

Efek Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis *Start-Up*

Didit Darmawan^{1*}, Medina Abrila Mardatila²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Email: dr.diditdarmawan@gmail.com¹, dinabaru35@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: dr.diditdarmawan@gmail.com

Abstract. *The development of the digital ecosystem has driven the growth of startup businesses in Indonesia while also intensifying competition, making the ability to retain customers just as important as acquiring new ones. This study aims to analyze the effect of marketing strategies on customer loyalty in startup businesses through a qualitative literature review approach. Data were obtained from relevant scientific articles published between 2021 and 2025 and analyzed using qualitative descriptive methods through the processes of data collection, categorization, and synthesis of findings. The results indicate that marketing strategies significantly contribute to shaping customer loyalty, particularly by enhancing satisfaction, trust, and a more personalized customer experience. The implementation of digital marketing, CRM, and relational approaches has proven to strengthen long-term engagement between companies and customers. However, their effectiveness is also influenced by service quality and brand perception. These findings confirm that integrated, relationship-oriented marketing strategies are critical factors in sustaining customer loyalty in startup businesses in the digital era.*

Keyword: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Digital Marketing; Marketing Strategy; Startup.*

Abstrak. Perkembangan ekosistem digital mendorong pertumbuhan bisnis start-up di Indonesia sekaligus menghadirkan persaingan yang semakin intens, sehingga kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi sama pentingnya dengan memperoleh pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis start-up melalui pendekatan studi literatur kualitatif. Data diperoleh dari artikel ilmiah terbitan 2021–2025 yang relevan, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses pengumpulan, pengelompokan, dan sintesis temuan. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama melalui peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Penerapan pemasaran digital, CRM, serta pendekatan relasional terbukti memperkuat keterikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Namun, efektivitasnya juga dipengaruhi oleh kualitas layanan serta persepsi merek. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi hubungan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan loyalitas pelanggan pada bisnis start-up di era digital.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Digital; *Start-Up*; Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membuka ruang yang semakin luas bagi tumbuhnya bisnis start-up di Indonesia. Kemudahan akses internet, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya penggunaan berbagai platform digital menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan rintisan untuk menawarkan inovasi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Andani *et al.* (2024), perkembangan start-up di Indonesia berlangsung sangat cepat dengan semakin banyak perusahaan rintisan yang

bermunculan dan menawarkan berbagai inovasi berbasis teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa ekosistem bisnis digital di Indonesia terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang memiliki prospek menjanjikan. Meskipun demikian, semakin banyaknya perusahaan yang hadir juga diikuti oleh meningkatnya tingkat persaingan. Banyak start-up menawarkan produk dan layanan yang relatif serupa sehingga konsumen memiliki kebebasan untuk memilih maupun berpindah ke penyedia layanan lain. Kondisi persaingan bebas ini memaksa para pelaku industri digital untuk memikirkan ulang dasar-dasar kesepakatan formal yang mengikat hubungan bisnis mereka dengan publik (Da Silva et al., 2022). Septiani (2020) menjelaskan bahwa persaingan yang terjadi antara perusahaan start-up seperti Gojek, Grab, dan Uber menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan menjadi tantangan utama dalam menjaga pangsa pasar di tengah kompetisi yang semakin ketat. Situasi ini membuat perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan strategi untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga dituntut untuk menjaga agar pelanggan yang sudah ada tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam perkembangannya, fenomena ini menuntut pengelolaan bakat internal yang adaptif demi memperkuat posisi kompetitif perusahaan rintisan di pasar bebas (Mardikaningsih & Darmawan, 2011). Sejalan dengan pendapat Zainal dan Sianturi (2025), pemasaran digital menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus mempertahankan pelanggan melalui berbagai kanal digital yang terintegrasi. Selain itu, Tasik *et al.* (2024) menyatakan bahwa Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah start-up digital terbesar di dunia, yang menunjukkan pentingnya daya saing dan keberlanjutan bisnis dalam sektor ini. Penyelarasan internal antara orientasi pasar dan orientasi teknologi menjadi syarat mutlak dalam mendongkrak capaian kinerja usaha kontemporer (Darmawan et al., 2023).

