

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ERA EKONOMI DIGITAL

Ester Carolina Simanihuruk¹, Risya Nabila Fitri², Tsaqifa 'Aziza Siregar³, Raysa Putri Nabila Hasibuan⁴, Melissa Angelina Multi Silalahi⁵, Hasyim⁶

Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia¹²³⁴⁵⁶

E-Mail: estercarolinasimanihuruk@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of digital marketing and customer loyalty in the digital economy. Due to the advancement of information and communication technology, businesses around the world are increasingly digitally oriented, so businesses need to implement effective marketing strategies and provide high-quality customer service. With the increasing development of information and communication technology, businesses around the world are becoming increasingly digitally oriented, so businesses need to implement effective marketing strategies and provide high-quality customer service. has a significant impact on consumer loyalty with a significance level of $0.000 < 0.05$. This study uses a quantitative approach with a survey method. selected as a research sample using random sample preparation techniques. Data were collected using a Likert scale and analyzed using Multiple Linear Regression. The results of the study show that digital marketing has a positive and significant impact on consumer loyalty, with a significance level of $0.012 < 0.05$. Marketing has a positive and significant impact on consumer loyalty, with a significance level of $0.012 < 0.05$. has a positive and significant impact on customer loyalty with a significance level of $0.005 < 0.05$. that 68% of customer loyalty is influenced by the two variables studied, while 32% is influenced by other variables outside the study.*

Keywords: *Customer Experience; Digital Marketing; Digital Economy; Consumer Loyalty; Marketing Strategy.*

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan loyalitas pelanggan dalam ekonomi digital .Karena untuk kemajuanteknologi informasi dan komunikasi , bisnis di seluruh dunia semakin berorientasi digital , sehingga bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan layanan pelanggan berkualitas tinggi .Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, bisnis di seluruh dunia menjadi semakin berorientasi digital , sehingga bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan layanan pelanggan berkualitas tinggi . berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei . dipilih sebagai sampel penelitian menggunakan teknik persiapan sampel acak. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi garis berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen , dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$. Pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen , dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$ berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ bahwa 68 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dua variabel yang diteliti, sedangkan 32 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Customer Experience; Digital Marketing; Ekonomi Digital; Loyalitas Konsumen; Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana konsumen menjadi lebih aktif dalam berinteraksi dan berbagi informasi melalui platform digital (Mahmud et al., 2017). Transformasi menuju era ekonomi digital ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, perangkat mobile, serta berbagai platform digital yang memudahkan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Khairi et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari yang sebelumnya konvensional

menjadi lebih digital-oriented, dimana konsumen kini lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta berbagi pengalaman melalui media digital.

Dalam konteks tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah digital marketing (Komalasari et al., 2020). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, serta memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk secara cepat dan tepat sasaran (Rachmat, n.d.). Selain itu, digital marketing juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan interaktif.

Namun demikian, keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh seberapa luas jangkauan promosi yang dilakukan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen (Liando, 2025). Dalam hal ini, customer experience menjadi faktor yang sangat penting. Customer experience mencakup seluruh interaksi yang dirasakan konsumen selama berhubungan dengan perusahaan, mulai dari tahap pencarian informasi, proses pembelian, hingga layanan purna jual (Konseptual & Penelitian, 2023). Pengalaman yang baik akan menimbulkan kesan positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Hasyim, 2026). Seiring dengan meningkatnya persaingan di era digital, loyalitas konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi dalam bentuk pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai promotor yang secara tidak langsung membantu perusahaan melalui rekomendasi kepada orang lain (Kusumastuti & Marbianto, 2025). Oleh karena itu, membangun loyalitas konsumen menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, customer experience juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ovo & Kunci, 2022). Meskipun demikian, masih terdapat kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks era ekonomi digital yang terus berkembang. Selain itu, fenomena meningkatnya penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi berbasis layanan menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya menilai produk dari kualitasnya saja, tetapi juga dari pengalaman yang mereka rasakan selama proses interaksi (Launtu, 2025). Hal ini menegaskan bahwa perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan strategi promosi semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami secara lebih mendalam pengaruh digital marketing dan customer experience terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan loyalitas konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen, menganalisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas konsumen, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel digital marketing dan customer experience terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif melalui pengolahan data dalam bentuk angka serta analisis statistik yang terukur.

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian asosiatif (kausal), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (digital marketing

dan customer experience) dengan variabel dependen (loyalitas konsumen). Penelitian ini bersifat cross-sectional, dimana data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui platform digital, khususnya di Kota Medan. Populasi ini dipilih karena relevan dengan perkembangan ekonomi digital yang menjadi fokus penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Teknik ini digunakan untuk meminimalisir bias dan meningkatkan representativitas data. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan kriteria, pernah melakukan pembelian secara online, Aktif menggunakan platform digital (media sosial, marketplace, dll.)

