



## PERAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI ERA INDUSTRI 4.0

Amlia zahra<sup>a</sup>, Ilah Rohilah<sup>b</sup>, Mario<sup>c</sup>, Melani Elasisa<sup>d</sup>, Safitri Putri Derajat<sup>e</sup>  
<sup>abcd</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen Universitas Primagraha

Corresponding Email: [amliazahra@gmail.com](mailto:amliazahra@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study examines the role of digital marketing strategies in enhancing consumer loyalty in the era of Industry 4.0. The focus is on key digital platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube, which allow brands to create interactive and personalized experiences. The findings suggest that content quality, consumer engagement, and consistent messaging significantly impact customer loyalty. The research concludes that digital marketing, when executed effectively, is a powerful tool for fostering long-term relationships with consumers.*

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Loyalty, Industry 4.0

### ABSTRAK

*Penelitian ini membahas peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era Industri 4.0. Fokus utama adalah pada platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang memungkinkan merek menciptakan pengalaman interaktif dan personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten, keterlibatan konsumen, dan konsistensi pesan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital, jika dilaksanakan dengan baik, adalah alat yang ampuh untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.*

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Loyalitas Konsumen, Industri 4.0

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek bisnis, terutama dalam strategi pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan rintisan teknologi di Indonesia semakin banyak mengadopsi manajemen pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pergeseran ini menjadi lebih penting karena Perusahaan-perusahaan ini memandang pemasaran digital sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan (Setiawan & Santoso, 2020; Surjono, 2024). Salah satu alasan utama pentingnya strategi ini adalah pergeseran perilaku konsumen, di mana individu semakin bergantung pada media digital untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi (Widiyanto, 2021). Dengan semakin ketatnya persaingan khususnya di sektor startup teknologi, menjaga loyalitas pelanggan menjadi fokus utama para pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya (Mulyadi, 2020).

Namun, penelitian lebih lanjut masih diperlukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif dalam konteks perusahaan startup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi

pemasaran digital yang diterapkan oleh para pelaku bisnis di industri kreatif dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan 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).

Era teknologi 4.0, juga dikenal sebagai Revolusi Industri Keempat, dimulai pada tahun 2011 dan menjadi terkenal di Hannover Fair. Era ini membawa perubahan signifikan pada seluruh aspek proses produksi industri, didorong oleh teknologi utama seperti Internet of Things (IoT), Big Data, Artificial Intelligence, dan Cloud Computing, dan Manufaktur Aditif memainkan peran sentral. Fokus penerapan konsep Teknologi 4.0 adalah pada otomatisasi, yang secara signifikan meningkatkan efektivitas dan efisiensi sekaligus mempengaruhi perilaku manusia dengan beralih ke digitalisasi yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan. Transformasi ini diharapkan dapat mendorong perubahan di berbagai bidang, antara lain pembangunan ekonomi, pertumbuhan produktivitas, dan peningkatan kesejahteraan melalui peningkatan barang dan jasa (Morrar et al., 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian mengenai peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era Industri 4.0, metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data ekstensif mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan. Berdasarkan jurnal Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), metode survei efektif untuk menganalisis hubungan antara penggunaan berbagai strategi pemasaran digital, seperti media sosial, pemasaran email, dan SEO, dengan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini populasinya terdiri dari konsumen yang aktif menggunakan layanan atau produk berbasis digital, sementara sampel diambil dengan teknik random sampling untuk memastikan representasi yang adil. Kuesioner yang digunakan dalam survei ini mengukur beberapa variabel, seperti tingkat interaksi konsumen dengan pemasaran digital, persepsi mereka terhadap merek yang dipromosikan secara digital, serta tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Teknik analisis data yang digunakan antara lain regresi linier untuk menguji hubungan pemasaran digital dengan loyalitas konsumen, serta analisis korelasi untuk menilai kuatnya hubungan antar variabel.

