



## THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON INCREASING SALES AND CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY IN SOMETHINC BRAND)

### PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS DALAM BRAND SOMETHINC)

Carissa Maulidya Putri Hidayat<sup>1</sup>, Ribbi Aliya Delinda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

#### Keywords:

*Digital Marketing;  
Sales;  
Customer Loyalty;  
Somethinc;*

**Abstract.** This study examines the effect of digital marketing on increasing sales and customer loyalty at the Somethinc brand. Using quantitative methods and involving 103 respondents, the results showed that digital marketing significantly contributed 50.8% to both aspects. Strategies such as social media, Search Engine Optimization, and content personalization proved effective in increasing interaction with customers. Digital marketing simplifies the buying process, increases customer engagement, and strengthens loyalty through more personalized relationships.

Corresponding author\*

Email:

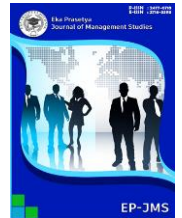
[carissamaulidya870@gmail.com](mailto:carissamaulidya870@gmail.com),

[ribbyalia@gmail.com](mailto:ribbyalia@gmail.com)



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## 1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis modern. Teknologi internet dan perangkat mobile telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran digital melibatkan berbagai teknik dan alat seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), pemasaran media sosial, email marketing, hingga content marketing. Dengan penerapan yang tepat, strategi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai duta merek dengan memberikan rekomendasi dan ulasan positif. Membangun loyalitas pelanggan membutuhkan lebih dari sekadar produk berkualitas; penting pula untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan interaksi yang positif. Dalam hal ini, pemasaran digital menyediakan berbagai alat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, seperti kampanye pemasaran yang dipersonalisasi dan program loyalitas berbasis digital.

Somethinc, sebuah merek yang berkembang pesat di industri kecantikan, menjadi contoh relevan untuk mengeksplorasi dampak pemasaran digital. Brand ini dikenal karena produk kecantikannya yang inovatif dan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens targetnya. Melalui kampanye media sosial yang kreatif, kolaborasi dengan influencer, serta promosi daring, Somethinc berupaya tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan pelanggannya.

Meskipun banyak perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran digital, mengukur dampaknya terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan sering kali menjadi tantangan. Untuk memahami efektivitas pemasaran digital dalam konteks ini, diperlukan analisis mendalam terhadap implementasi dan hasil dari strategi yang diterapkan oleh merek seperti Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana teknik pemasaran digital mempengaruhi peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Definisi dan Konsep Dasar Pemasaran

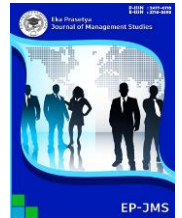
Pemasaran didefinisikan oleh Philip Kotler sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan orang lain. Pemasaran mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada konsumen.

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Dalam konteks ini, pemasaran digital merupakan evolusi dari pemasaran tradisional yang mengadaptasi teknologi digital dan platform online sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen, menurut Oliver (2010), didefinisikan sebagai komitmen pelanggan yang kuat untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau jasa tertentu secara teratur di masa depan, meskipun perubahan kondisi dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku. Loyalitas konsumen dapat datang dalam berbagai bentuk dan masing-masing memiliki tingkat yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli produk atau layanan dari merek tertentu secara berulang, meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia.

## Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan

### a. Pemasaran Digital

Dapat disimpulkan bahwa, pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi dan platform digital untuk menjangkau warga internet dan mendorong interaksi. Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001), digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk menciptakan dan menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen spesifik. Alat-alat utama untuk pemasaran digital adalah:

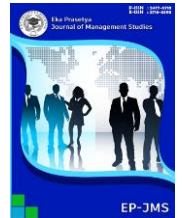
1. Search Engine Optimization (SEO): Menurut Chaffey dan Smith (2017), SEO adalah proses untuk meningkatkan peringkat website dalam hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google. SEO melibatkan teknik pengoptimalan konten, pemilihan kata kunci, dan pengelolaan backlink untuk meningkatkan visibilitas situs. SEO menjadi alat penting dalam pemasaran digital karena mampu menarik pengunjung secara alami ke website tanpa harus membayar iklan.
2. Pay-per-click (PPC): Menurut Laudon dan Traver (2021), PPC adalah model periklanan di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik. Ini adalah alat pemasaran digital yang sering digunakan di Google Ads dan Facebook Ads. PPC memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens dengan sangat spesifik, baik berdasarkan lokasi, demografi, atau minat, sehingga lebih efektif dalam meningkatkan konversi.
3. Email Marketing: Menurut Ellis-Chadwick dan Doherty (2012) email marketing merupakan salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif, terutama untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan data pelanggan yang dipersonalisasi, email marketing memungkinkan pengiriman pesan yang lebih spesifik, seperti penawaran eksklusif dan berita terbaru, yang dapat mendorong loyalitas dan konversi.
4. Content Marketing: Menurut Pulizzi (2014), konten yang baik mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi. Ini mencakup blog, video, artikel, dan media sosial.

