

---

## **ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN : SYSTEM LITERATUR REVIEW (SLR)**

**Wira Wibawa<sup>1</sup>, Yayuk Yuliana<sup>2</sup>, Toni Hidayat<sup>3</sup>, Adrial Falahi<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email: [Wibawawira120@gmail.com](mailto:Wibawawira120@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study explores the influence of digital marketing on customer loyalty using a Systematic Literature Review (SLR) method. As digital transformation accelerates, businesses must adapt their marketing strategies to meet changing consumer behaviors. This review analyzes selected journal articles published between 2020 and 2024 to identify trends, key findings, and insights regarding digital marketing's role in fostering customer loyalty. The results indicate that digital marketing tools—such as social media, email campaigns, digital content, and online platforms—positively impact customer loyalty by enhancing customer engagement, personalization, convenience, and brand interaction. Moreover, trust and customer satisfaction emerge as mediating variables in building long-term loyalty in the digital environment. This study provides valuable insights for practitioners to design more effective digital marketing strategies and highlights the importance of aligning digital initiatives with customer expectations. It also contributes to academic research by summarizing recent findings and offering recommendations for future studies.*

**Keywords:** Digital Marketing; Customer Loyalty; Systematic Literature Review (SLR); Customer Engagement; Digital Strategy

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Seiring percepatan transformasi digital, bisnis harus menyesuaikan strategi pemasaran untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen. Review ini menganalisis artikel-artikel jurnal yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024 guna mengidentifikasi tren, temuan utama, dan wawasan terkait peran pemasaran digital dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alat pemasaran digital seperti media sosial, kampanye email, konten digital, dan platform daring memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan keterlibatan, personalisasi, kemudahan akses, dan interaksi merek. Selain itu, kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi variabel penting yang memediasi pembentukan loyalitas jangka panjang dalam lingkungan digital. Studi ini memberikan wawasan bagi praktisi untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan menegaskan pentingnya menyelaraskan inisiatif digital dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan akademik dengan merangkum temuan terkini dan memberikan rekomendasi untuk studi selanjutnya.*

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Loyalitas Pelanggan; Systematic Literature Review (SLR); Keterlibatan Pelanggan; Strategi Digital



## **PENDAHULUAN**

Kemampuan inovasi dalam kewirausahaan merupakan keterampilan krusial yang dapat mendorong bisnis seseorang menuju tingkat yang lebih tinggi (Nasrudin *et al.*, 2023). Wirausaha melibatkan keahlian dalam mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang bisnis, mengelola sumber daya secara efektif, serta bertindak penuh semangat dan berani menanggung risiko. Seorang wirausahawan yang sukses umumnya memiliki karakter seperti kreatif, inovatif, berani, tangguh, dan menjunjung tinggi integritas (Diana *et al.*, 2023) (Saepulloh & Susila, 2021). Perkembangan kewirausahaan saat ini semakin bergantung pada inovasi digital, karena teknologi mempermudah pengusaha dalam mengakses berbagai sumber daya dan informasi penting. Digitalisasi juga telah merevolusi cara bisnis dijalankan, mulai dari manajemen operasional hingga interaksi dengan pelanggan (Sono *et al.*, 2023).

Perangkat digital, seperti komputer, perangkat seluler, internet, serta aplikasi-aplikasi bisnis, telah merevolusi cara para wirausahawan dalam mengelola operasional usaha dan membangun komunikasi dengan konsumen (Loso Judijanto *et al.*, 2024). Implementasi strategi digital mendorong terciptanya pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif, di mana pemanfaatan e-commerce dan berbagai platform digital berkontribusi secara signifikan dalam pencapaian tujuan bisnis, peningkatan efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan hubungan dengan pelanggan (Zaenal Asikin & Fadilah, 2024).

