

Analysis of the Influence of Digital Marketing Strategies on Customer Loyalty in the Post-Pandemic Era 2022-2024

Mona Karina^{1*)}, Murniwati²⁾, Febrianto³⁾

¹⁾²⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

³⁾Sistem Informasi, Fakultas Komputer, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence Author: monakarina@thamrin.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i2.2853>

Abstract

Covid-19 created a distinct pattern in Indonesian product marketing, namely shopping through online stores. This pattern then changed consumer habits in selecting, having interest in, and purchasing goods, as well as for business actors in promoting their products. The purposed of this study was to identify and analyze the extent to which digital marketing strategies affect customer loyalty in the post-pandemic Covid-19 era during the period of 2022 to 2024. The method used in this research was associative quantitative with a multiple linear regression approach and one-way analysis of variance (ANOVA). This approach aimed to determine both the simultaneous and partial effects of each variable, with a sample of 200 respondents. The resulted of this study, based on multiple linear regression and ANOVA analysis, showed that the three independent variables simultaneously had a significant effect on customer loyalty, with an R Square value of 0.464, meaning that 46.4% of the variation in customer loyalty can be explained by this model. The ANOVA test produced a significance value of 0.000, confirming that the overall regression model is significant. Partially, the three independent variables—personalization, social media engagement, and customer experience—were found to have a positive and significant effect on the dependent variable, customer loyalty. The conclusion drawn from this study is that digital marketing strategies based on personalization, social media interaction, and digital experience are proven to have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Covid 19, Customer Loyalty, Media Social, Marketing, Onlineshop

Abstrak

Covid-19 memberikan pola tersendiri dalam marketing produk Indonesia, yakni belanja menggunakan onlineshop. pola ini kemudian merubah kebiasaan bagi konsumen dalam memilih, memiliki minat dan membeli barang, juga bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan di era *pasca* pandemik covid-19 pada rentang tahun 2022 hingga 2024. Metode yang digunakan dalam penelitiina ini adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan regresi linear berganda dan analisis varian (anova *one way*), tujuan pendekatan ini digunakan agar mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari setiap variabel, dengan responden sample sebanyak 200. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis regresi linear dan anova bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R Square sebesar 0,464, yang berarti bahwa 46,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model ini. Uji anova menghasilkan nilai signifikansi yaitu 0,000, yang mengonfirmasi bahwa model regresi secara keseluruhan bernilai signifikan. Secara parsial, ketiga variabel independen; personalisasi, keterlibatan media sosial, dan pengalaman pelanggan terjelaskan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap varibel independen; loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang dirumuskan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran digital berbasis personalisasi, interaksi media sosial, dan pengalaman digital terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Covid19, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Marketing, Onlineshop

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 telah memicu perubahan besar dalam perilaku konsumen dan cara bisnis beroperasi. Salah satu dampak terbesar adalah meningkatnya adopsi teknologi digital, baik oleh konsumen maupun perusahaan. Ketika pembatasan sosial diberlakukan, bisnis harus beralih ke platform digital untuk mempertahankan kelangsungan operasional, termasuk dalam bidang pemasaran. Di Indonesia, perusahaan dari berbagai sektor mulai lebih agresif dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile, untuk menjangkau konsumen mereka.

Pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk strategi pemasaran. Di era pasca-pandemi, yang dimulai dari tahun 2022, banyak perusahaan beralih ke pemasaran digital sebagai solusi untuk menjangkau konsumen. Penggunaan platform digital seperti media sosial, email marketing, dan e-commerce menjadi semakin penting seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang lebih mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan di berbagai sektor berlomba-lomba untuk menerapkan strategi pemasaran digital guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena biaya akuisisi pelanggan baru seringkali lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun, di era setelah pandemi, apakah strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat benar-benar meningkatkan loyalitas pelanggan? Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada periode 2022 hingga 2024.

Memasuki tahun 2022, di mana kondisi pandemi mulai mereda, muncul fenomena baru: perilaku konsumen yang telah beralih ke digital selama pandemi tidak kembali seperti sebelum pandemi. Konsumen semakin nyaman dengan cara-cara digital dalam berbelanja, berinteraksi, dan menerima layanan. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang pada tahun 2023, dan 68,9% di antaranya menggunakan platform media sosial untuk mencari informasi tentang produk atau layanan. Ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran digital dalam dunia bisnis pasca-pandemi. Namun, dengan meningkatnya persaingan di ranah digital, tantangan utama bagi perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut laporan dari McKinsey (2022), loyalitas pelanggan di era

digital menjadi lebih sulit dipertahankan karena konsumen memiliki banyak pilihan dan akses lebih cepat terhadap informasi. Konsumen lebih mudah beralih dari satu merek ke merek lain jika tidak mendapatkan pengalaman yang memuaskan.