Somethinc, salah satu brand kecantikan lokal terbesar, terus memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menjangkau warga internet muda yang aktif di media sosial dan e-commerce. Somethinc mampu menciptakan "Brand Awareness" dengan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce, memanfaatkan tren dalam konten video, dan bekerja sama dengan influencer yang memiliki keterlibatan dengan warga internet yang serupa.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Dengan mengoptimalkan SEO pada website dan penggunaan iklan berbayar (pay-per-click). Hal ini membantu merek mengidentifikasi perilaku pelanggan, preferensi produk, dan rencana pemasaran dengan lebih baik

## b. Strategi Pemasaran Digital

Beberapa strategi pemasaran digital menurut para ahli yang umum digunakan untuk meningkatkan penjualan antara lain:

1. Social Media Strategy: Rhenald Kasali (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital harus memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk menghadapi disrupsi. Strategi yang penting termasuk pengelolaan media sosial, analisis data konsumen, dan penyesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.
2. Influencer Marketing Strategy: Menurut Freberg et al. (2010), pemasaran influencer adalah strategi yang melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian karena pengaruh positif dari tokoh yang dipercaya oleh audiens.
3. Content Strategy: Agus Mulyana (2017) menyebutkan bahwa strategi konten adalah suatu pendekatan terencana dalam menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten untuk memenuhi tujuan bisnis, seperti meningkatkan engagement dan konversi.
4. Data-Driven Marketing Strategy: Reza Wahyudi (2022) menyatakan bahwa data-driven marketing strategy mengintegrasikan data analitik untuk memandu keputusan pemasaran, mulai dari segmentasi pasar hingga personalisasi kampanye pemasaran, untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan return on investment (ROI).

## Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan

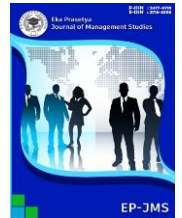
Menurut studi yang dilakukan oleh Chaffey (2020), pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan melalui berbagai mekanisme, antara lain:

1. Kemudahan Pembelian: Pelanggan dapat melakukan pembelian langsung melalui platform digital, baik melalui situs web maupun e-commerce, tanpa perlu mengunjungi toko fisik.
2. Targeted Marketing: Iklan digital dapat ditargetkan pada segmen audiens tertentu berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pembelian. Dengan ini, pesan pemasaran bisa lebih personal dan relevan, meningkatkan peluang konversi.
3. Remarketing: Pemasaran digital memungkinkan remarketing kepada pengunjung situs web yang belum melakukan pembelian, dengan menampilkan iklan di platform lain untuk mengingatkan mereka tentang produk yang diminati.
4. Analitik Real-Time: Strategi pemasaran digital memungkinkan evaluasi performa kampanye secara real-time, sehingga perbaikan strategi dapat dilakukan secara cepat dan efektif, terutama untuk mengoptimalkan penjualan.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## Peran Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan

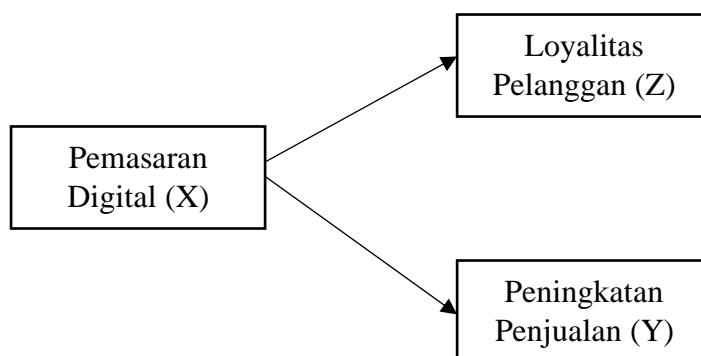
Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan melalui berbagai platform online seperti media sosial, email, situs web, dan aplikasi seluler. Aksesibilitas ini memungkinkan pelanggan untuk terhubung dengan merek Anda kapan saja, di mana saja, meningkatkan interaksi merek-pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dalam. Hubungan yang erat dan interaksi yang konsisten sering kali menjadi unsur utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Pemasaran digital, dengan karakteristiknya yang interaktif, memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih terhubung dan terlibat, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Salah satu manfaat terbesar pemasaran digital adalah kemampuan untuk menyesuaikan pesan dan penawaran berdasarkan preferensi setiap pelanggan. Dengan data pelanggan yang dikumpulkan secara digital, perusahaan dapat menawarkan produk, diskon, atau konten yang memenuhi kebutuhan atau minat pelanggan. Personalisasi ini memperkaya pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Pemasaran yang personal dan relevan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang (Kotler et al., 2021).

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel utama, yaitu Variabel Independen, Variabel Intervening dan Variabel Dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah pemasaran digital, variabel interveningnya adalah loyalitas pelanggan dan variabel dependen adalah peningkatan penjualan. Pemasaran digital dianggap sebagai strategi paling penting yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform online seperti media sosial, pemasaran email, dan situs web. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, menarik lebih banyak calon pembeli, dan mendorong pembelian.

Brand Somethinc mengharapkan peningkatan penjualan yang signifikan dengan menerapkan pemasaran digital secara efektif. Selain itu, pendekatan pemasaran digital yang konsisten dan berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan loyalitas pelanggan yang tinggi, frekuensi pembelian berulang, dan rekomendasi positif dari konsumen. Hubungan antara variabel-variabel tersebut membentuk proses berpikir yang mendasari penelitian, yang berasumsi bahwa pemasaran digital yang optimal berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

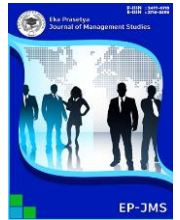


**Gambar 1. Karangka Berfikir Konseptual**



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## HIPOTESIS PENELITIAN

X: Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Y: Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan

Z: Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan

## 3. METODE PENELITIAN

Untuk meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan (studi kasus dalam brand Somethinc), metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan pada brand Somethinc. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel yang dapat diukur dengan angka, dan analisis data yang diperoleh menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian dengan data numerik. Data penelitian berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk melihat apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Penelitian ini biasanya menggunakan instrumen terstruktur, seperti kuesioner, untuk mengumpulkan data. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang didasarkan pada skala Likert dengan lima tingkatan pilihan. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk Somethinc di Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 103 responden yang memiliki kriteria pernah dan tidak pernahnya menggunakan produk Somethinc dan berdomisili di Kota Bandung. Data diolah dengan menggunakan program SPSS, kemudian diuji validitasnya menggunakan software SmartPLS dan analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Sebelum menyebarkan kuesioner ke seluruh responden, dilakukan uji coba terhadap 20 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang diteliti. Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi total di atas 0,3 (Chaniago dkk., 2023). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas.

Selain itu, dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten. Pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai di atas 0,6 hingga 0,7. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Pemasaran Digital (X) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,572, Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0,790, dan Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 0,829. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## PROFIL RESPONDEN

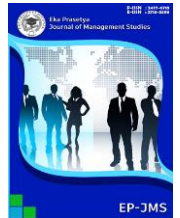
Jumlah responden yang diambil sebanyak 103 responden, yang terdiri dari 20 orang laki-laki (19,4%) dan 83 orang perempuan (80,6%). Responden memenuhi klasifikasi sebagai pengguna produk somethinc dan pernah atau tidak pernahnya menggunakan produk Somethinc.





# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

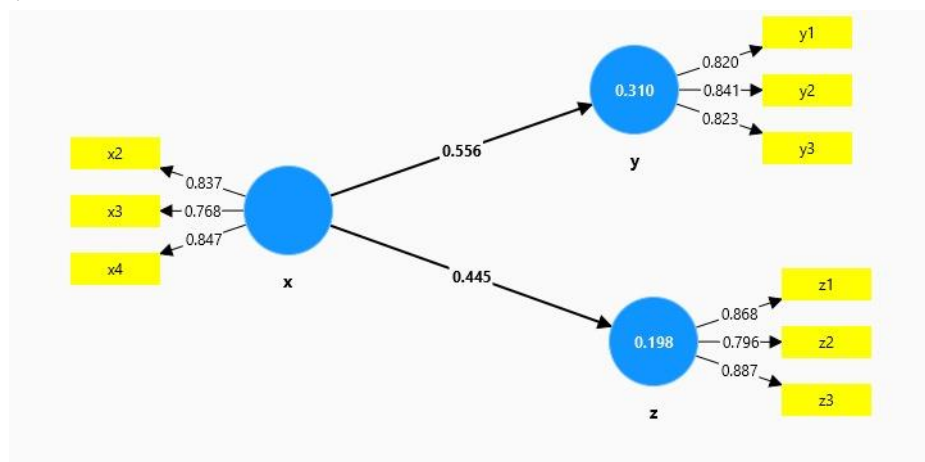
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### CONVERGENT VALIDITY

*Convergent validity* adalah tahap awal dalam sebuah pengujian hubungan sebuah pengukuran suatu indikator dan konstruk atau variabel latenya. Validitas konvergen adalah salah satu jenis validitas kriteria, validitas konvergen yang tinggi menunjukkan bahwa ukuran baru konsisten dengan ukuran yang sebelumnya. *Outer loading* yang tinggi pada suatu penelitian bahwa indikator-indikator terkait mempunyai kesamaan yang sama. Nilai *outer loading* pada setiap indikatornya harus memiliki nilai  $> 0,7$ , agar indikator dikatakan valid (Hair dkk, 2021). Jika tidak valid maka indikator tersebut harus dihapuskan dari model. Untuk mengetahui analisis outer model penelitian ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2. Hasil Model Penelitian**

Semua indikator dalam penelitian ini mengacu pada produk merek Somethinc, termasuk variabel Pemasaran Digital (X), variabel Peningkatan Penjualan (Y), dan variabel Loyalitas Pelanggan (Z). Semua indikator ini terlihat pada gambar di atas. Masing-masing memiliki nilai beban luar yang lebih besar dari 0,7, yang divalidasi, yang menunjukkan bahwa model penelitian dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Validitas konvergen, atau validitas konvergen, diuji dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE pada penelitian ini harus lebih besar dari 0,5 AVE, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

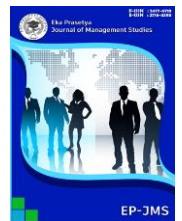
Average variance extracted (AVE)	
	0.670
	0.686
	0.725

**Gambar 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)**



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Nilai AVE variabel Pemasaran Digital (X) adalah 0,670, variabel Peningkatan Penjualan (Y) adalah 0,686, dan variabel Loyalitas Pelanggan (Z) adalah 0,725. Nilai AVE masing-masing ditunjukkan pada tabel di atas. Dalam kasus di mana nilai masing-masing dari tiga nilai adalah lebih dari 0,5, tidak ada masalah dengan validitas konvergen. Sebaliknya, masalah dengan validitas discriminat diuji.

## DISCRIMINANT VALIDITY

Discriminant Validity dapat diukur dengan cara melihat tabel cross loading, yang dimana hal ini digunakan untuk menguji sebuah validitas diskriminan pada sebuah indikator dengan ketentuan bahwa korelasi antara indikator dengan variabel lebih besar daripada indikator variabel lainnya. Menurut Hair dkk (2021) untuk nilai cross loading setiap variabel harus  $>0,70$ .

## COMPOSITE RELIABILITY

Langkah selanjutnya adalah menguji unidimensionalitas model penelitian untuk memastikan bahwa tidak ada masalah pengukuran. Untuk menilai unidimensionalitas ini, dua metode digunakan: nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit  $<0,7$ .

**Tabel 1. Hasil Composite Reliability**

Variabel	Chonbach's Alpha	Composite Reliability
Pemasaran Digital (X)	0.766	0.859
Peningkatan Penjualan (Y)	0.773	0.868
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.810	0.887

## INNER MODEL

Pada tahap ini dalam model ini, dua perhitungan akan dilakukan: menghitung nilai  $R^2$  dan  $Q^2$ . Menurut Hair dkk (2022), nilai  $R^2$  adalah 0,75, yang berarti kuat, 0,50, yang berarti sedang, dan 0,25, yang berarti lemah. Untuk  $Q^2$ , nilai 0,02 adalah kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar untuk variabel tertentu. Hasil perhitungan penelitian  $R^2$  dan  $Q^2$  ditunjukkan di sini.