Kewirausahaan digital memiliki keterkaitan erat dengan penguasaan keterampilan digital, yang kini menjadi kompetensi esensial bagi para pelaku usaha di era transformasi teknologi (Indria *et al.*, 2021). Literasi digital memegang peranan penting dalam membantu wirausahawan memahami potensi teknologi baru dalam meningkatkan daya saing bisnis mereka. Semakin banyak pengusaha yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha serta untuk memperoleh akses informasi yang dibutuhkan secara lebih efisien (Nuraini & Rindrayani, 2024). Melalui pemanfaatan inovasi digital, para pelaku usaha mampu menguasai teknologi yang mendukung keberhasilan bisnis mereka. Proses digitalisasi dalam kewirausahaan, misalnya melalui pemanfaatan platform e-commerce, memberikan kemudahan dalam menjembatani hubungan antara pengusaha dan konsumen di dalam ekosistem bisnis daring (Firmansyah & Dede, 2022).

Pengembangan platform digital ini ditujukan untuk merespons berbagai tantangan usaha, termasuk efisiensi waktu, pengelolaan sumber daya, serta dinamika perubahan pasar yang semakin cepat. Keunggulan teknologi digital juga terletak pada kemampuannya untuk mengatasi hambatan geografis dan temporal, memungkinkan pengusaha untuk mengakses informasi serta menjangkau pasar secara lebih luas dan fleksibel. Penerapan inovasi digital bukan hanya mendukung kesiapan pengusaha dalam menghadapi tantangan era digital, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan relevan yang dibutuhkan dalam lanskap bisnis masa depan (Nuraida *et al.*, 2020). Keterampilan digital telah menjadi fondasi utama dalam mewujudkan keberhasilan jangka panjang. Dengan mengintegrasikan inovasi digital ke dalam strategi bisnis, pelaku usaha tidak hanya membentuk model bisnis yang lebih modern, tetapi juga menciptakan ekosistem usaha yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan. Hal ini turut mendorong generasi muda untuk lebih siap berkompetisi dan berpartisipasi aktif dalam perekonomian digital (Nurlatifah *et al.*, 2023).

Loyalitas pelanggan dapat dikenali melalui sejumlah karakteristik khas. Pelanggan yang loyal umumnya menunjukkan perilaku pembelian ulang secara konsisten, memiliki komitmen kuat terhadap merek, mempertahankan sikap positif terhadap brand, serta



cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, mereka menunjukkan ketahanan terhadap berbagai bentuk promosi atau pendekatan dari competitor (Augustine *et al.*, 2021). Adapun indikator loyalitas pelanggan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a). *Makes Regular Repeat Purchase*, Pelanggan yang menunjukkan loyalitas cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten. Perilaku ini umumnya didorong oleh tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya, yang pada akhirnya membentuk keterikatan emosional yang kuat terhadap merek, produk, maupun layanan yang disediakan.

b). *Purchases Across Product or Service Lines*, pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi akan terus melakukan pembelian, baik dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, Loyalitas ini didasari oleh tingkat kepuasan yang telah diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya, di mana pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk maupun mutu layanan yang diterima. Kepuasan tersebut kemudian membentuk harapan akan konsistensi kualitas pada setiap transaksi berikutnya, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan mempercayai merek yang bersangkutan.

c). *Refers Other*, Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan memberikan dampak langsung terhadap respons atau perilaku pelanggan terhadap perusahaan. Ketika sebuah merek atau perusahaan mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan dan harapan pelanggannya, maka secara alami pelanggan akan terdorong untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Rekomendasi ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif bagi perusahaan.

d). *Demonstrates an Immunity to the Full of the Competition*, konsumen yang memiliki loyalitas tinggi tidak mudah terpengaruh oleh berbagai penawaran yang diberikan oleh perusahaan atau merek pesaing. Mereka cenderung menunjukkan keteguhan sikap dan resistensi terhadap upaya pemasaran dari kompetitor, termasuk promosi dan strategi komunikasi yang agresif. Meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan yang menarik, konsumen loyal tetap melakukan pembelian pada merek yang telah mereka percayai (Nasution *et al.*, 2022)(Nasution *et al.*, 2022)

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi metode Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) untuk mengkaji penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pengusaha untuk mengoptimalkan strategi dan proses bisnis mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa alur proses, yaitu: (1) Perencanaan (*planning*), yang merupakan langkah awal dalam proses SLR; (2) pelaksanaan (*conducting*), yaitu tahap di mana proses SLR dilaksanakan; dan (3) pelaporan (*reporting*), yang merupakan tahap penulisan laporan SLR.