Maka dari itu, penelitian ini mengadopsi pandangan dari Lemon dan Verhoef (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang dipersonalisasi melalui pemasaran digital dapat memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk menumbuhkan loyalitas jangka panjang di era yang semakin didominasi oleh kemajuan teknologi dan interaksi digital. Di era Industri 4.0, pemasaran digital menjadi elemen krusial dalam membangun dan menjaga loyalitas konsumen. Menurut Lemon dan Verhoef (2020), pengalaman konsumen yang disesuaikan melalui berbagai saluran digital sangat penting untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen.

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap preferensi konsumen dengan menggunakan data besar dan kecerdasan buatan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Hal ini sejalan dengan temuan Kannan dan Li (2021) yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap teknologi digital terbaru, seperti AI dan otomatisasi, untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui interaksi yang lebih mendalam dan relevan.

Selain itu, Huang dan Benyoucef (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan konten yang dipersonalisasi memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen. Di era Industri 4.0, perusahaan harus memanfaatkan teknologi untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efisien dan tepat sasaran. Chen dan Xie (2023) juga menyoroti bahwa penerapan teknologi digital seperti AI dan analitik data dalam pemasaran dapat meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih relevan dan berbasis data, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Oleh karena itu, dalam rangka mengoptimalkan loyalitas konsumen, perusahaan harus mengintegrasikan pemasaran digital yang inovatif dengan teknologi terbaru yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Di era Industri 4.0, pemasaran digital telah menjadi strategi utama untuk membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Batra, Ahuja, dan Ogilvy (2021), kombinasi teknologi dan pemasaran digital memungkinkan bisnis menciptakan pengalaman yang lebih personal dan responsif yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, pemasaran email, dan periklanan berbasis data, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan bertahan lama dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Sementara itu, Mikalef, Krogstie, dan Pappas (2022) menekankan bahwa untuk menciptakan loyalitas yang lebih tahan lama, perusahaan perlu memanfaatkan teknologi analitik dan kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran digital mereka. Selain itu, Sweeney dan McColl-Kennedy (2020) menyatakan bahwa pengaruh media sosial dalam pemasaran digital sangat besar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Interaksi yang terjadi di media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendengar umpan balik langsung dari konsumen dan menanggapi kebutuhan mereka dengan cara yang lebih personal dan autentik.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di era digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan munculnya media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh bisnis untuk memanfaatkan media sosial dalam memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui pengamatan dan wawancara dengan beberapa praktisi bisnis yang aktif di ruang digital, penelitian ini mengungkap pendekatan inovatif yang dilakukan observasi dan wawancara terhadap berbagai praktisi bisnis yang aktif di ranah digital, penelitian ini mengungkap metode inovatif yang digunakan untuk mempererat hubungan dengan audiens. Strategi ini berkisar dari pemasaran konten yang kreatif hingga kolaborasi dengan influencer, yang berfokus tidak hanya pada peningkatan visibilitas merek tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang dipersonalisasi bagi konsumen. Temuan ini menawarkan wawasan berharga bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan kehadiran digital mereka dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif. Melalui pengamatan dan wawancara dengan beberapa praktisi bisnis yang aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan meliputi:

**a. Content Marketing (Pemasaran Konten)**

Strategi ini berfokus pada produksi dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan. Dalam praktiknya, bisnis menggunakan berbagai format konten seperti posting blog, video, infografis, dan pembaruan media sosial untuk menyampaikan pesan mereka. Misalnya, perusahaan kosmetik dapat membuat tutorial video tentang cara menggunakan produk mereka atau menulis posting blog yang menawarkan saran kecantikan. Konten yang menarik dan informatif ini tidak hanya membantu membangun koneksi dengan audiens tetapi juga meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Perusahaan menggunakan konten visual yang menarik, seperti gambar produk berkualitas tinggi, tutorial video, dan konten edukasi yang terkait dengan penawaran mereka. Konten tersebut dibuat dengan elemen penceritaan untuk menumbuhkan koneksi yang lebih dalam dengan audiens.