Dalam kondisi persaingan yang semakin dinamis tersebut, loyalitas pelanggan menjadi aspek yang sangat menentukan keberhasilan bisnis start-up. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung menggunakan layanan secara berkelanjutan serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Langkah taktis untuk mencegah penurunan loyalitas pelanggan di tengah tingginya intensitas persaingan pasar harus dirancang secara matang sejak awal (Sinambela & Aprilianti, 2011). Septiani (2020) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keputusan konsumen untuk secara sukarela terus menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Bagi perusahaan start-up yang umumnya masih berada pada fase pertumbuhan dan penguatan pasar, keberadaan pelanggan yang loyal dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting karena

mampu menciptakan stabilitas pendapatan sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan. Stabilitas ini sangat berkaitan dengan mekanisme psikologis keputusan konsumen dalam mengevaluasi risiko dan keuntungan sebelum melakukan transaksi (Sinambela et al., 2012). Sebaliknya, ketika loyalitas pelanggan rendah, risiko perpindahan pelanggan ke kompetitor menjadi semakin besar dan dapat memengaruhi keberlanjutan usaha. Nisa dan Millati (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan pilar utama dalam strategi pemasaran modern karena keduanya berkontribusi langsung terhadap kinerja perusahaan, citra merek, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, loyalitas pelanggan dipercaya mampu meningkatkan pendapatan perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang telah digunakan sebelumnya (Razaq & Kaihatu, 2019). Pada tahap operasional yang lebih luas, penguatan citra perusahaan dan penyediaan keragaman produk terbukti efektif memicu perluasan pembelian oleh konsumen (Darmawan, 2011). Oleh karena itu, upaya membangun loyalitas pelanggan menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh bisnis start-up yang ingin bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar digital. Perubahan pola interaksi antara perusahaan dan konsumen membuat aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada promosi produk semata, melainkan juga diarahkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran melalui influencer, hingga pendekatan pemasaran yang dipersonalisasi menjadi beberapa strategi yang banyak digunakan oleh bisnis start-up. Zainal dan Sianturi (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai kanal seperti media sosial, SEO, pemasaran konten, email marketing, dan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan serta tingkat konversi pelanggan. Pemanfaatan media komunikasi elektronik ini masih memegang relevansi yang kuat dalam bauran pemasaran digital kontemporer (Sinambela & Darmawan, 2021). Melalui strategi tersebut, perusahaan berupaya meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, serta menciptakan pengalaman yang lebih baik sehingga pelanggan memiliki alasan untuk tetap bertahan dan menggunakan layanan perusahaan. Secara taktis, perolehan keunggulan kompetitif ini dapat dicapai melalui integrasi bauran pemasaran jasa yang berorientasi pada kepuasan pengguna (Darmawan & Grenier, 2021). Surjono (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital yang dipersonalisasi mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat hubungan

emosional dengan merek, serta mendorong retensi pelanggan yang lebih tinggi. Temuan Asrul (2025) juga menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, baik dari segi konten, interaksi, maupun konsistensi komunikasi digital, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, Ismail (2023) menegaskan bahwa integrasi media sosial, konten digital, email marketing, dan iklan berbayar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis secara signifikan. Bahkan bagi skala usaha kecil, adopsi strategi bauran pemasaran online yang tepat terbukti meningkatkan performa pendapatan secara riil (Supandi & Johan, 2022; Wisnujati et al., 2014).