### **1. Research Questions**

*Research Question* (pertanyaan penelitian) adalah proses menentukan pertanyaan penelitian berdasarkan topik yang dipilih. Pertanyaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

RQ 1 : Jurnal yang dipilih dalam rentang 2020-2024

RQ 2 : Apakah Pemasaran Digital mempengaruhi loyalitas pelanggan?

RQ 3 : Bagaimana peran Pemasaran Digital dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan??

## 2. *Searching literature*

Proses pencarian referensi merupakan rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi sumber-sumber informasi yang relevan dan mendukung dalam menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Aktivitas ini dilakukan secara sistematis melalui penelusuran berbagai sumber yang kredibel dan sesuai dengan topik yang dikaji. Dalam penelitian ini, proses pencarian literatur dilakukan secara komprehensif dengan memanfaatkan platform *Google Scholar* (<https://scholar.google.com/>), yang menyediakan akses terhadap berbagai jurnal ilmiah, artikel akademik, serta publikasi ilmiah lainnya. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian mencakup topik "*Pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan*" untuk memperoleh referensi yang sesuai dengan fokus penelitian.

### A. Inklusi dan eksklusi

Proses ini bertujuan untuk menilai jurnal-jurnal yang telah diidentifikasi pada tahap pencarian dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan:

- a) Jurnal diperoleh dari situs Google Scholar
- b) Jurnal diterbitkan dalam rentang waktu 2020-2024
- c) Jurnal berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan

### B. Inklusi kriteria

Merupakan semua kriteria yang bertentangan dengan kriteria inklusi.

## 3. *Quality assessment*

Penilaian mutu merupakan suatu prosedur yang dilakukan untuk menilai kualitas referensi atau studi yang digunakan dalam suatu penelitian. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa sumber-sumber yang dipilih memenuhi standar akademik yang diperlukan sehingga temuan yang dihasilkan dapat dianggap valid, dapat dipercaya, dan relevan dengan permasalahan penelitian. Evaluasi ini mencakup beberapa aspek penting, antara lain: ketepatan metodologi yang digunakan, kejelasan dalam penyajian data, validitas hasil penelitian, serta konsistensi antara tujuan penelitian dengan kesimpulan yang diambil. Adapun kriteria penilaian mutu yang digunakan dalam studi ini dijelaskan sebagai berikut:

- QA 1 : Apakah jurnal yang diterbitkan sesuai dengan rentang 2020-2024
- QA 2 : Apakah jurnal menjelaskan bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan
- QA 3 : Apakah jurnal menjelaskan tentang pemasaran digital

Setelah melakukan pencarian dan seleksi terhadap jurnal, penilaian akan diberikan untuk setiap jawaban dari pertanyaan yang telah diajukan di atas.

- a. Y (ya) : Menandakan jurnal yang memenuhi kriteria penilaian assessment.
- b. T (tidak) : Menandakan jurnal yang tidak memenuhi kriteria penilaian assessment.

## 4. *Pengumpulan data*

Merupakan tahap penting dalam penelitian yang melibatkan proses pengumpulan informasi atau data dari berbagai sumber yang sesuai dengan tujuan penelitian.



Ruang lingkup pengumpulan data dalam *Systematic Literature Review* (SLR) mencakup beberapa langkah awal, yaitu :

### **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli, bukan dari data yang telah dihimpun oleh pihak lain sebelumnya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui berbagai metode terstruktur yang mendukung pertanyaan penelitian yang telah ditentukan. Data primer memiliki peran penting karena menyediakan informasi yang relevan dan mendalam mengenai objek penelitian. Berikut adalah tahapan dalam pengumpulan data primer:

#### 1) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengakses situs Google Scholar (<https://scholar.google.com/>).