Di era setelah pandemi (2022-2024), strategi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital adalah personalisasi pengalaman konsumen, di mana perusahaan menggunakan data untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, serta memberikan layanan yang relevan dan tepat waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Accenture (2023) menunjukkan bahwa 91% konsumen cenderung membeli dari merek yang memberikan penawaran dan rekomendasi yang relevan berdasarkan minat pribadi mereka. Selain itu, *platform* media sosial juga menjadi alat yang ampuh untuk membangun komunitas dan interaksi yang lebih mendalam dengan pelanggan. Melalui kampanye yang melibatkan konten interaktif, seperti kuis, *giveaway*, atau konten *user-generated*, perusahaan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen mereka. Misalnya, beberapa *brand* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* menggunakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan gamifikasi dan interaksi media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini muncul dari kurangnya studi komprehensif yang menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan secara spesifik dalam era pasca-pandemi. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang pemasaran digital dan loyalitas pelanggan secara terpisah, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman bagaimana dinamika ini berubah setelah pandemi. Perubahan drastis dalam perilaku konsumen dan akselerasi adopsi teknologi digital selama pandemi telah menciptakan lanskap baru yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Salah satu aspek krusial dari gap empiris adalah pemahaman mendalam tentang perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi. Pandemi COVID-19 telah mengalami pergeseran signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Namun, masih terdapat kekurangan data empiris yang menunjukkan apakah perubahan ini bersifat sementara atau menjadi pola jangka panjang. Kurangnya pemahaman empiris tentang bagaimana mengintegrasikan pengalaman pelanggan online dan offline untuk meningkatkan loyalitas di era hybrid dan keseimbangan optimal antara personalisasi pemasaran dan kekhawatiran privasi pelanggan pasca-pandemi.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan selama era pasca-pandemi (2022-2024) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apakah strategi pemasaran digital yang fokus pada personalisasi, keterlibatan media sosial, dan pengalaman digital dapat benar-benar mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi dan one way annova melalui aplikasi SPSS. Penelitian ini dilakukan dari 10 April sampai dengan 10 Juli 2025, adapun jumlah responden sebanyak 200 yang terdiri dari pelaku usaha dan customer atau pengguna online shop di wilayah JABODETABEK. Responden tersebut dipilih dengan teknik random sampling. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuiseioner, wawancara mendalam dan analalisis literature. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi data agar tidak terjadi bias data dan hasil dari analisis bersifat valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis antara strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan dengan kurun waktu yang diuji adalah pasca pandemik covid-19 yaitu tahun 2022 hingga tahun 2024. Untuk melihat pengaruh dari pemasaran digital ini, peneliti menentukan tiga variabel utama, yaitu: pertama, Personalisasi, kedua Keterlibatan Media Sosial, dan ketiga Pengalaman Pelanggan, sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Peneliti menggunakan metode metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda dan analisis ANOVA untuk menganalisis keterkaitan variabel tersebut. Dengan sample 200 orang yang tersebar di Jabodetabek dan terdiri dari pelanggan *onlineshop* dan pelaku usaha. Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Setelah dilakukan analisis menggunakan aplikasi SPSS maka pengaruh dan keterkaitan variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)
1	0.681	0.464	0.456	0.388	X ₁ =Personalisasi, X ₂ = Keterlibatan Media Sosial, X ₃ = Pengalaman Pelanggan	Y =Loyalitas Pelanggan

Data diolah melalui SPSS

Berdasarkan tabel hasil regresi linear berganda diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.681 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen (personalisasi, keterlibatan media sosial dan pengalaman pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) cukup kuat. Nilai R Square sebesar 0.456, memberikan arti bahwa 46% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tiga variabel independen, atau loyalitas pelanggan sebanyak 46% mampu dijabarkan oleh tiga variabel independen. Sedangkan sisanya 54% untuk variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bisa disimpulkan bahwa tiga variabel independen (personalisasi, keterlibatan media sosial dan pengalaman pelanggan) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan.