Meskipun hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, kajian yang secara khusus menempatkan bisnis start-up sebagai fokus penelitian masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan besar atau sektor usaha yang telah mapan sehingga karakteristik dan tantangan yang dihadapi berbeda dengan kondisi start-up. Dalam lingkungan baru, para wirausahawan sering kali dihadapkan pada ketimpangan akses teknologi dan ketidaksetaraan peluang ekonomi online yang menuntut ketahanan bisnis (Sinambela et al., 2022). Fitriana *et al.* (2025) menjelaskan bahwa tidak semua start-up mampu bertahan dan berkembang karena adanya berbagai tantangan seperti perubahan kebutuhan pengguna, strategi bisnis yang kurang tepat, serta dinamika pasar yang terus berubah. Diperlukan proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas secara berkala agar output yang dihasilkan tetap relevan dengan kebutuhan pasar (Sinambela & Aprilianti, 2012). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan start-up tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk atau teknologi yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Kemandirian ini memerlukan pemanfaatan jaringan kemitraan yang kuat guna membantu perusahaan dalam mendapatkan akses pasar yang lebih luas (Lestari & Mardikaningsih, 2012). Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik perusahaan dan pelanggan yang menjadi sasaran. Dalam kondisi perubahan strategi korporasi yang dinamis, penataan ulang fungsi organisasi yang terintegrasi dengan fungsi pemasaran menjadi sangat krusial (Irfan et al., 2014; Darmawan et al., 2013). Pratama dan Susilo (2021) juga menyoroti bahwa sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek akuisisi pelanggan dibandingkan retensi pelanggan, padahal loyalitas pelanggan memiliki peran yang lebih penting dalam menjaga keberlanjutan perusahaan start-up. Lebih lanjut, Zainal dan Sianturi (2025) menyatakan bahwa meskipun berbagai strategi pemasaran digital telah banyak diteliti secara terpisah, masih terdapat

kesenjangan dalam memahami bagaimana kombinasi berbagai strategi tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan secara menyeluruh. Pengembangan riset ke depan juga perlu melihat aspek keberlanjutan melalui analisis respon konsumen terhadap klaim pemasaran hijau yang otentik (Mardikaningsih et al., 2025). Lebih lanjut, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas keberhasilan start-up dari aspek inovasi, teknologi, dan pertumbuhan bisnis, sementara kajian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis start-up masih relatif terbatas. Akselerasi daya saing ini dapat dicapai melalui optimalisasi strategi modal intelektual serta adopsi manajemen strategik yang tepat (Darmawan, 2023; Mardikaningsih et al., 2024a). Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada konteks bisnis start-up. Termasuk di antaranya adalah pemanfaatan kapabilitas teknologi modern dalam rantai pasok untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Mardikaningsih et al., 2024b; Mardikaningsih et al., 2024c). Di samping itu, penyediaan model pembiayaan institusional yang tepat juga dapat menjadi opsi penguat bagi sektor usaha rintisan agar tetap kompetitif (Wiyandarini et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efek strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis start-up. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis start-up, menjelaskan pengaruh strategi tersebut terhadap loyalitas pelanggan, serta memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis start-up dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan loyalitas pelanggan pada bisnis start-up, serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan (Kusumastuti et al., 2025).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review) untuk mengkaji efek strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis start-up. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan memahami dan menginterpretasikan fenomena berdasarkan berbagai sumber informasi yang relevan, sedangkan Bungin (2015) menjelaskan bahwa studi literatur dapat digunakan untuk

memperoleh pemahaman konseptual melalui penelaahan sistematis terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu. Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah nasional dan internasional yang dipublikasikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2021–2025) dengan fokus pada penelitian kuantitatif yang membahas strategi pemasaran, pemasaran digital, loyalitas pelanggan, dan bisnis start-up. Artikel diperoleh melalui berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar, Garuda, Scopus, ScienceDirect, dan SpringerLink menggunakan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan artikel dilakukan berdasarkan kesesuaian topik, keterkaitan variabel penelitian, dan kelengkapan informasi yang mendukung tujuan kajian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan pengumpulan, pengelompokan, penelaahan, dan sintesis temuan penelitian untuk mengidentifikasi pola hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan pada bisnis start-up. Hasil analisis kemudian disajikan secara naratif guna memberikan gambaran komprehensif mengenai kecenderungan temuan, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, serta implikasi strategi pemasaran dalam mendukung keberhasilan bisnis start-up.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Maranto *et al.* (2024) penelitian ini dilakukan pada sektor e-commerce untuk menganalisis pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan Program *Loyalty* terhadap loyalitas pelanggan serta menguji peran moderasi *Customer Relationship Management* (CRM). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja secara daring, dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan kombinasi *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Form menggunakan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* dan Program *Loyalty* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sementara CRM terbukti memperkuat hubungan kedua variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan.