- a. Tujuan : Observasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan referensi serta jurnal yang relevan dari basis data ilmiah, yang akan dianalisis sebagai sumber literatur primer.
- b. Proses : Peneliti mengamati dampak inovasi digital terhadap kewirausahaan, melihat publikasi jurnal yang membahas topik ini, dan mengevaluasi metode serta hasil dari berbagai studi yang ditemukan melalui pencarian kata kunci tertentu di Google Scholar.

#### 2) Studi literature

Studi literatur adalah proses sistematis untuk meninjau, mengkaji, dan menganalisis sumber-sumber ilmiah yang relevan dan telah dipublikasikan sebelumnya.

- a. Tujuan: Memahami hasil penelitian yang ada mengenai dampak inovasi digital terhadap kewirausahaan, serta mendapatkan gambaran menyeluruh tentang metode, pendekatan, dan temuan yang telah ada.
- b. Proses: Peneliti mencari dan membaca jurnal yang relevan yang diterbitkan dalam lingkup topik ini. Referensi diperoleh melalui Google Scholar (<https://scholar.google.com/>). Di tahap ini, peneliti juga melakukan analisis kritis terhadap metodologi yang digunakan dalam studi-studi tersebut, dengan fokus pada penerapan *Systematic Literature Review* (SLR).
- c. Hasil: Studi literatur memungkinkan peneliti merumuskan kesimpulan awal dan menemukan celah penelitian yang bisa diisi oleh penelitian ini.

#### 3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah tahap di mana data yang telah dikumpulkan dari observasi dan studi literatur disimpan dan diorganisasikan dengan rapi untuk analisis lebih lanjut.

- a. Tujuan: Menyimpan semua data dan referensi terkait dengan penelitian tersebut agar mudah diakses dan dianalisis secara sistematis di kemudian hari.
- b. Proses: Data yang telah dikumpulkan selama proses observasi dan studi literatur disimpan menggunakan software manajemen referensi seperti Mendeley. Penggunaan Mendeley memudahkan pengorganisasian, anotasi, dan pengelolaan referensi ilmiah dengan

lebih efisien.

- c. Hasil: Semua jurnal, artikel, dan dokumen yang telah dikumpulkan dan disimpan akan digunakan dalam proses analisis dan penulisan laporan akhir penelitian.

### Data Sekunder

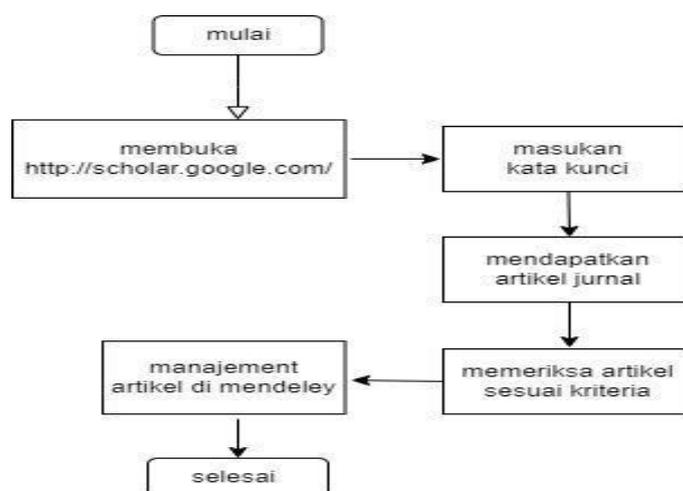
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti jurnal dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk melengkapi data primer dengan informasi dari penelitian sebelumnya, sehingga dapat memperluas pemahaman serta menambah konteks terhadap temuan dari data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui pencarian di Google Scholar dan digunakan untuk memahami pendekatan yang telah dilakukan dalam penelitian terdahulu, serta membandingkan hasil yang diperoleh dengan data primer yang dikumpulkan. Dengan demikian, data sekunder ini berperan sebagai dasar untuk membangun justifikasi teoritis dan empiris yang lebih kuat. Jurnal-jurnal tersebut diperoleh melalui situs web <http://scholar.google.com/>.