Hasil diatas diperkuat dengan hasil dari koefisien regresi, berdasarkan perhitungan melalui SPSS hasil koefisien regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Regresi

Variabel Independen (X)	B	Std. Error	t	Sig.	Variabel Dependen (Y)
(Konstanta)	-0.205	0.297	-0.690	0.491	Loyalitas Pelanggan (Y)
Personalisasi (X₁)	0.350	0.039	8.955	0.000	Loyalitas Pelanggan (Y)
Keterlibatan Media Sosial (X₂)	0.284	0.044	6.481	0.000	Loyalitas Pelanggan (Y)
Pengalaman Pelanggan (X₃)	0.321	0.044	7.332	0.000	Loyalitas Pelanggan (Y)

Data diolah melalui SPSS

Berdasarkan tabel koefisien regresi bisa dijabarkan korelasi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien regresi juga menjadi standarisasi terkait angka pengaruh atau peningkatan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel personalisasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.350, ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu item atau unit dalam variabel personalisasi akan memberikan pengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan dengan angka sebesar 0.350 unit/item. Nilai koefisien untuk variabel keterlibatan media sosial adalah sebesar 0.284, variabel ini memiliki angka paling rendah dari kedua variabel independen lainnya,

namun angka tersebut menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai sebesar 0.321, artinya variabel ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan nilai koefisien diatas, bisa dijelaskan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau mampu dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi oleh; pertama personalisasi, kedua oleh pengalaman pelanggan dan ketiga media sosial. Dari ketiga variabel tersebut berdasarkan angka koefisien, didukung oleh nilai signifikansi semua variabel yakni 0.000, yang mana angka $0.000 < 0.05$, artinya ketiga variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk nilai koefisien dari regresi, peneliti melakukan analisis one way annova untuk melihat nilai F dari hasil regresi tersebut agar terlihat signifikansi dari setiap variabel, adapun hasil dari uji one way annova untuk nilai F adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji One Way Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	17.96	3	5.99	56.54	.000
Residual	20.64	196	0.11		
Total	38.60	199			

Data diolah melalui SPSS

Berdasarkan tabel uji one way annova menunjukkan bahwa nilai hasil uji F adalah sebesar **56.54** dengan **signifikansi $0.000 < 0.05$** , angka tersebut bisa disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, sehingga bisa disimpulkan ketiga variabel independen (personalisasi, keterlibatan media sosial dan pengalaman pelanggan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara signifikan.