Zahra *et al.* (2025) penelitian mengenai peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era Industri 4.0 menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengumpulkan data secara luas mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan. Berdasarkan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), metode survei efektif untuk menganalisis hubungan antara penggunaan strategi pemasaran digital, seperti media sosial, pemasaran email, dan SEO, dengan loyalitas konsumen. Populasi penelitian terdiri atas

konsumen yang aktif menggunakan produk atau layanan berbasis digital, sedangkan sampel dipilih melalui teknik *random sampling* untuk memperoleh representasi yang lebih adil. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mengukur tingkat interaksi konsumen dengan pemasaran digital, persepsi terhadap merek, serta tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier untuk menguji pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen dan analisis korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel.

Nurfitriani *et al.* (2022) penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT Lazada Indonesia untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (strategi e-marketing mix) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian mencakup pengguna Lazada, dengan sampel sebanyak 93 responden yang dipilih menggunakan teknik *incidental sampling* pada pendekatan *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur persepsi responden mengenai kualitas layanan elektronik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis), korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas layanan elektronik berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Bachtar (2022) penelitian ini dilaksanakan di Warung Kopi Merapi, Desa Kepuharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, dengan tujuan menganalisis pengaruh strategi Marketing Mix dan Experiential Marketing terhadap loyalitas pelanggan serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas. Populasi penelitian adalah pelanggan Warung Kopi Merapi, dengan responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar komponen Marketing Mix, yaitu harga, produk, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses, tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, aspek promosi, khususnya promosi tidak langsung, terbukti memberikan pengaruh positif dan menjadi faktor yang paling dominan. Sementara itu, seluruh komponen *Experiential Marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Revanza *et al.* (2025) penelitian ini dilakukan pada konsumen Erigo di Bandar Lampung untuk menelaah pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty dan brand awareness, sekaligus menguji peran mediasi brand awareness dalam hubungan tersebut dari perspektif bisnis Islam. Populasi penelitian mencakup konsumen Erigo, dengan sampel

sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty maupun brand awareness. Sebaliknya, brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, namun tidak mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan antara digital marketing dan customer loyalty. Di sisi lain, *digital marketing*, *brand awareness*, dan *customer loyalty* tetap dipandang selaras dengan prinsip bisnis Islam selama dijalankan sesuai ketentuan syariah.

Basha *et al.* (2023) penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang secara rutin mengunjungi kedai kopi di kawasan Muwaileh, Sharjah, dengan tujuan menganalisis hubungan antara entrepreneurial marketing, faktor pendahulu kewirausahaan, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis. Populasi penelitian terdiri atas pelanggan kedai kopi, dengan sampel sebanyak 600 responden yang dipilih dalam penelitian survei deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mengukur dimensi *entrepreneurial marketing*, meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi perilaku, dan karakteristik lokasi usaha. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, uji reliabilitas, *Structural Equation Modeling* (SEM), dan uji perbandingan rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, sementara faktor pendahulu kewirausahaan dan loyalitas pelanggan juga memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis.

Hanan *et al.* (2026) penelitian ini dilakukan pada pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia di Indonesia dengan tujuan mengkaji pengaruh strategi digital marketing terhadap brand awareness dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah pengguna kedua platform tersebut, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* maupun loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial, iklan digital, SEO, dan promosi berbasis aplikasi berkontribusi penting dalam meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat loyalitas pelanggan pada bisnis *e-commerce*.

Maharani dan Effendi (2023) penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna aplikasi Tokopedia di Politeknik Negeri Banjarmasin dengan tujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Populasi penelitian mencakup pengguna Tokopedia di lingkungan kampus, dengan sampel sebanyak 40 responden yang dipilih menggunakan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk dan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli online. Selain itu, minat beli juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, meskipun dengan kontribusi yang relatif kecil.

