



PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN LOYALITAS PELANGGAN STARTUP E-COMMERCE

Ali Marwan Hanan¹, Dea Puteri Andini², Doa Galank Oktavan³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: 1alimarwanhanan18@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 30-12-2025

Revisi: 07- 01- 2026

Disetujui: 19-01-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan pada *startup e-commerce*, khususnya Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Transformasi digital telah mengubah perilaku belanja konsumen, sehingga kekuatan merek dan kedekatan emosional menjadi kunci keberlanjutan bisnis. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden pengguna aktif yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,712 menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* mampu menjelaskan 71,2% variasi dari kedua variabel dependen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen seperti media sosial, iklan digital, SEO, dan promosi berbasis aplikasi berperan dominan dalam meningkatkan pengenalan merek serta membangun komitmen jangka panjang konsumen di tengah persaingan pasar digital yang ketat.

Kata Kunci: *Strategi Digital Marketing, Brand Awareness, Loyalitas Pelanggan, E-commerce, Startup*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies on brand awareness and customer loyalty in e-commerce startups, specifically Shopee and Tokopedia in Indonesia. Digital transformation has changed consumer shopping behavior, making brand strength and emotional closeness key to business sustainability. The method used is a quantitative associative approach with a sample of 100 active users selected through purposive sampling. Primary data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that digital marketing strategies have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on brand awareness and customer loyalty. The Adjusted R Square value of 0.712 indicates that digital marketing strategies are able to explain 71.2% of the variation in the two dependent variables, while the

remainder is influenced by factors outside the model. These findings confirm that instruments such as social media, digital advertising, SEO, and application-based promotions play a dominant role in increasing brand recognition and building long-term consumer commitment amid intense digital market competition.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Brand Awareness, Customer Loyalty, E-commerce, Startup

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah merevolusi cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Transformasi ini mendorong pergeseran perilaku belanja dari kanal konvensional ke kanal daring yang lebih cepat, praktis, dan personal. Dalam konteks Indonesia, e-commerce berkembang menjadi tulang punggung ekonomi digital, sekaligus arena persaingan strategis antarplatform (Setiadi et al.,2025). Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan pola konsumsi, tetapi juga menegaskan bahwa kekuatan merek dan kedekatan emosional dengan pelanggan menjadi aset tidak berwujud yang semakin menentukan keberlanjutan bisnis digital.

Di tengah intensitas persaingan tersebut, Shopee dan Tokopedia tampil sebagai dua startup e-commerce lokal yang paling dominan. Keduanya mengadopsi pendekatan *digital marketing* yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen, mulai dari kampanye media sosial, iklan berbasis data, hingga promosi berbasis aplikasi (Setiadi & Maulana, 2023). Namun, fenomena yang muncul menunjukkan bahwa tingginya intensitas promosi tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsumen digital cenderung oportunistik, berpindah platform karena insentif jangka pendek seperti diskon dan gratis ongkir. Hal ini menimbulkan permasalahan strategis sejauh mana strategi *digital marketing* benar-benar membangun brand awareness yang bermakna dan loyalitas yang berkelanjutan, bukan sekadar mendorong transaksi sesaat (Setiadi, 2025).

Secara teoretis, *brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses pembentukan ekuitas merek, yang berfungsi sebagai prasyarat bagi terbentuknya sikap positif dan loyalitas pelanggan (Bańbuła, 2024; Witara et al., 2025). Loyalitas sendiri dipahami bukan hanya sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi juga sebagai komitmen afektif terhadap merek. Dalam ekosistem digital, loyalitas semakin kompleks karena biaya berpindah (*switching cost*) yang rendah dan transparansi informasi yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce dituntut untuk melampaui promosi taktis dan beralih pada penciptaan nilai pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang konsisten dan relevan (Yoo et al., 2023).

Berbagai temuan empiris menegaskan bahwa *digital marketing* berperan signifikan dalam membentuk citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Uludag et al. (2024) pada sektor perhotelan menunjukkan bahwa interaktivitas, ubiquitas, dan kredibilitas pemasaran digital meningkatkan *engagement* yang berdampak positif pada loyalitas merek. Habib et al.(2022) dalam konteks layanan OTT menemukan adanya

hubungan mediasi kuat antara *digital marketing*, keterlibatan konsumen, citra merek, dan niat pembelian. Sementara itu, Li & Aumeboonsuke (2025) membuktikan bahwa fitur gamifikasi memperkaya pengalaman pelanggan dan memperkuat *brand engagement*. Namun, sebagian besar studi masih terfokus pada satu platform atau dimensi *digital marketing*, sehingga dinamika kompetitif antarplatform besar dalam segmen pasar serupa belum banyak dikaji secara komprehensif(Brutti & Rojas, 2022).