### Data Analysis

Setelah data primer dan sekunder terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Analisis data bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan tujuan untuk mengungkapkan atau membuktikan :

- a. Apakah Pemasaran Digital mempengaruhi loyalitas pelanggan? (rq1)
- b. Bagaimana peran Pemasaran Digital dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan?? (rq2)

Setiap penulisan artikel ilmiah dan pelaksanaan penelitian tentu memerlukan kerangka pemikiran atau *flowchart* agar penelitian dapat tersusun dengan baik dan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk penelitian ini, dapat dilihat pada *flowchart* berikut :



**Gambar 1. Flowchart**

## Reporting

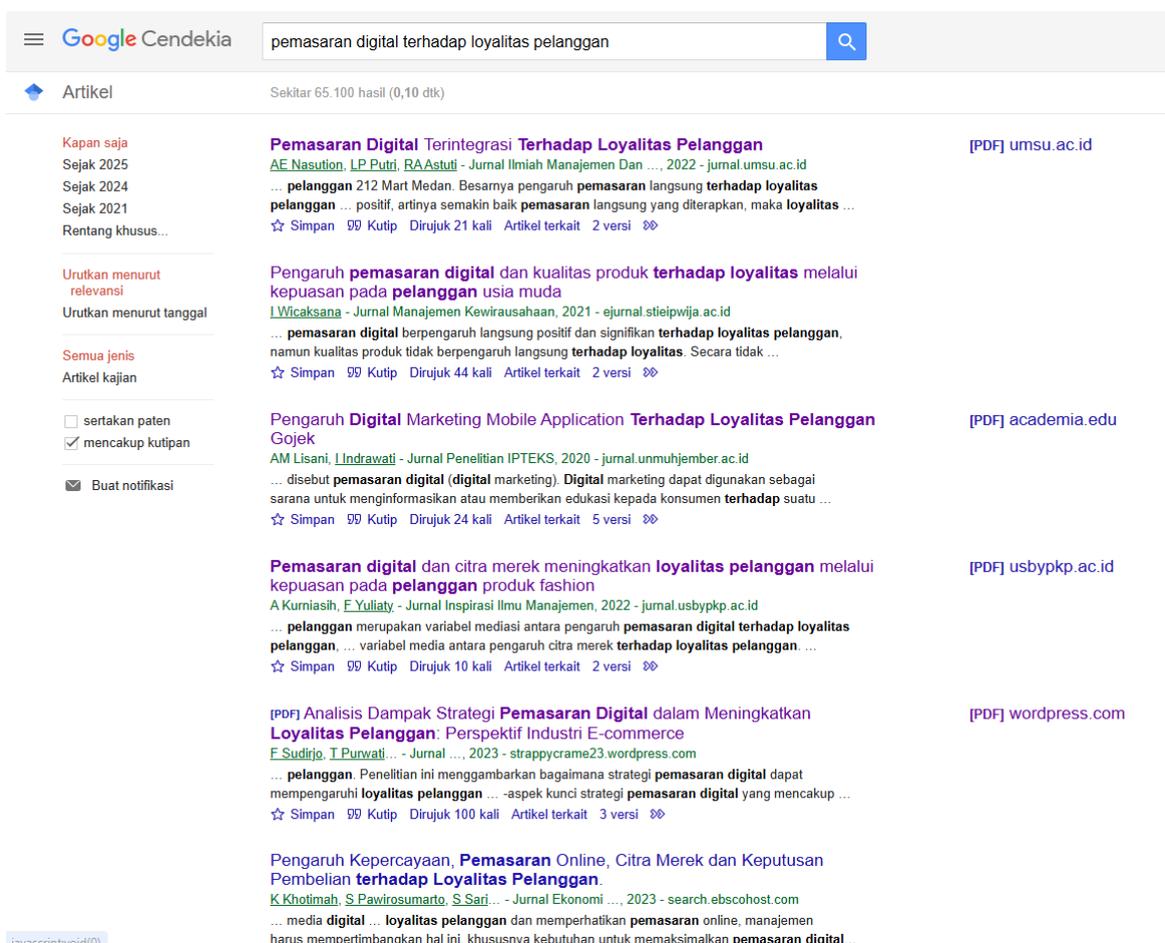
Penelitian ini menyajikan analisis yang komprehensif disertai dengan kesimpulan yang didasarkan pada bukti empiris yang kuat, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi para pelaku usaha terkait pemanfaatan inovasi digital dan penerapan strategi bisnis yang efektif. Diharapkan, hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan literatur kewirausahaan digital, sekaligus menjadi referensi yang bermanfaat bagi para pengusaha dalam menghadapi dinamika persaingan di era digital yang semakin kompetitif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Artikel-artikel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui *Google Scholar* dengan kata kunci yang relevan. Setelah diseleksi, tujuh belas artikel yang memenuhi kriteria dipilih, semua artikel diterbitkan antara 2020 hingga 2024, memastikan informasi yang digunakan tetap relevan dan *up-to-date*. Semua artikel yang dipilih dirangkum dalam Tabel 1 dengan rincian sumber yang digunakan. Hasil research question berupa penelitian yang berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