Tabel 1. Studi Terdahulu

No	Peneliti	Lokasi	Fokus Kajian	Temuan Utama
1	Maranto <i>et al.</i> (2024)	Indonesia	<i>Entrepreneurial Marketing</i> dan Program <i>Loyalty</i> terhadap loyalitas pelanggan	<i>Entrepreneurial Marketing</i> dan Program <i>Loyalty</i> terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan.
2	Zahra <i>et al.</i> (2025)	Konsumen layanan digital	Strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen	Konten digital yang relevan, intensitas interaksi, dan konsistensi komunikasi pemasaran berkontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
3	Nurfitriani <i>et al.</i> (2022)	PT Lazada Indonesia	Kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan (strategi e-marketing mix)	Strategi peningkatan kualitas layanan digital mendorong loyalitas pelanggan melalui terbentuknya kepuasan dalam penggunaan platform.
4	Bachtiar (2022)	Warung Kopi Merapi, Sleman	<i>Marketing Mix</i> dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap loyalitas	Dari unsur bauran pemasaran, hanya promosi yang terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan dan <i>experiential marketing</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan.
5	Revanza <i>et al.</i> (2025)	Bandar Lampung	<i>Digital Marketing</i> terhadap customer loyalty	<i>Digital marketing</i> tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Erigo.
6	Basha <i>et al.</i> (2023)	Muwaileh, Sharjah	<i>Entrepreneurial Marketing</i> dan loyalitas pelanggan	Strategi produk, harga, promosi, perilaku usaha, dan karakteristik lokasi dalam <i>entrepreneurial marketing</i> berkontribusi positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

7	Hanan <i>et al.</i> (2026)	Pengguna Shopee dan Tokopedia di Indonesia	Digital marketing terhadap loyalitas pelanggan	Pemanfaatan media sosial, SEO, iklan digital, dan promosi berbasis aplikasi terbukti memperkuat loyalitas pelanggan pada platform e-commerce.
8	Maharani dan Effendi (2023)	Politeknik Negeri Banjarmasin	Strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen	Promosi melalui media sosial meningkatkan minat beli yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen Tokopedia.

Hasil kajian literatur memperlihatkan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan dalam bisnis start-up. Sejumlah studi menunjukkan bahwa ketika strategi pemasaran diterapkan secara tepat, keterikatan pelanggan cenderung meningkat, pembelian ulang lebih sering terjadi, dan komitmen terhadap produk atau layanan juga ikut menguat. Nisa dan Millati (2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, penargetan, positioning merek, serta pemasaran hubungan dapat mendorong kepuasan pelanggan sekaligus membentuk loyalitas dalam jangka panjang. Perancangan taktik operasional tersebut harus didasarkan pada strategi penempatan posisi pasar yang tepat agar program pemasaran berjalan secara efektif (Arifin et al., 2014). Maranto *et al.* (2024) menambahkan bahwa penerapan *Entrepreneurial Marketing* yang didukung Program Loyalty serta penguatan *Customer Relationship Management* (CRM) mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih konsisten dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif. Dalam ranah yang lebih luas, pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap bauran pemasaran kontemporer tetap relevan untuk memprediksi kecenderungan pembelian ulang (Khayru & Issalillah, 2021).

Dari berbagai temuan yang dihimpun, terlihat bahwa keberhasilan strategi pemasaran dalam membangun loyalitas tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah elemen seperti tingkat kepuasan, kepercayaan terhadap merek, kualitas layanan, pengalaman yang dirasakan pelanggan, hingga nilai yang mereka tangkap dari produk atau layanan. Unsur-unsur tersebut menjadi pengikat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis start-up. Bagi sektor usaha jasa, optimalisasi kualitas produk beserta pelayanan yang prima menjadi kunci utama dalam mendongkrak kepuasan pelanggan (Chasanah et al., 2022). Surjono (2024) menambahkan bahwa pendekatan pemasaran yang dipersonalisasi membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan, sehingga pengalaman yang terbentuk menjadi lebih relevan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas serta retensi. Senada dengan itu, Sobarudin *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan serta kualitas pelayanan