Fenomena lain yang menguat dalam praktik adalah munculnya *“fatigue promotion”*, yakni kejemuhan konsumen terhadap paparan promosi digital yang berlebihan. Di sisi lain, investasi besar dalam iklan digital belum selalu diiringi dengan diferensiasi merek yang kuat. Permasalahan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara intensitas aktivitas *digital marketing* dan kualitas strategi yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks Shopee dan Tokopedia, perbedaan pendekatan promosi agresif versus penguatan ekosistem dan fitur menjadi laboratorium alami untuk menguji efektivitas strategi *digital marketing* secara komparatif (Ngo et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, *research gap* utama terletak pada masih terbatasnya kajian komparatif yang mengintegrasikan strategi *digital marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan pada dua startup e-commerce lokal terbesar di Indonesia secara simultan. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya mengombinasikan analisis komparatif antarplatform dengan pengujian peran inovasi digital sebagai variabel pendukung dalam memperkuat hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas literatur pemasaran digital berbasis platform, tetapi juga menawarkan kerangka konseptual yang lebih holistik untuk memahami efektivitas strategi digital marketing dalam konteks persaingan e-commerce lokal.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Digital Marketing

Strategi *digital marketing* didefinisikan sebagai perencanaan terpadu yang memanfaatkan teknologi digital, platform online, dan data pelanggan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai secara efektif. Cakupannya meliputi media sosial, mesin pencari, iklan digital, konten, email marketing, dan analitik data guna membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kinerja bisnis secara adaptif (Setiadi & Ginanjar, 2024; Abate et al., 2024). *Digital marketing* memungkinkan personalisasi, interaktivitas, dan pengukuran kinerja yang akurat untuk menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan individu dan mengoptimalkan kampanye. Menurut saya, kerangka utama keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui inovasi dan interaksi pelanggan (Setiadi et al., 2025; Rizvanović et al., 2022).

Dalam penelitian ini indikator strategi digital marketing dalam penelitian ini mengacu pada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) yang meliputi: (1) Penggunaan media sosial. (2) Iklan digital. (3) Optimasi mesin pencari (SEO). (4) Promosi berbasis aplikasi.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Setiadi & Maulana, 2023). Menjelaskan bahwa *brand awareness* menjadi dasar pembentukan ekuitas merek dan memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016) menambahkan bahwa merek dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan *brand awareness* mengacu pada Kotler & Keller (2016) yang meliputi: (1) *Brand recognition*. (2) *Brand recall*. (3) Kemudahan mengingat merek.(4) Tingkat familiaritas konsumen terhadap merek.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan suatu merek dalam jangka panjang. Loyalitas mencerminkan keterikatan sikap dan perilaku konsumen terhadap merek, yang menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya perilaku pembelian, tetapi juga keterikatan emosional dan psikologis terhadap merek tersebut (Cabano et al., 2024). Selanjutnya, loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian ulang yang konsisten serta rekomendasi merek kepada pihak lain, yang memperkuat dimensi perilaku dalam loyalitas pelanggan (Setiadi, 2022; Gam et al., 2022). Konsep ini menggarisbawahi pentingnya loyalitas sebagai komponen strategis dalam pemasaran yang mencakup sikap dan tindakan konsumen.