## Hasil Searching Literature

Berikut adalah gambar dokumentasi pencarian data melalui google scholar :



The screenshot shows a Google Scholar search interface. The search bar contains the text "pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan". Below the search bar, there are several search results listed. Each result includes a title, a link to the full text (often a PDF), and a brief abstract. The results are sorted by relevance. The first result is "Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan" by AE Nasution, LP Putri, and RA Astuti, published in 2022. The second result is "Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pelanggan usia muda" by Wicaksana, published in 2021. The third result is "Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek" by AM Lisani and I Indrawati, published in 2020. The fourth result is "Pemasaran digital dan citra merek meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan produk fashion" by A Kurniasih and F Yuliaty, published in 2022. The fifth result is "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce" by E Sudirjo and I Purwati, published in 2023. The sixth result is "Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan" by K Khotimah, S Pawirosuwarno, and S Sari, published in 2023.

Pencarian literatur menggunakan Google Scholar dengan memasukkan kata kunci



"Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan" menghasilkan sekitar 58.500 data hasil pencarian. Setelah proses pencarian literatur, ditemukan 45 jurnal yang relevan dengan tema penelitian. Kemudian, artikel-artikel yang didapatkan melalui tahap pencarian literatur akan melalui proses seleksi inklusi dan eksklusi untuk menentukan kesesuaiannya dengan kriteria penelitian.

**Hasil Kriteria Inklusi dan Eksklusi**

Berikut ini adalah tabel hasil evaluasi jurnal menggunakan kriteria inklusi :

**Tabel 1.**

No	Kriteria Inklusi	Jumlah artikel
1.	Jurnal diperoleh dari situs Google Scholar	45 artikel
2.	Jurnal diterbitkan dalam rentang waktu 2020-2024	17 artikel
3.	Jurnal berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan	10 artikel

Tabel di atas menunjukkan hasil inklusi artikel, di mana terdapat 10 artikel yang lolos ke tahap selanjutnya, sementara 17 artikel lainnya tidak memenuhi kriteria dan masuk ke dalam tahap eksklusi.