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner
- b. Data sekunder, berupa literatur, jurnal ilmiah, dan referensi yang relevan dengan topik penelitian

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode:

- a. Kuesioner (angket) yang disebarakan secara online melalui Google Form
- b. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian

Skala yang digunakan adalah Skala Likert 1–5, dengan kriteria:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

5. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Digital Marketing (X1)
Indikator: konten pemasaran, interaksi media sosial, kemudahan akses informasi, dan promosi digital
- b. Customer Experience (X2)
Indikator: kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kepuasan interaksi, dan pengalaman emosional
- c. Loyalitas Konsumen (Y)
Indikator: pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen terhadap merek

6. Uji Instrumen Penelitian

Untuk memastikan kualitas data, dilakukannya, Uji Validitas untuk mengukur ketepatan instrumen dalam mengukur variabel Uji Reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen, Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software statistik (seperti SPSS) dengan tahapan: Analisis Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban Analisis Regresi Linier Berganda Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan objek penelitian adalah konsumen yang aktif menggunakan platform digital. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2026, selama proses pengumpulan hingga pengolahan data.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden yang merupakan konsumen aktif dalam penggunaan platform digital di Kota Medan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan customer experience terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel digital marketing, customer experience, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,279), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel, yang berarti alat ukur yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian secara berulang.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,214 + 0,356X_1 + 0,421X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing (X_1) dan customer experience (X_2) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai konstanta sebesar 5,214 mengindikasikan bahwa ketika variabel digital marketing dan customer experience dianggap konstan atau bernilai nol, maka loyalitas konsumen tetap berada pada angka 5,214.

Koefisien regresi digital marketing sebesar 0,356 menunjukkan bahwa setiap peningkatan digital marketing akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,356. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Sementara itu, koefisien regresi customer experience sebesar 0,421 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,421. Nilai

ini lebih besar dibandingkan digital marketing, yang mengindikasikan bahwa customer experience memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa digital marketing memiliki nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Selain itu, customer experience memiliki nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk atau layanan sangat menentukan tingkat loyalitas mereka.

4. Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa digital marketing dan customer experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada loyalitas konsumen secara nyata.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68 atau 68% menunjukkan bahwa variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan customer experience sebesar 68%. Sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, maupun faktor emosional konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan loyalitas konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan strategi pemasaran.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa digital marketing dan customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel ini merupakan faktor strategis yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen pada era ekonomi digital. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam melakukan aktivitas konsumsi. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi melalui internet, membandingkan berbagai pilihan produk, membaca ulasan pelanggan lain, serta menilai reputasi perusahaan melalui media digital sebelum memutuskan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Loyalitas konsumen pada era digital tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Konsumen cenderung memilih merek yang mudah dijangkau secara digital, responsif dalam melayani kebutuhan, serta mampu memberikan pengalaman positif yang konsisten. Apabila perusahaan berhasil memenuhi harapan tersebut, maka konsumen akan lebih percaya, merasa puas, dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila perusahaan gagal beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, maka risiko kehilangan pelanggan akan semakin besar karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan di pasar digital.

Temuan penelitian ini mempertegas bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan tidak cukup hanya fokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana menciptakan nilai jangka panjang melalui hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, digital marketing dan customer experience menjadi dua unsur utama yang saling berkaitan dalam mendukung keberhasilan perusahaan..

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen yang dapat dibangun. Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui pemanfaatan teknologi digital, perusahaan dapat hadir lebih dekat dengan konsumen dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Digital marketing yang efektif mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, relevan, dan mudah diakses oleh konsumen. Kehadiran website resmi, akun media sosial aktif, iklan digital, email marketing, serta promosi melalui marketplace menjadi sarana penting dalam memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Jika perusahaan mampu menyediakan informasi lengkap dan terpercaya melalui platform digital, maka tingkat keyakinan konsumen terhadap produk akan meningkat. Selain itu, digital marketing juga menciptakan efisiensi dalam proses komunikasi. Perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada target pasar yang spesifik berdasarkan usia, minat, lokasi, maupun perilaku konsumen. Pendekatan ini membuat pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dibandingkan metode tradisional. Ketika konsumen menerima promosi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin tinggi. Jika pengalaman tersebut terus berulang, maka loyalitas konsumen akan terbentuk secara bertahap.