**Tabel 2. Hasil Perhitungan  $R^2$  dan  $Q^2$**

Variabel	Nilai $R^2$	Nilai $Q^2$
Peningkatan Penjualan (Y)	0.310	0.449
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.198	0.247

## UJI HIPOTESIS

Metode bootstrapping dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dalam PLS SEM. Uji hipotesis dianggap signifikan dalam hal ini karena tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, yang berarti  $\alpha$  adalah 5% atau 0,05. Dengan banyak data sebesar (n)-2, nilai t-tabel  $\alpha$  adalah 0,05, dan nilai p adalah 0,05.

**Tabel 3. Uji Hipotesis**

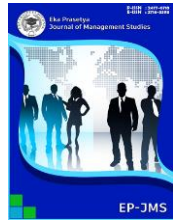
	T-Statistics	P-Values
X $\rightarrow$ Y	8.463	0.000
X $\rightarrow$ Z	4.622	0.000





# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan tabel, ditemukan bahwa pemasaran digital menghasilkan peningkatan pelanggan yang signifikan dan loyalitas pelanggan yang signifikan. Nilai t-statistic untuk peningkatan pelanggan adalah 8.463 (lebih besar dari 1.984), dan nilai P-nilai adalah 0.000 (kurang dari 0,05).

## PEMBAHASAN

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Menurut analisis data yang dilakukan, peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan memberikan pengaruh sebesar 50,8 persen pemasaran digital, sementara 49,2 persen dipengaruhi oleh komponen lain yang termasuk dalam model penelitian ini. Untuk pengaruh positif pemasaran digital terhadap peningkatan pelanggan, uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistic sebesar 8.463 (di atas t tabel 1.984) dan nilai p-value sebesar 0.000 (di bawah 0,05). Selain itu, nilai t-statistic untuk pemasaran digital sebesar 4.622 (di atas t tabel 1.984) dan nilai p-value sebesar 0.000 (di bawah 0,05).

Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa pemasaran digital tersebut merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menjangkau konsumen dan mendorong interaksi yang lebih erat. Berbagai alat seperti SEO, PPC, Email Marketing, dan Content Marketing menjadi kunci dalam memaksimalkan visibilitas, menarik audiens, dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran digital memberikan pengaruh besar terhadap penjualan dengan memungkinkan kemudahan pembelian, targeted marketing, dan remarketing. Selain itu, penggunaan analitik real-time memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran secara cepat untuk mengoptimalkan hasil. Selain itu, pemasaran digital juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan yang lebih personal dan konsisten, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penawaran yang relevan.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Analisis data menunjukkan bahwa 50,8% pemasaran digital dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan dan retensi pelanggan, dan 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan dan loyalitas pelanggan, nilai t-statistik jauh lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, dan nilai P-value jauh lebih rendah yaitu 0,05.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang mengutamakan penggunaan teknologi dan platform digital untuk menjangkau konsumen, meningkatkan visibilitas, dan membangun hubungan yang lebih personal dan konsisten.

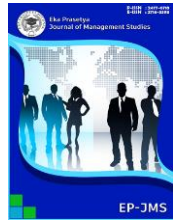
Pemasaran digital memungkinkan bisnis menggunakan strategi seperti SEO, PPC, pemasaran email, dan pemasaran konten untuk menarik audiens yang tepat, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang relevan dan memuaskan.

Secara keseluruhan, pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini adalah faktor kunci dalam menjaga loyalitas merek dan produk.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## DAFTAR PUSTAKA

- Association, A. M. (2017). *Definition of marketing*. Diambil kembali dari <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Chaffey, D. &. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing 5th ed*. Routledge.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed)*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice. (8th ed)*. Pearson Education Limited.
- Chaniago, H. M. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung:: Edukasi Riset Digital,PT.
- Coviello, N. E. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Ellis-Chadwick, F. &. (2012). Web Advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(2), 843-848.
- Hair, J. F. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. A. (2021). *Principle of Marketing (18th ed)*. Pearson education Limited.
- Kottler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. C. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, and Society. 16th Edition*. Pearson.
- Mulyana, A. (2017). *Strategi konten digital: Panduan praktis membangun konten yang efektif untuk bisnis online*. Andi Offset.
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed)*. New York: Routledge.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content marketing: How to Tell a Diferrent Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitaif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyudi, R. (2022). *Strategi pemasaran berbasis data: Meningkatkan kinerja bisnis dengan data dan analitik*. Penerbit Andi.