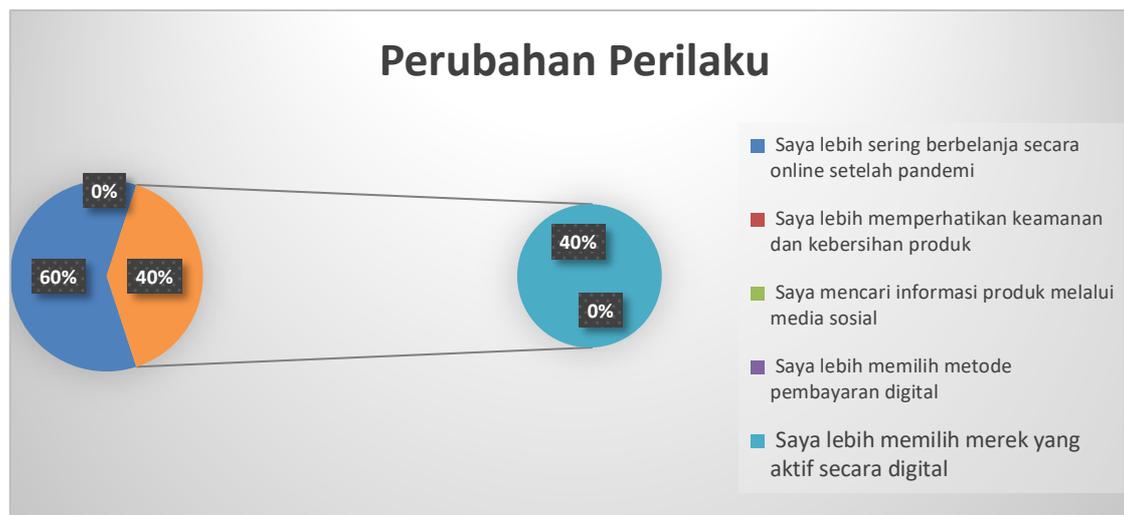
Pembahasan

Kemunculan covid 19 memberikan nuansa baru dalam dunia bisnis Indonesia, para pelaku bisnis membuat inovasi dalam mempertahankan bisnis mereka juga membuat terobosan dalam penyesuaian keadaan. Tentunya, hal ini juga berlaku bagi masyarakat Indonesia sebagai konsumen menyesuaikan diri dengan keadaan, dimana aktivitas lebih banyak dilakukan dalam dunia maya, sehingga interaksi antara pelaku bisnis dan konsumsen hampir 100% dilakukan secara online atau dunia maya. Lamanya era pandemik, menjadikan

habit bagi masyarakat Indonesia (baik pelaku usaha dan konsumen) dalam dunia jual beli, kebiasaan interaksi jual beli di dunia maya. Hal ini memicu peneliti untuk mengetahui sejauhmana interkasi bauran marketing dalam bisnis jual beli yang dikaitkan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan variabel personalisasi, keterlibatan media sosial, dan pengalaman pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di era *pasca pandemic* covid-19. Diperoleh nilai R sebesar 0,681 yang mengindikasikan bahwa adanya korelasi yang kuat antara ketiga variabel independen (personalisasi, keterlibatan media sosial, dan pengalaman pelanggan) dengan variabel dependen loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai *r square* sebesar 0,456 menunjukkan bahwa sebesar 46% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel personalisasi, keterlibatan media sosial, dan pengalaman pelanggan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Uji anova memperkuat hasil tersebut dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diterima secara statistik.

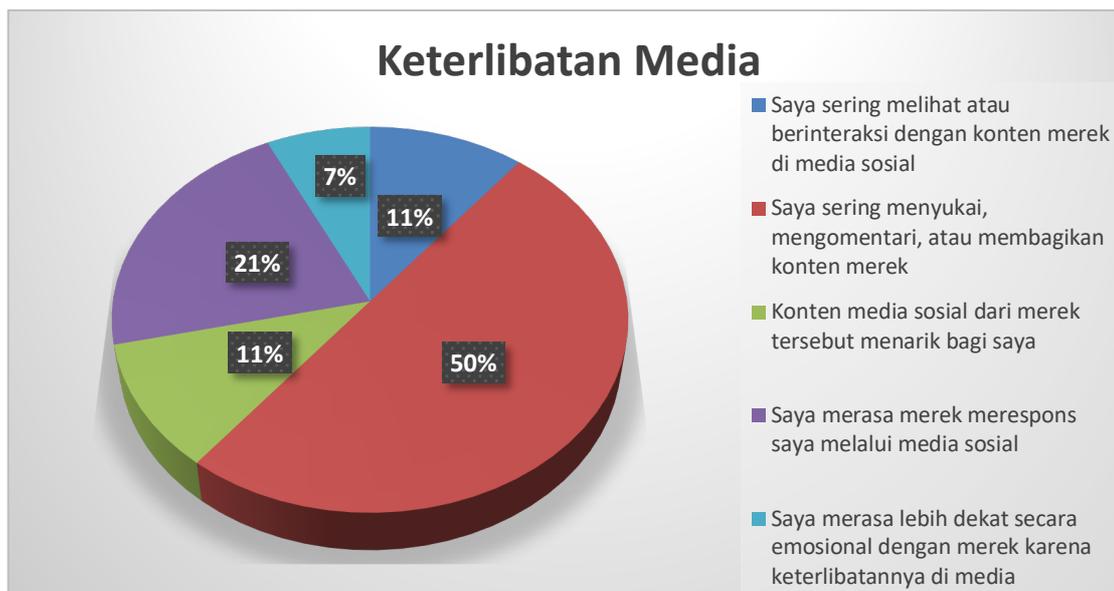
Perubahan perilaku pada konsumen terjadi secara signifikan pada era pasca pandemik covid-19, masyarakat merasa nyaman dan tenang ketika mereka melakukan aktivitas berbelanja secara online disaat pandemi, dan hal tersebut menjadi habit hingga *pasca* pandemi. Temuan ini sama dengan hasil penelitian dari Kapoor (2025) bahwa masyarakat atau konsumen pasca-pandemi lebih memilih konten digital media sosial yang bernilai tinggi dan sesuai dengan kebutuhan emosional mereka untuk melakukan aktivitas belanja. Peneliti menemukan perubahan perilaku masyarakat dalam belanja online masih kuat terjadi di Indonesia khususnya di daerah Jabodetabek. Berdasarkan sebaran sample penelitian sebanyak 200 responden di Jabotabek, bahwa 60% masyarakat masih berbelanja online hingga saat ini dan pilihan media sosial sebagai sarana pencarian produk masih menjadi pilihan masyarakat di Jabodetabek, berikut hasil dari perubahan perilaku masyarakat pasca *era pandemic*:



Gambar 1. Diagram Perubahan Perilaku Masyarakat (data hasil Pengolahan)

Diagram diatas menggambarkan bahwa variabel personalisasi memiliki pengaruh yang besar dalam *marketing*, dimana masyarakat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang memberikan sentuhan pribadi, seperti konten yang disesuaikan, penawaran khusus, dan rekomendasi berdasarkan histori transaksi. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Veloutsou & Ruiz Mafe (2020), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi personalisasi yang dilakukan pelaku usaha mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan produk yang dijual dengan pelanggan. Bahkan personalisasi mampu menurunkan tingkat perpindahan pelanggan (*churn*) dan meningkatkan *engagement* jangka panjang pada produk yang mereka pilih di media sosial atau online shop (Reni, 2025).

Kekuatan media sosial menjadi variabel yang sangat kuat dalam mempengaruhi pelanggan. Penerapan tehnik *marketing* yang dibungkus dengan konten yang menarik dan keunikan pengemasan penawaran produk di dunia maya menjadi faktor yang sangat mempengaruhi pada loyalitas pelanggan. Bahkan media sosial yang dikemas dengan marketing yang bagus oleh pelaku usaha menciptakan emosional yang kuat bagi pelanggan. Peneliti menemukan bahwa 50% masyarakat di Jabodetabek memiliki emosional pada online shop yang dia miliki dengan cara memberikan komentar, memberikan *like*, juga membagikan konten produk pada orang lain karena ketertarikan pada produk dan ketidaksukaan pada produk. Data tersebut bisa dilihat pada chart dibawah ini:



Gambar 2. Diagram Keterlibatan Media (data hasil Pengolahan)

Berdasarkan chart diatas, bisa dijelaskan bahwa media sosial yang dijadikan sebagai media marketing oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya mampu membangun emosional pada pelanggan terhadap produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dwivedi (2021), bahwa interaksi antara media sosial dan pelanggan memiliki hubungan emosional yang kuat, serta keterlibatan digital atau media sosial memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas di era transformasi digital. Hasil penelitian ini juga dipertegas oleh Nasti (2024) bahwa keterkaitan antara pelanggan dan media sosial membangun persepsi positif terhadap merek dan membangun hubungan emosional antara pelanggan dan pelaku usaha.

Terlihat jelas bahwa pelaku usaha harus memiliki kemampuan *marketing* yang bagus dalam membuat strategi pemasaran melalui *digital* atau *online shop*. Konsumen atau pelanggan yang memiliki *online shop* dan merasakan kenyamanan, kemudahan navigasi, kecepatan layanan, dan konsistensi pengalaman di seluruh kanal *digital* cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Masyarakat atau pelanggan menilai bahwa mereka tertarik dengan tawaran menarik dari online shop yang dibuat oleh pelaku usaha dan melalui online shop atau media marketing digital mereka bisa melakukan interaksi berbagai hal seperti memberikan penilaian, penawaran dan konfirmasi produk, dua faktor ini direspon oleh masyarakat sebanyak 51%. Berikut data lengkap pada chart dibawah ini:



Gambar 3. Diagram Strategi Pemasaran Global (data hasil Pengolahan)

Bahkan tehnik marketing yang menarik yang dibuat oleh pelaku usaha mampu mempengaruhi pelanggan untuk kembali membeli produk pada kanal online shop tersebut. Temuan peneliitan ini sama dengan hasil penelitian Lemon & Verhoef (2016), bahwa pengalaman pelanggan dalam melakukan aktivitas jual beli melalui media sosial dan *online shop* memberikan pengaruh persepsi, kepuasan, dan niat untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam konteks pasca-pandemi, di mana intensitas interaksi digital meningkat tajam, pengalaman pelanggan melalui platform daring menjadi elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas. Pereira, V. F., Lopes, M., & Andrade, (2025) hasil penelitiannya memperkuat temuan ini, di mana strategi digital yang berbasis trust dan customer insight membentuk perilaku loyal yang berkelanjutan.