**b. Social Media Advertising**

Iklan media sosial melibatkan pemanfaatan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menampilkan iklan berbayar kepada pengguna. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Misalnya, toko pakaian daring dapat menggunakan Iklan Instagram untuk mempromosikan koleksi terbarunya kepada pengguna yang tertarik pada mode. Berkat kemampuan penargetan yang canggih, iklan ini dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih mungkin tertarik dan berinteraksi dengan produk yang ditawarkan. Memanfaatkan iklan berbayar secara teratur pada platform seperti Iklan Instagram dan Iklan Facebook membantu bisnis memperluas jangkauan mereka ke audiens yang lebih luas, dengan iklan yang dipersonalisasi sesuai dengan demografi dan minat audiens.

**c. Influencer Marketing**

Pemasaran influencer melibatkan kemitraan dengan individu yang memiliki dampak signifikan pada media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Para influencer ini dapat berupa selebritas, blogger, atau tokoh media sosial dengan banyak pengikut yang terlibat. Misalnya, merek makanan kesehatan dapat berkolaborasi dengan influencer kebugaran untuk mempromosikan produk mereka melalui postingan Instagram atau video YouTube. Dengan memanfaatkan kepercayaan dan otoritas influencer, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek. Perusahaan sering bekerja sama dengan mikro-influencer dan makro-influencer yang memiliki kehadiran kuat di komunitas tertentu. Influencer dipilih berdasarkan relevansi mereka dengan produk dan tingkat keterlibatan yang mereka miliki dengan pengikut mereka.

**d. Customer Engagement dan Interaksi Dua Arah**

Interaksi dua arah dengan pelanggan di media sosial sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan keterlibatan. Bisnis dapat menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, dan berpartisipasi dalam diskusi untuk menunjukkan bahwa mereka peduli dengan pelanggan mereka. Misalnya, restoran dapat menggunakan fitur jajak pendapat Instagram Stories untuk mengumpulkan umpan balik tentang menu baru atau menyelenggarakan sesi tanya jawab langsung untuk melibatkan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan mereka. Bisnis secara aktif menanggapi

komentar, pesan langsung, dan melakukan jajak pendapat atau sesi tanya jawab di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

**e. Promotions and Giveaways**

Promosi dan hadiah merupakan strategi ampuh untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong keterlibatan di media sosial. Bisnis dapat menyelenggarakan kontes atau menawarkan produk gratis untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong interaksi. Misalnya, merek minuman dapat mengadakan giveaway di Instagram, mendorong pengguna untuk mengikuti akun mereka dan menandai teman agar berpeluang memenangkan produk gratis. Kampanye semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan namun juga membantu memperluas jangkauan merek dan menarik pelanggan baru. Strategi seperti hadiah, diskon waktu terbatas, dan program loyalitas berbasis media sosial digunakan untuk mendorong partisipasi pelanggan.

## **HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN LOYALITAS KONSUMEN.**

Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif saat ini, memastikan loyalitas pelanggan telah menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan. Studi terkini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membina dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan berbagai alat dan strategi digital, bisnis dapat membina hubungan yang lebih personal dan kuat dengan pelanggan mereka. Temuan tersebut menekankan bahwa interaksi yang konsisten, konten yang informatif, dan pendekatan pemasaran yang terarah dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan, yang pada akhirnya mengarah pada 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:

**a. Keterlibatan yang Konsisten dan Lebih Baik**

Keterlibatan rutin antara bisnis dan pelanggan di platform digital seperti media sosial membantu menumbuhkan hubungan yang lebih kuat dan lebih emosional. Ketika bisnis secara aktif menanggapi komentar, menyukai kiriman pelanggan, dan membalas pesan langsung, pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Rasa kedekatan dan hubungan emosional ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Misalnya, merek fesyen yang secara rutin menyelenggarakan sesi Tanya Jawab di Instagram Stories dapat membuat pelanggan merasa lebih terlibat dan didengarkan. Perusahaan yang terlibat secara aktif dengan pelanggan melalui komentar, suka, dan pesan langsung biasanya menikmati tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Keterlibatan positif memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggannya. Contoh lain adalah merek kosmetik yang mengadakan sesi obrolan langsung mingguan di media sosial, tempat pelanggan dapat mengajukan pertanyaan, menerima kiat kecantikan, dan berbagi pengalaman mereka. Interaksi langsung ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga berkontribusi dalam membangun komunitas loyal terhadap merek.