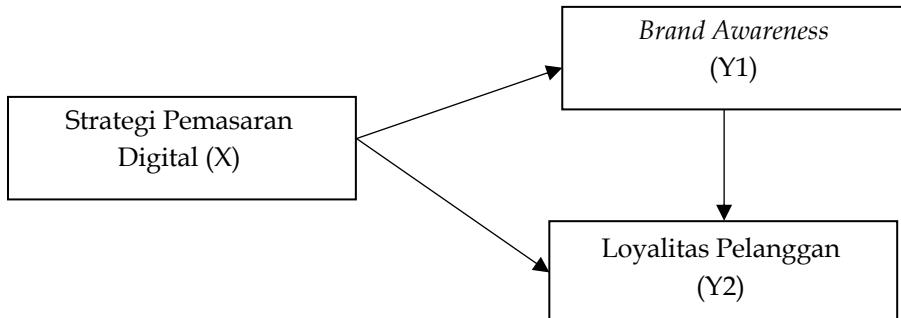
Indikator yang digunakan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada (Kotler & Keller, 2016) yaitu : (1) Mencerminkan perilaku pembelian ulang. (2) Preferensi merek (3) Rekomendasi kepada pihak lain (4) Komitmen jangka panjang konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, penelitian ini merumuskan serangkaian hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Perumusan hipotesis tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang ingin dijawab secara sistematis.

- H1: Strategi *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada startup e-commerce.
 - H2: Strategi *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada startup e-commerce.
 - H3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada startup e-commerce.

Kerangka kerja penelitian disajikan secara visual untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Penyusunannya didasarkan pada landasan teori yang relevan serta diperkuat oleh temuan empiris dari penelitian sebelumnya, sehingga memberikan dasar konseptual yang sistematis dan logis bagi pengujian hipotesis penelitian.



Gambar 1. Kerangaka pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sekaligus pengaruh antara strategi digital marketing, brand awareness, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang dirumuskan berdasarkan landasan teori dan temuan empiris terdahulu melalui pengolahan data numerik (Sugiyono, 2021). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang objektif dan terukur mengenai keterkaitan antarvariabel yang dikaji (Setiadi et al.,2025).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif platform e-commerce Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Mengingat jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penetapan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, nilai Z sebesar 1,96, proporsi peluang benar dan salah masing-masing 0,5, serta margin of error sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk merepresentasikan populasi serta menghasilkan temuan yang valid dan dapat digeneralisasikan secara terbatas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pendekatan non-probabilitas. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memenuhi kriteria yang relevan sebagai responden penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi responden berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan aplikasi Shopee atau Tokopedia, serta telah melakukan transaksi setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran(Rianto et al.,2025). Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS guna mendukung pengujian hipotesis secara statistik dan menghasilkan kesimpulan yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee dan Tokopedia yang telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Data primer dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner daring. Sebagian besar responden berusia 17-25 tahun (87,5%) dan memiliki kebiasaan berbelanja secara rutin di kedua platform. Responden didominasi oleh perempuan serta kelompok usia muda (72,92%), sesuai dengan karakteristik utama pasar e-commerce di Indonesia.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode Pearson Correlation menggunakan SPSS 26 dan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1970 pada $df = 98$, $\alpha = 0,05$). Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai di atas 0,60 untuk seluruh variabel, yaitu Strategi Digital Marketing (0,850), Brand Awareness (0,820), dan Loyalitas Pelanggan (0,870). Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menilai kelayakan model regresi. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar $0,215 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Uji linearitas menghasilkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,124 untuk hubungan Strategi Digital Marketing terhadap Brand Awareness dan 0,089 terhadap Loyalitas Pelanggan, keduanya $> 0,05$, yang menandakan hubungan linear. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi $0,387 > 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance $0,892 > 0,1$ dan VIF $1,121 < 10$, yang berarti tidak terdapat multikolinearitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis Statistik

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian menghasilkan persamaan regresi $Y1 = 2,150 + 0,652X$ dan $Y2 = 2,150 + 0,652X$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,712 menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing mampu menjelaskan 71,2% variasi Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan, sedangkan 28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 1. Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.717	.712	1.856

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,712 atau 71,2%, yang mengindikasikan bahwa Strategi Digital Marketing mampu menjelaskan 71,2% variasi



Brand Awareness dan *Loyalitas Pelanggan*. Sementara itu, sebesar 28,8% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dalam penelitian ini selanjutnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.159	1.705		1.984	.265
Strategi Digital Marketing	.652	.103	.220	2.392	.000

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada Tabel 1, variabel Strategi Digital Marketing (X) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,392 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Strategi *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada startup e-commerce lokal Shopee dan Tokopedia. Selanjutnya, hasil uji t untuk variabel Strategi Digital Marketing (X) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,392 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang mengindikasikan bahwa Strategi *Digital Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Temuan ini memperkuat bahwa strategi *digital marketing* memiliki peran dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada kedua platform e-commerce tersebut.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan guna menilai signifikansi pengaruh bersama dari seluruh variabel yang diteliti dalam model regresi.