Temuan atau hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital yang terencana dan terintegrasi dengan media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Personal *touch* dalam komunikasi, interaksi yang aktif di media sosial, dan pengalaman digital merupakan rumusan kombinasi penting dalam tehnik marketing yang harus terus dikembangkan oleh pelaku usaha. Bagi pelaku usaha, dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pandemi menjadi titik balik bagi pelaku usaha (usaha mikro) dan brand lokal untuk melakukan digitalisasi produk. Responden (pelaku usaha) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *tools* seperti *Instagram Insight*, *Shopee Ads*, dan *WhatsApp Business* telah membantu pelaku usaha dalam menargetkan pelanggan dengan

lebih akurat. Salah satu pelaku usaha menyebut bahwa keberhasilan brand saat ini lebih ditentukan oleh “keterlibatan digital yang konsisten, bukan hanya kualitas produk saja.”

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian tentang analisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada era pasca pandemi, memberikan gambaran bahwa terjadi perubahan perilaku dalam bisnis dan pola pelanggan melakukan aktivitas jual beli yang diakibatkan oleh covid 19. Peneliti merumuskan kesimpulan dari hasil analisis data kuantitatif dan kualitatif terhadap 200 responden yang didukung oleh studi literatur, yaitu: *pertama*, konsumen/pelanggan memiliki perilaku yang baru dalam memilih produk dipasaran yakni lebih banyak melakukan aktivitas berbelanja melalui *platform* digital. *Kedua*, faktor personalisasi dan konten digital yang menarik menjadi dua faktor utama yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketiga, loyalitas pelanggan pada era pasca pandemik terbentuk dari pengalaman interaktif dan nilai emosional yang dibangun melalui media sosial atau platform digital. Keempat, faktor personalisasi menjadi paling utama dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Andirwan, A, Asmilita, V, Zhafran, M, & ... (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah ...*, journal.stieamsir.ac.id, <http://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Budiarno, B, Udayana, IBN, & ... (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal ...*, journal.uniku.ac.id, <http://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/4531>
- Curatman, A, & Suroso, A (2020). *Program Loyalitas Pelanggan.*, books.google.com,
- Dwivedi, Y. K., at al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erwin, E, Cindrakasih, RRR, Sari, A, Hita, H, Boari, Y, & ... (2024). *Pemasaran digital: Teori dan implementasi.*, books.google.com,

- Kapoor, A., Scholar, R., & Müller, T. (2025). *Impact of Consumer Sentiment and Digital Personalization on Brand Loyalty in Post-Pandemic Retail Environments*. 1–7.
- Lestari, A., & Yulianto, E (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, repository.ub.ac.id, <https://repository.ub.ac.id/8702/5/Bagian%20Depan.pdf>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Nasti, N., Lubis, A., & MS, A. (2024). Analysis of the Influence of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty in the Industrial Era 4.0. *International Journal of Economics (IJE)*, 3, 1298–1306. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049>
- Nurhikmat, A (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review. *KarismaPro*, journal2.unfari.ac.id, <https://journal2.unfari.ac.id/index.php/karismapro/article/view/1050>
- Pereira, V. F., Lopes, M., & Andrade, L. R. (2025). A bibliometric review of digital marketing strategies for customer loyalty. *Journal of Technology Management & Innovation*, 20(2), 72–86. <https://doi.org/https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/71>
- Reni, A. (2025). The Influence Of Personalization, User Experience, And Digital Marketing Strategy On Customer Loyalty With Churn Rate As A Mediating Variable In The E-Commerce Industry. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 12, 1523–1530. <https://doi.org/10.22202/mamangan.v12i3.6278>
- Trilaksono, AI, & Prabowo, B (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social ...*, journal.laaroiba.com, <https://journal.laaroiba.com/index.php/reslaj/article/view/1262>
- Tyasari, HS, & Patrikha, FD (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN ...)*, ejournal.unesa.ac.id, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/51821>
- Veloutsou, C., & Ruiz Mafe, C. (2020). Brands as relationship builders in the virtual world: A bibliometric analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100901. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100901>