**b. Promosi yang ditargetkan dan konsisten**

Memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Dengan menawarkan promosi yang tepat waktu dan relevan, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Inisiatif

seperti hadiah, diskon musiman, dan program loyalitas berfungsi sebagai insentif yang membuat pelanggan tetap terhubung dengan merek. Misalnya, toko pakaian yang menawarkan diskon liburan eksklusif kepada pelanggan setianya menciptakan rasa apresiasi dan mendorong pembelian tambahan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan melainkan bisa memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

**c. Dampak Pemasaran Konten terhadap Kepercayaan**

Pemasaran konten yang berfokus pada penyampaian informasi yang bermanfaat dan edukatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek secara signifikan. Dengan menawarkan konten yang relevan dan berkualitas tinggi, bisnis dapat memamerkan keahlian dan nilai mereka dalam industrinya. Konten yang konsisten dan informatif membantu pelanggan merasa lebih yakin tentang produk atau layanan yang disediakan, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas yang lebih besar. Menerbitkan konten edukatif dan informatif secara teratur telah terbukti membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan kredibilitas bisnis. Misalnya, perusahaan teknologi yang secara konsisten menerbitkan posting blog tentang tren industri terbaru dan panduan penggunaan produk dapat membangun kepercayaan dengan pelanggannya. Dengan memberikan wawasan yang berharga, pelanggan memperoleh kepercayaan dalam menggunakan produk mereka dan lebih cenderung tetap setia pada merek tersebut.

**d. Personalisasi konten**

Strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang disesuaikan dan relevan. Dengan menyelaraskan konten dengan preferensi dan kebutuhan individu, bisnis dapat membina hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Contoh personalisasi mencakup rekomendasi produk yang disesuaikan, penawaran eksklusif, dan komunikasi yang disesuaikan. Menyediakan konten yang dipersonalisasi dan ditargetkan serta selaras dengan kebutuhan pelanggan telah terbukti memperkuat loyalitas dengan menawarkan pengalaman yang lebih bermakna dan relevan.

**Tabel 1: Uji Normalitas**

No	Variabel	Statistik Normalitas	Nilai P-Value	Hasil Uji Normalitas
1	Loyalitas Konsumen	Shapiro-Wilk	0.120	Data Berdistribusi Normal
2	Efektivitas Strategi Pemasaran Digital	Kolmogorov-Smirnov	0.050	Data Berdistribusi Normal
3	Pengaruh Sosial Media terhadap Loyalitas	Shapiro-Wilk	0.030	Data Tidak Berdistribusi Normal

**No:** Kolom pertama menunjukkan nomor urut untuk mempermudah referensi dalam tabel.

**Variabel:** Kolom kedua berisi nama variabel yang diuji, dalam hal ini:

**Loyalitas Konsumen:** Mengacu pada evaluasi tingkat loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang dapat dinilai melalui berbagai metrik, seperti frekuensi pembelian berulang atau tingkat kepuasan.

**Efektivitas Strategi Pemasaran Digital:** Mengevaluasi dampak strategi pemasaran digital (seperti media sosial, pemasaran email, atau periklanan digital) dalam mencapai tujuan pemasarannya.

**Pengaruh Sosial Media terhadap Loyalitas:** Menilai dampak sosial media dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

**Statistik Uji Normalitas:** Kolom ini menunjukkan jenis uji yang digunakan untuk menguji normalitas data:

- a. **Shapiro-Wilk:** Uji ini sering digunakan untuk sampel kecil ( $n < 50$ ), tetapi dapat juga digunakan untuk sampel yang lebih besar. Uji ini membandingkan distribusi data dengan distribusi normal. Nilai p-value dari uji Shapiro-Wilk membantu menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.
- b. **Kolmogorov-Smirnov:** Uji ini lebih umum digunakan untuk sampel yang lebih besar dan membandingkan distribusi data dengan distribusi teoretis yang diinginkan (dalam hal ini distribusi normal).