*Tahap quality assessment*

Dari proses penilaian kualitas (*quality assessment*) , diperoleh 10 jurnal yang memenuhi kriteria dan layak dijadikan referensi berkualitas tinggi. Berikut ini adalah tabel hasil penilaian kualitas (*quality assessment*) :

**Table 2.**

No	Judul Artikel	QA 1	QA 2	QA 3
1.	Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	√	√	√
2.	Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce	√	√	√
3.	Pemasaran Digital dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pada Pelanggan Produk Fashion	√	√	√
4.	Analisis pengaruh pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike	√	√	√
5.	Pengaruh digital marketing (pemasaran digital) dan brand image (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan di awesam store kota malang (pada masa pandemi covid-19)	√	√	√
6.	Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum cheers (studi PT. Atlantic Biruraya)	√	√	√
7.	Analisis strategi komunikasi pemasaran digital	√	√	√



---

8.	dalam membangun loyalitas konsumen pada kopiria Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen the bali florist	√	√	√
9.	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	√	√	√
10.	Strategi komunikasi pemasaran digital: mengoptimalkan uniqueness untuk mempertahankan loyalitas pelanggan	√	√	√

---

Terdapat dua pertanyaan penelitian, yaitu RQ 1 dan RQ 2, yang akan dijelaskan dan dibahas dalam bagian pembahasan ini.

*RQ 1 Apakah jurnal yang diterbitkan sesuai dengan rentang 2020-2024*

Ya, Pemilihan jurnal sudah memenuhi kriteria waktu yang ditentukan (2020–2024), dan tidak ada jurnal di luar rentang tersebut yang digunakan.

*RQ 2 Apakah jurnal menjelaskan bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan?*

Ya, Jurnal yang dipilih menjelaskan bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan

*RQ 3 Apakah jurnal menjelaskan tentang pemasaran digital*

Ya, Jurnal menjelaskan tentang pemasaran digital

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, email marketing, konten digital yang relevan, serta interaksi online yang responsif, mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan.

Meskipun tidak selalu menjadi faktor dominan, penerapan pemasaran digital secara tepat dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan pendekatan digital dalam strategi pemasarannya guna mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Augustine, L., Rewindinar, R., & Marta, R. F. (2021). Building the Customers Loyalty of Hennes and Mauritz Brand Fashion in Indonesia Using Twitter. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 214–219. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.34355>
- Dewi Ratih Nuraini, S. R. R. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Digital Untuk Menumbuhkan Minat Berwirausaha Siswa SMK Sore Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–9.
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Lima. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14534>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Kinerja Kewirausahaan: Literasi Ekonomi, Literasi Digital dan Peran Mediasi Inovasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(5), 745–762. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i5.1288>
- Indria, Astuti, N., & Maharani, Y. (2021). Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Transformasi Digital Terhadap Kewirausahaan Umkm Di Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Elektronik*, 1(1), 8–14. <https://doi.org/10.61533/jinbe.v1i1.152>
- Loso Judijanto, I. F. E. T. S. S. A. Y. M. (2024). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan Inovatif, dan Teknologi Digital terhadap Keberhasilan Bisnis Industri Startup di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(01), 24–34.
- Nasrudin, N., Harahap, I. M., Berutu, E. P., Agustina, I., & Sinaga, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan kewirausahaan dan Inovasi terhadap Keberlangsungan Usaha Percetakan di Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 510–526. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.761>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.8474>
- Nuraida, Robbi, M. I. alni K., Pakpahan, V. E. A., Sari, N. L. A. N. I., & Supita, I. (2020). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Literasi Digital, Efikasi Diri, dan Inovasi Terhadap Niat Berwirausaha. *Indonesian Educational Administration and Leadership Journal*, 3(2), 1–16.
- Nurlatifah, N., Juhadi, J., Rusmana, F. D., Mutiah, R., & Aditya, S. (2023). Dampak Pengetahuan Dan Inovasi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Syariah. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 395–404. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3654>



- 
- Saepulloh, A., & Susila, E. (2021). Analisis Enterpreneur Leadership Dan Digital Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Organisasi Dalam Menghadapi Industri 4.0. *Revitalisasi*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1658>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Zaenal Asikin, M., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.1023>