, R. A. R. F., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Pembuatan Roll Cake di Komplek Nuansa Dago Blok. A9 Sukabangun, Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31–40. <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm/article/view/jpkm5>
- Marisya, F., Mayasari, V., Astuti, S. D., & Purwanto, M. B. (2023). Implementation of Leadership Ethics and Transformational Leadership in Employee Performance. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 2(4 SE-Articles), 545–556. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v2i4.6714>
- Marlini, S., Purwanto, M. B., & Porwani, S. (2021). Sosialisasi Protokol Kesehatan Pembelajaran Tatap Muka ada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 6–14.
- Marsinah, M., Hatidah, H., Fitri Indriani, R. A. R., & Purwanto, M. B. (2024). Telok Abang Ship Culture: A Symbol of Pride for Palembang Residents on Independence Day. *Jurnal Pengabdian Pancasila (JPP)*, 3(3 SE-Articles), 133–144. <https://doi.org/10.55927/jpp.v3i3.11249>
- Marsinah, M., Umar, U., Hatidah, H., Fitri Indriani, R. A., & Purwanto, M. B. (2024). Entrepreneurship Education in Universities: A Review of Current Practices and Future Directions. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(6 SE-Articles), 705–718. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9561>
- Marsinah Marsinah, R.A Rodia Fitri Indriani, Hatidah Hatidah, & M Bambang Purwanto. (2024). Pelestarian Kearifan Lokal Kain Tradisional Gambo: Upaya Meningkatkan Kualitas Hidup Dan Kebudayaan Masyarakat . *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 277–285. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i2.1985>
- Nasar, I., Uzer, Y., & Purwanto, M. B. (2023). Artificial Intelligence in Smart Classrooms: An Investigative Learning Process for High School. *Asian Journal of Applied Education (AJAE)*, 2(4), 547–556. <https://doi.org/10.55927/ajae.v2i4.6038>
- Nuswantoro, P., Marsinah, M., Rahmi, E., & Purwanto, M. B. (2023). School Principal Leadership Style In Improving Teacher Professionalism. *International Journal of Technology and Education Research*, 1(02), 19–27.

<https://doi.org/10.99075/ijeter/issue/view/16.v1i01.305>

- Porwani, S., Susanto, Y., Zubaidah, R. A., Purwanto, M. B., & Despita, D. (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Membatik Untuk Peningkatan Kapasitas Perempuan Di Kota Palembang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(2), 66–76. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i2.702>
- Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan Kain Khas Kabupaten Musi Banyuasin Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pariwisata Darussalam*, 1(2).
- Purwanto, M. B., Devi, D., & Nuryani, N. (2020). Pembelajaran Era Distrutip Menuju Masyarakat 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.
- Purwanto, M. B., Umar, U., Agustin, A., Marsinah, M., & Indriani, R. A. R. F. (2024). Machine Learning, Software, Applications, and Websites For Language Instruction. *International Journal of Educational Evaluation and Policy Analysis*, 1(4), 27–40. <https://doi.org/10.62951/ijeepa.v1i4.49>
- Ridayani, R., & Purwanto, M. B. (2024). Enhancing Speaking Skills Through Role Play and Multimedia Technology . *Refleksi: Jurnal Penelitian Tindakan*, 2(2 SE-Articles), 33–43. <https://doi.org/10.37985/refleksi.v2i2.413>
- Susanto, Y., Effendi, M., & Purwanto, M. B. (2022). Sosialisasi Penggunaan Literasi Digital dalam Memasarkan Produk UKM di Desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1408–1415. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.8612>