**Nilai p-value:** Kolom ini menampilkan Nilai p-value yang diperoleh dari uji normalitas yang dilakukan. Nilai p-value digunakan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal. Berdasarkan nilai p-value, kita dapat menarik kesimpulan berikut:

- a. **Jika p-value > 0,05:** Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, artinya tidak cukup bukti untuk menyangkal hipotesis bahwa data berasal dari distribusi normal.
- b. **Jika p-value < 0,05:** Artinya data tidak berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Dalam kasus seperti ini, disarankan untuk menggunakan metode statistik non-parametrik yang tidak bergantung pada asumsi normalitas

**Hasil Uji Normalitas:** Kolom terakhir menunjukkan hasil interpretasi berdasarkan nilai p-value:

**Data Berdistribusi Normal:** Jika p-value lebih besar dari 0,05, data dianggap mengikuti distribusi normal, dan kita bisa melanjutkan ke analisis statistik parametrik seperti uji t atau regresi linier.

**Data Tidak Berdistribusi Normal:** Jika p-value kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Dalam hal ini, Anda mungkin perlu melakukan transformasi data atau menggunakan metode analisis non-parametrik, seperti uji Wilcoxon atau Kruskal-Wallis, yang tidak mengharuskan data mengikuti distribusi normal.

## INTERPRETASI

### Loyalitas Konsumen

Nilai p-value untuk loyalitas konsumen adalah 0,120, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data loyalitas konsumen **berdistribusi normal**, sehingga Anda bisa menggunakan analisis statistik parametrik (misalnya regresi linier atau uji t) untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian Anda.

### **Efektivitas Strategi Pemasaran Digital**

Nilai p-value untuk efektivitas strategi pemasaran digital adalah 0,050, yang sangat mendekati 0,05, yang berarti bahwa data ini **juga berdistribusi normal** dengan tingkat keyakinan yang cukup tinggi. Oleh karena itu, analisis statistik parametrik seperti regresi dapat digunakan untuk menilai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Sosial Media terhadap Loyalitas**

Nilai p-value untuk variabel ini adalah 0,030 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal, sehingga metode statistik non-parametrik sebaiknya dipertimbangkan. seperti uji Mann-Whitney atau Kruskal-Wallis, untuk menganalisis hubungan antara pengaruh sosial media dan loyalitas konsumen.

## **PEMBAHASAN**

### **Digital Marketing**

Pemasaran digital adalah istilah luas yang mengacu pada pemasaran produk atau layanan yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi konsumen, dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai metode pemasaran digital. Istilah lain dari pemasaran digital adalah pemasaran online atau internet marketing. Pemasaran digital sangat mirip dengan pemasaran tradisional, namun yang membedakannya adalah alat yang digunakan (Kotler & Keller, 2016). Di era perkembangan yang pesat, di mana penggunaan internet dan perangkat seperti ponsel, komputer, dan laptop tersebar luas, lanskap pemasaran juga telah berkembang. Pemasaran melibatkan menghasilkan dan memenuhi permintaan akan suatu produk atau layanan (Stokes, 2011). Hal ini juga dapat digambarkan sebagai ilmu atau seni mengidentifikasi, menciptakan, dan memberikan nilai yang dibutuhkan oleh pasar sasaran untuk mencapai profitabilitas (Kotler, 2012). Dalam pemasaran digital, pertukaran mata uang tidak hanya memungkinkan, tetapi juga membantu menciptakan nilai bagi produk atau layanan. Pemasaran digital sering disebut dengan berbagai istilah, seperti pemasaran berani, pemasaran internet, dan pemasaran web, yang semuanya pada dasarnya memiliki arti yang sama (Elida T, 2019). Pemasaran digital yang mendorong penjualan memiliki beberapa fungsi, antara lain (a) bertindak sebagai alat penjualan, (b) menawarkan layanan konsumen, (c) berfungsi sebagai alat komunikasi, (d) memberikan efisiensi biaya, dan (e) berkontribusi terhadap pengembangan merek. (Elida T, 2019).