yang baik berkontribusi langsung pada kepuasan, yang kemudian bermuara pada loyalitas jangka panjang. Zahra *et al.* (2025) juga menemukan bahwa interaksi pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, dan SEO berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan keterlibatan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Namun, peningkatan visibilitas bisnis secara daring melalui mesin pencari tersebut harus tetap memperhatikan dimensi etis demi menjaga integritas merek (Arifin *et al.*, 2021). Nurfitriani *et al.* (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara tidak langsung membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Pembentukan ekuitas merek yang kokoh sejak awal juga berperan sebagai instrumen vital dalam menjamin keberlanjutan bisnis di tengah persaingan (Hariani & Mardikaningsih, 2013).

Kajian ini juga sejalan dengan perspektif *relationship marketing* yang menempatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sebagai inti dari strategi pemasaran, bukan sekadar pertukaran jangka pendek. Gagasan ini diperkuat oleh Teori Relationship Marketing (Morgan & Hunt, 1994) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya dibangun melalui kepercayaan dan komitmen yang terus dipelihara dalam hubungan tersebut. *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) juga relevan, karena menegaskan bahwa loyalitas dan kepuasan muncul ketika pengalaman yang dirasakan pelanggan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan awal mereka. Dalam praktiknya, Asrul (2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat memperkuat hubungan tersebut melalui interaksi yang lebih personal dan bersifat dua arah, sehingga kedekatan emosional antara pelanggan dan merek menjadi semakin kuat. Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran inovatif kini menjadi strategi unggulan dalam membangun keunggulan kompetitif (Mardikaningsih, 2023). Sejalan dengan itu, Basha *et al.* (2023) menegaskan bahwa pendekatan *entrepreneurial marketing* yang mencakup aspek produk, harga, promosi, hingga lokasi tidak hanya berpengaruh pada kinerja bisnis, tetapi juga turut membentuk loyalitas pelanggan secara lebih konsisten. Meski demikian, penerapan pendekatan pemasaran modern terkadang dihadapkan pada benturan nilai-nilai lokal dalam komunitas tradisional tertentu yang perlu dimitigasi secara bijak (Mardikaningsih *et al.*, 2021).

Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan komponen penting yang tidak bisa diabaikan oleh bisnis start-up dalam upaya mempertahankan pelanggan. Perusahaan perlu merancang strategi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga mampu menciptakan nilai, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing dalam jangka panjang. Daya saing ini dapat tumbuh secara