Tabel 3. Uji F (Simulatan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1668.613	2	834.307	118.402	.000 ^b
Residual	657.345	97	7.068		
Total	2325.958	99			

Hasil pengujian F menunjukkan nilai Fhitung 118,402 lebih besar dibandingkan Ftabel 3,943 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap

peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan dalam membentuk persepsi konsumen dan keberlanjutan hubungan jangka panjang pada konteks pemasaran modern.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan loyalitas pelanggan pada startup e-commerce Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan hasil uji statistik, variabel strategi digital marketing mampu menjelaskan sebesar 71,2% variasi dari brand awareness dan loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Temuan ini mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial, iklan digital, SEO, dan promosi berbasis aplikasi merupakan instrumen krusial dalam memenangkan persaingan di pasar digital Indonesia. Kaitan antara digital marketing dan brand awareness sejalan dengan pemikiran bahwa pemasaran digital memungkinkan personalisasi dan interaktivitas yang tinggi untuk menjangkau konsumen secara individu. Penelitian terdahulu oleh Setiadi & Maulana (2023) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berperan fundamental dalam meningkatkan kesadaran merek di tengah ketatnya persaingan e-commerce. Dengan tingkat kesadaran yang tinggi, merek cenderung lebih dipercaya dan menjadi pilihan utama konsumen saat akan melakukan transaksi. Lebih lanjut, pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan memperkuat temuan Uludag et al. (2024) pada sektor lain yang menunjukkan bahwa interaktivitas dan kredibilitas pemasaran digital meningkatkan keterlibatan konsumen yang berdampak positif pada loyalitas.

Namun, penelitian ini juga menggarisbawahi tantangan "fatigue promotion" atau kejemuhan konsumen terhadap iklan yang berlebihan. Oleh karena itu, loyalitas tidak bisa hanya dibangun melalui diskon jangka pendek, melainkan harus melalui penciptaan nilai pengalaman pelanggan (customer experience) yang konsisten, sebagaimana ditekankan oleh Yoo et al. (2023). Penelitian Habib et al. (2022) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan adanya hubungan kuat antara pemasaran digital dengan keterlibatan konsumen dan citra merek. Penggunaan fitur inovatif seperti gamifikasi, yang dikaji oleh Li & Aumeboonsuke (2025), terbukti mampu memperkaya pengalaman dan memperkuat komitmen afektif pelanggan terhadap platform. Secara teoretis, brand awareness merupakan prasyarat utama terbentuknya sikap positif dan loyalitas; tanpa kesadaran merek yang bermakna, sulit bagi perusahaan untuk membangun komitmen pembelian ulang jangka panjang. Secara keseluruhan, integrasi antara promosi yang agresif dan penguatan ekosistem fitur digital menjadi kunci utama bagi Shopee dan Tokopedia untuk mempertahankan dominasi mereka. Strategi yang holistik dan adaptif terhadap data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih emosional dan berkelanjutan, bukan sekadar mendorong transaksi sesaat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat krusial dalam membangun identitas dan keberlanjutan platform belanja daring di Indonesia,

khususnya bagi pemain besar seperti Shopee dan Tokopedia,. Penggunaan berbagai saluran komunikasi, mulai dari promosi di media sosial, iklan digital, hingga optimasi mesin pencari, terbukti efektif dalam meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen,. Ketika masyarakat semakin akrab dengan identitas sebuah platform, rasa percaya akan tumbuh secara alami, yang kemudian mendorong mereka untuk memprioritaskan merek tersebut sebagai pilihan utama saat melakukan transaksi. Selain memperkuat ingatan konsumen, strategi pemasaran yang terintegrasi memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan kesetiaan pengguna. Kesetiaan yang dimaksud bukan sekadar perilaku pembelian berulang, melainkan sebuah ikatan emosional dan komitmen psikologis jangka panjang terhadap merek. Meskipun ekosistem digital sering kali diwarnai oleh perilaku konsumen yang cenderung berpindah platform demi mencari keuntungan jangka pendek, pendekatan pemasaran yang inovatif dan personal mampu menciptakan nilai pengalaman yang lebih mendalam bagi setiap individu,. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif merupakan kunci untuk mempertahankan pengguna di tengah ketatnya persaingan. Sebagai kesimpulan, keberhasilan dalam memenangkan persaingan di pasar digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk melampaui sekadar promosi taktis yang bersifat sementara. Perusahaan perlu menggabungkan kemajuan teknologi dengan penciptaan interaksi yang konsisten guna mengatasi tantangan berupa kejemuhan promosi di kalangan masyarakat,. Dengan membangun kesadaran merek yang bermakna dan menjaga kualitas hubungan secara terus-menerus, perusahaan dapat menciptakan ekosistem yang berkelanjutan serta memperkokoh posisi mereka dalam peta ekonomi digital nasional.