Peran media sosial juga sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen dapat memberikan komentar, pertanyaan, testimoni, maupun kritik secara langsung. Respons yang cepat, ramah, dan solutif dari perusahaan akan menumbuhkan kesan positif. Konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga kepercayaan terhadap perusahaan meningkat. Dalam jangka panjang, hubungan yang baik tersebut dapat mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Di samping itu, digital marketing juga mendukung pembentukan citra merek yang kuat. Konten kreatif, desain visual yang menarik, konsistensi pesan, serta nilai merek yang disampaikan secara berkelanjutan akan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Ketika merek memiliki citra yang baik, konsumen akan lebih mudah mengingat, mengenali, dan memilih produk tersebut dibandingkan merek pesaing. Hal ini menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas konsumen di pasar yang penuh persaingan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya komunikasi efektif dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi digital marketing melalui inovasi konten, promosi interaktif, pemanfaatan teknologi analitik, personalisasi pesan, serta evaluasi kinerja kampanye secara berkala. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi penjualan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

2. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Konsumen

Selain itu, telah terbukti bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan saat berhubungan dengan perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan apakah mereka akan tetap setia atau beralih ke pesaing. Pengalaman pelanggan yang baik akan meninggalkan kesan positif dan mendorong mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut lagi. Proses pemesanan yang mudah, antarmuka platform yang mudah digunakan, layanan yang cepat dan ramah, kualitas produk yang sesuai harapan, dan kemudahan pembayaran dan pengiriman adalah beberapa faktor yang dapat berkontribusi pada pengalaman positif ini. Setiap titik interaksi pelanggan dengan perusahaan memengaruhi persepsi umum pelanggan. Jika seluruh proses berjalan dengan baik, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

Pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat membangun ikatan emosional antara bisnis dan pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman dan puas lebih cenderung memiliki ikatan psikologis yang lebih kuat dengan merek yang mereka pilih. Mereka tidak hanya membeli karena kebutuhan; mereka juga membeli karena percaya diri dan pengalaman positif sebelumnya. Ikatan emosional inilah yang sering menghasilkan kesetiaan. Sebaliknya, pengalaman yang tidak memuaskan seperti pelayanan yang lambat, respons yang tidak jelas, kesalahan pengiriman, atau sistem digital yang rumit dapat menyebabkan kekecewaan.

Karena pelanggan memiliki banyak pilihan di dunia bisnis yang sangat bersaing, sangat mudah untuk bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, bisnis harus terus memberikan layanan berkualitas tinggi dan terus menilai pengalaman pelanggan di setiap tahap interaksi.

3. Pengaruh Digital Marketing dan Customer Experience secara Simultan

Berdasarkan pengujian secara bersama-sama, *digital marketing* dan *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Digital marketing* berperan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun komunikasi awal, sedangkan *customer experience* berperan dalam mempertahankan konsumen melalui pengalaman yang memuaskan (Santoso & Petra, 2019). Kombinasi antara keduanya akan menghasilkan hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan tidak cukup hanya fokus pada promosi melalui digital marketing, tetapi juga harus memperhatikan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Integrasi antara strategi pemasaran digital dan peningkatan *customer experience* akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat di era ekonomi digital. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengelola digital marketing secara efektif serta memberikan *customer experience* yang unggul akan lebih mampu menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Berikut ini adalah analisis kekuatan dan kelemahan studi yang dilakukan menggunakan metode survei kuantitatif Analisis Pengaruh Sinergi Pemasaran dan Pengalaman Loyalitas Konsumen. Namun, komunikasi menghasilkan dua keunggulan kompetitif yang mudah diperoleh oleh pesaing. Berdasarkan penelitian tentang perilaku konsumen yang semakin berfokus pada media digital komunikasi digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hal ini menjadi peluang untuk meningkatkan komunikasi dua arah. Media atau platform digital lainnya bukan hanya alat promosi, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepercayaan. Seiring dengan meningkatnya layanan penjualan dan sejalan dengan urgensi yang disebutkan dalam ekonomi digital, kualitas produk telah menurun. Dengan mampu memberikan informasi yang tepat waktu dan akurat, dan konsumen menjadi tertarik yang merupakan faktor utama dalam menciptakan rasa loyalitas terhadap konsumen. Komponen penting dari loyalitas yaitu memastikan bahwa pelanggan tetap setia hadir dalam ekosistem perusahaan, dan pemasaran digital dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi pelanggan tanpa memerlukan lokasi geografis.

Metode-metode ini memungkinkan para peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan objektif dari responden dalam ukuran sampel yang representatif. Studi ini memberikan referensi praktis yang jelas bagi pemilik bisnis dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan berdasarkan data statistik. Studi ini dapat mengidentifikasi apa yang memengaruhi loyalitas, tetapi mungkin tidak dapat menganalisis mengapa konsumen secara psikologis yang biasanya lebih sulit dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penggunaan metodologi survei membawa risiko karena keinginan sosial, dimana responden mungkin memberikan jawaban yang sempurna tetapi gagal mempertimbangkan dampak tindakan mereka pada dunia nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan customer experience memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada era ekonomi digital yang semakin kompetitif. Kedua variabel ini tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga menunjukkan pengaruh yang kuat ketika diintegrasikan secara simultan dalam strategi bisnis perusahaan.