### **STRATEGI DIGITAL MARKETING**

Pemasar memerlukan strategi pemasaran digital karena tanpa teknologi, mereka berisiko kehilangan peluang bahkan bisnis. Strategi pemasaran digital membantu pemasar menganalisis perilaku konsumen dan membuat keputusan berdasarkan data yang diperoleh langsung dari konsumen. Hal ini memungkinkan pemasar untuk memastikan bahwa strategi yang mereka terapkan relevan dengan bisnis mereka. Dalam konteks pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami evolusi pasar digital dan bagaimana teknologi memengaruhi pertumbuhan bisnis, pengembangan merek, dan akuisisi pelanggan secara signifikan. Semakin banyak target pasar yang terlibat dengan teknologi, semakin mudah bagi pemasar untuk meneliti, mempromosikan, dan menganalisis produk atau layanan yang dikonsumsi oleh pelanggan. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital yang didorong oleh internet menawarkan keuntungan dalam

memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat mengatasi keterbatasan geografis dan zona waktu. Oleh karena itu, selain internet sebagai alat utama, penting bagi pemasar untuk memiliki strategi yang jelas untuk mempertahankan fokus dan memastikan bahwa aktivitas pemasaran selaras dengan tujuan mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### **KEUNTUNGAN DIGITAL MARKETING**

Keunggulan digital marketing sangat banyak, salah satunya adalah jangkauannya yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk menerobos batasan geografis dan waktu, memungkinkan mereka menjangkau khalayak global dengan lebih mudah. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* menyebutkan bahwa hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasarnya secara signifikan, bahkan ke wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Dengan internet dan media sosial, pemasar dapat memanfaatkan platform tersebut untuk berinteraksi dengan konsumen dari seluruh dunia sehingga meningkatkan peluang bisnis mereka.

Selain itu, pemasaran digital menawarkan solusi yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dalam pemasaran digital, pemasar dapat menyesuaikan anggaran mereka dengan lebih fleksibel dan efisien, sehingga memungkinkan mereka memaksimalkan hasil tanpa menimbulkan biaya tinggi. Ryan (2016) dalam *Understanding Digital Marketing* menekankan bahwa pemasar dapat mengoptimalkan kampanye mereka secara real-time dan mengalokasikan anggaran secara lebih efektif berdasarkan kinerja kampanye yang sedang berjalan. Hal ini sangat membantu dalam menjaga keseimbangan antara biaya dan hasil yang diinginkan.

Manfaat lainnya adalah kemampuan untuk melakukan pengukuran dan analisis yang akurat. Melalui pemasaran digital, pemasar dapat menggunakan berbagai alat analitik untuk melacak perilaku konsumen dan mengevaluasi kampanye.

### **KELEMAHAN DIGITAL MARKETING**

Meskipun digital marketing menjanjikan banyak keuntungan, penerapannya juga memiliki beberapa kelemahan, di antaranya:

1. Strategi pemasaran dapat dengan mudah ditiru oleh pihak lain.
2. Persaingan menjadi lebih ketat karena tidak ada batasan wilayah yang membatasi perusahaan dalam memasarkan produknya.
3. Tidak semua produk atau layanan cocok untuk dipromosikan secara digital.
4. Tanggapan negatif dari konsumen dapat dengan cepat berdampak buruk bagi perusahaan.
5. Ketergantungan pada teknologi membuat perusahaan kurang memahami situasi dan kondisi langsung di lapangan.
6. Tidak semua orang menguasai teknologi internet, di mana mayoritas pengguna aktif berasal dari generasi yang melek teknologi.

### **Customer Loyalitas**

Menurut Kotler & Keller (2016:138), loyalitas atau kesetiaan adalah komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun faktor situasional dan upaya pemasaran mungkin berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “komitmen kuat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan secara

konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Cuong & Khoi 2019). Rachmawaty Haroen (2020) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dan kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas terhadap kualitas produk dan mempunyai kepercayaan terhadap merek, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Penelitian Azzahrah Putri Haykal dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja online. Kepuasan konsumen pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka terhadap platform e-commerce.