REFERENSI

- Abate, Yabibal A., Ukpabi, Dandison C., & Karjaluoto, Heikki. (2024). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: an emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, 28(13), 2153-2172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>
- Bańbuła, Joanna. (2024). Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 104(1), 36-47. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>
- Brutti, Zelda, & Rojas, Luis E. (2022). M&A and early investment decisions by digital platforms. *Journal of Industrial and Business Economics*, 49(3), 509-543. <https://doi.org/10.1007/s40812-022-00223-3>
- Cabano, Frank G., Müller, Stefan, & Gelbrich, Katja. (2024). *Customer loyalty*. routledge.
- Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Gam, Afnen, Bahri-Ammari, Nedra, & Soliman, Mohammad. (2022). Intelligent Customer Experience and Behavioral Brand Loyalty: Empirical Evidence from the Commerce Environment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, ahead-of-print(ahead-of-



print), 2090–2101. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2074120>

- Habib, Sufyan, Hamadneh, Nawaf N., & Hassan, Asif. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022(1), 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Li, Ningqin, & Aumeboonsuke, Vesarach. (2025). How Gamification Features Drive Brand Loyalty: The Mediating Roles of Consumer Experience and Brand Engagement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 113. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020113>
- Ngo, Thi Thuy An, Nguyen, Hoang Phi, Mai, Ho Truc Anh, Nguyen, Hoang Lan Thanh, Mai, Thi Huyen Tran, & Hoang, Phuoc Long. (2025). Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform. *PloS One*, 20(5), e0322866. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Rizvanović, Belma, Zutshi, Aneesh, Grilo, Antonio, & Nodehi, Tahereh. (2022). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macrodynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rianto, T., Setiadi, S., & Laila, D. (2025). Media Sosial Instagram dan Content Marketing Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Yogyakarta. REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen, 1(2), 71–81. Retrieved from <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/39>
- Setiadi, S. BAB 1 MEMULAI BISNIS ONLINE. SUKSES BERBISNIS ONLINE, 1.
- Setiadi, Sandi. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. 8(3), 19–38.
- Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, Alhidayatullah, Maulana, Rizky, & Halimatu Sya'diah, Nadia. (2025). The Role of Collaboration and Competitiveness in Improving Business Sustainability. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 4(2 SE-Articles). Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61564>
- Setiadi, Sandi, & Ginanjar, Noornissa Sarah. (2024). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUNGUNUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, <Https://Doi.Org/>, 5(2).
- Setiadi, Sandi, & Maulana, Rizky. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan. 11(1), 132–145.
- Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Adah, Eva Fathussya. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. 1, 19–41.
- Setiadi, Sandi, Widyastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025). Sustainable nature tourism



transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544-1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Uludag, Orhan, Andrić, Berislav, & Omoruyi, David. (2024). The Role of Green Consumer Brand Engagement in Shaping Brand Loyalty Through Digital Marketing in the Hotel Industry. *Sustainability*, 16(23), 10410. <https://doi.org/10.3390/su162310410>

Witara, K., Maulana, R., Annas, M., Setiadi, S., Nadroh, U., Prasetyo, B., ... & Elizabeth, R. (2025). **GREEN MANAGEMENT**. CV GET PRESS INDONESIA.

Yoo, Sungjoon, Lee, Dong Joo, & Atamja, Louis. (2023). Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea. *Sustainability*, 15(4), 3560. <https://doi.org/10.3390/su15043560>