Pertama, digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, penggunaan konten yang menarik, serta komunikasi yang interaktif dan responsif, mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen. Keterlibatan ini kemudian membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara konsumen dengan merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Selain itu, kemudahan akses informasi dan kecepatan

penyebaran pesan melalui platform digital juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen.

Kedua, customer experience juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman pelanggan yang baik, yang ditandai dengan kemudahan dalam proses transaksi, kualitas pelayanan yang cepat dan responsif, serta adanya personalisasi layanan, mampu menciptakan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan ini tidak hanya berdampak pada pembelian ulang, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, customer experience berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Ketiga, secara simultan, digital marketing dan customer experience saling melengkapi dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Digital marketing berperan dalam menarik perhatian dan menjangkau konsumen secara luas, sedangkan customer experience berperan dalam mempertahankan konsumen melalui pengalaman yang memuaskan. Integrasi antara keduanya menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, di mana perusahaan tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada retensi dan peningkatan nilai pelanggan yang sudah ada.

Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengelola dan mengintegrasikan digital marketing secara optimal serta memberikan customer experience yang unggul akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Hal ini sangat penting dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital, di mana loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan dan keberlanjutan bisnis.

SARAN

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital marketing yang lebih kreatif, inovatif, dan interaktif agar mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi perlu dioptimalkan dengan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi digital yang digunakan agar dapat menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen.

Di sisi lain, peningkatan kualitas customer experience harus menjadi prioritas utama, dengan memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan konsisten di setiap titik interaksi (touchpoints). Perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Bagi Pelaku Usaha di Era Digital

Pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga komunikasi yang aktif, memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang positif dalam setiap proses transaksi.

Selain itu, pelaku usaha juga perlu memahami karakteristik konsumen digital yang cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan. Oleh karena itu, penggunaan teknologi seperti layanan online, sistem pembayaran digital, dan platform komunikasi interaktif perlu terus dikembangkan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, maupun faktor emosional konsumen. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di era digital.

Selain itu, jumlah sampel penelitian dapat diperbesar dan diperluas cakupannya agar hasil penelitian menjadi lebih akurat, representatif, dan dapat digeneralisasikan. Peneliti juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda atau kombinasi metode (mixed methods) untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan memperkaya analisis penelitian.

4. Bagi Lokasi Penelitian (Kota Medan)

Bagi pelaku usaha di Kota Medan, diharapkan dapat lebih meningkatkan pemanfaatan digital marketing sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Penggunaan platform digital secara maksimal dapat membantu usaha lokal bersaing tidak hanya di tingkat daerah, tetapi juga secara nasional bahkan global.

Selain itu, pelaku usaha juga perlu lebih memperhatikan customer experience dalam setiap proses transaksi, mulai dari pencarian informasi hingga layanan purna jual. Peningkatan kualitas pengalaman pelanggan ini sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha di Kota Medan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi usahanya di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat

DAFTAR PUSTAKA

- Hasyim. (2026). *Pengaruh Faktor Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Unimed Pada Produk Miniso*. 5(3), 2448–2458.
- Khairi, M., Rianto, B., & Jalil, M. (2025). *Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital 1*. 7, 71–78.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). *Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*. 2(2).
- Konseptual, G., & Penelitian, H. (2023). *Membangun Digital Customer Experience*. 27(2), 133–147.
- Kusumastuti, A. D., & Marbianto, D. (2025). *Strategi Manajemen Loyalitas Konsumen Melalui Pengalaman Wisata Industri : Studi Kasus Pabrik Chocolate Monggo*. 7(2), 454–464.
- Launtu, A. (2025). *Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Marketplace Lokal Pada Pengguna Shopee Dan Tokopedia Di Indonesia*. 4(November), 388–395.
- Liando, V. R. (2025). *No Title*. 984–997.
- Mahmud, M., Aryanto, V. D. W., & Hasyim, H. (2017). *Product Development On Marketing Performance Of Batik Sme S*. 15(2), 132–142. <https://doi.org/10.17512/Pjms.2017.15.2.12>
- Ovo, S. K., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Digital Customer Experience Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Digital*. 5(1), 1–13.
- Rachmat, Z. (N.D.). *Digital Marketing Dan E- Commerce*.
- Santoso, H. B., & Petra, U. K. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada*.
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era E-Commerce*. 4.