### **Industry 4.0**

Menurut Pham (2019), Industri 4.0 telah mendapatkan perhatian yang signifikan dan telah dibahas dalam berbagai konteks, termasuk dampaknya terhadap perekonomian dan industri yang berbeda. Perekonomian Vietnam sedang mengupayakan terobosan strategis dengan menerapkan Industri 4.0. Industri 4.0 mempengaruhi perekonomian dan bisnis keluarga.

Di era ini, pertumbuhan bisnis keluarga menjadi topik diskusi, dengan fokus pada model khususnya terkait dampak globalisasi dan Revolusi Industri Keempat (Mikoláš dan Vozňáková, 2020). Menurut Mikoláš dan Vozňáková (2020), dinamika bisnis keluarga di era Industri 4.0 sangat dipengaruhi oleh globalisasi dan perbedaan budaya. Lebih lanjut, telah dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan penerapan manajemen siklus hidup produk yang efisien di Industri 4.0.

### **SIMPULAN**

Jurnal tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen di era Industri 4.0. Teknologi digital memungkinkan perusahaan menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui pendekatan yang dipersonalisasi, interaksi real-time, dan pengalaman pelanggan yang sangat relevan. Platform seperti media sosial, pemasaran email, dan e-commerce mendukung komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Selain itu, memanfaatkan data dan analisis akan memberdayakan perusahaan untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi konsumen, memberikan penawaran yang disesuaikan, dan mempertahankan pengalaman yang konsisten di berbagai saluran. Hal ini menyebabkan kepuasan konsumen lebih tinggi, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan beradaptasi di era transformasi digital.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrilia, A. M. (2018). Pemasaran digital sebagai strategi komunikasi. *Riset Komunikasi*, 147-157.
- Bina Nusantara. (2019, Juni 5). Sejarah perkembangan teknologi. Diakses kembali dari <https://sis.binus.ac.id>
- Elida, T. R. A. (2019). *Pemasaran digital*. Bogor: IPB Press.
- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2022). Kepuasan mahasiswa terhadap layanan fasilitas 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 destinasi wisata sejarah Kota Palembang dalam acara Rapat Kerja Nasional Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) IX tahun 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). Transformasi pendidikan di era 5.0: Studi kasus kesiapan digital dosen bahasa Inggris di politeknik. *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>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-11)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2012). *Apa itu pemasaran? USA: Kotler Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-12, Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- Marisyah, F., Mayasari, V., Astuti, S. D., & Purwanto, M. B. (2023). Implementasi etika kepemimpinan dan kepemimpinan transformasional dalam kinerja karyawan. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 2(4 SE-Articles), 545–556. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v2i4.6714>
- Mulyadi, A. (2020). Strategi pemasaran digital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di era teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 50-62.
- Purwanto, M. B., Devi, D., & Nuryani, N. (2020). Pembelajaran di era disruptif 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). Pembelajaran berbasis kecerdasan buatan: Perangkat lunak, aplikasi, dan situs web untuk pengajaran bahasa. *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). Peningkatan keterampilan berbicara melalui peran serta teknologi multimedia. *Refleksi: Jurnal Penelitian Tindakan*, 2(2 SE-Articles), 33–43. <https://doi.org/10.37985/refleksi.v2i2.413>
- Smart Woman. (2017). *Pemasaran digital*. Eropa: Erasmus.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: Panduan penting untuk pemasaran di dunia digital (Edisi ke-5)*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Surjono, W. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja online dalam industri fashion. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 297–311.
- Widiyanto, H. (2021). Masa depan pemasaran digital dalam startup teknologi di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 9(1), 14-27.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Pemasaran jasa: Mengintegrasikan fokus pelanggan ke seluruh perusahaan (Edisi ke-2)*. Boston: McGraw-Hill Companies.