berkelanjutan melalui sinergi antara strategi orientasi pasar yang kuat dan inovasi produk yang konsisten (Ernawati et al., 2022). Ismail (2023) menyebutkan bahwa strategi *digital marketing* yang terintegrasi dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis. Sejalan dengan itu, Andani *et al.* (2024) menjelaskan bahwa ekosistem digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa bergantung pada kanal fisik. Di sisi lain, Fitriana *et al.* (2025) menekankan bahwa keberlanjutan start-up juga sangat dipengaruhi oleh inovasi teknologi, kualitas sumber daya manusia, serta dukungan ekosistem bisnis yang adaptif. Untuk itu, kompetensi manajerial dalam mengelola seluruh aspek internal organisasi menjadi penentu utama bagi kelangsungan hidup suatu bisnis (Mardikaningsih et al., 2022). Hanan *et al.* (2026) menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang mencakup SEO, media sosial, dan iklan digital terbukti berpengaruh signifikan dalam memperkuat *brand awareness* sekaligus loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce*. Maharani dan Effendi (2023) juga menemukan bahwa promosi digital dan keberagaman produk dapat meningkatkan minat beli yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya loyalitas konsumen, meskipun kontribusinya relatif kecil. Dalam kondisi pasar yang dipenuhi ketidakpastian, para pelaku usaha dituntut memformulasikan strategi kognitif yang tangguh (Mardikaningsih & Darmawan, 2014). Revanza *et al.* (2025) memberikan catatan bahwa tidak semua strategi *digital marketing* langsung berdampak pada loyalitas, karena dalam beberapa kasus *brand awareness* menjadi faktor kunci yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perspektif teori ketergantungan sumber daya, perusahaan disarankan untuk menyusun strategi pengurangan ketergantungan eksternal demi memperkuat ketahanan bisnis (Mardikaningsih & Darmawan, 2025). Dengan demikian, hasil kajian ini sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Kajian ke depan juga dapat diarahkan pada integrasi pemenuhan aspek regulasi bisnis yang relevan (Hakiky et al., 2023). Selain itu, pengadopsian inovasi hijau, kapabilitas teknologi, serta perbaikan kinerja organisasi melalui komitmen kepemimpinan yang berwawasan ekologis dapat menjadi variabel baru yang menarik untuk diteliti (Mardikaningsih, 2024; Mardikaningsih et al., 2026). Penguatan orientasi bisnis sejak dini melalui pemberdayaan keahlian teknis maupun interpersonal juga dipandang krusial untuk mempersiapkan talenta yang adaptif di masa depan (Mardikaningsih, 2022). Pada akhirnya, keberlanjutan dan daya saing bisnis *start-up* di tengah ketidakpastian pasar yang radikal sangat bergantung pada transformasi strategi pemasaran dari yang sekadar berorientasi penjualan menjadi penciptaan nilai berbasis digital yang berpusat pada pelanggan.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, kajian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki posisi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada bisnis start-up, terutama di tengah persaingan digital yang terus bergerak cepat. Loyalitas ternyata tidak muncul begitu saja dari satu faktor, tetapi terbentuk dari rangkaian hal yang saling berkaitan, mulai dari bagaimana perusahaan menyusun strategi, bagaimana pelanggan merasakan pengalaman layanan, sampai seberapa kuat hubungan jangka panjang yang berhasil dibangun. Oleh karena itu, start-up tidak cukup hanya fokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga perlu menjaga kualitas interaksi dan nilai yang dirasakan pelanggan agar hubungan yang terbangun tetap bertahan. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang menjadi kunci penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis di tengah perubahan ekosistem digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. M. H., Andini, D. P., & Oktavan, D. G. (2026). Pengaruh strategi digital marketing terhadap brand awareness dan loyalitas pelanggan startup e-commerce. *Reugreug: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, 2(1), 148–158.
- Andani, A., Novianta, E., Budhi, A. F., Arya, A., Sabina, Z., & Sari, W. I. (2024). Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap perusahaan start-up di Indonesia. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.797>
- Arifin, S., Al Hakim, Y. R., Darmawan, D., Irfan, M., & Sigita, D. S. (2021). Technical and ethical dimensions of search engine optimization in managing online business visibility. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 193–208.
- Arifin, S., Irfan, M., Darmawan, D., Putra, A. R., & Al Hakim, Y. R. (2014). Segmentation, targeting, positioning untuk strategi pemasaran efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2).
- Asrul, A. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Kota Kendari di era digital. *Investasi: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 100–105. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.115>
- Bachtiar, A. O. (2022). *Analisis strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Warung Kopi “Merapi” di Desa Kepuharjo Kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman Yogyakarta* [Skripsi, Institut Pertanian Stiper Yogyakarta].
- Basha, M. B., Ghafar, A., Alzarooni, M. A., Alzoubi, H. M., Ghazal, T. M., & Alshurideh, M. T. (2023). Entrepreneurial marketing strategy and customer loyalty: An empirical evidence from coffee shops. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(1), 182–188. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i1art16>
- Bungin, B. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif*. RajaGrafindo Persada.

- Chasanah, U., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Halizah, S. N. (2022). Strategi peningkatan kinerja bisnis kuliner melalui optimalisasi kualitas produk dan kualitas pelayanan. *At-Tasyri: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 85–100. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v3i01.695>
- Da Silva, E. B., Darmawan, D., & Irfan, M. (2022). Understanding social contracts: Formal agreements in business practice. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 127–144.
- Darmawan, D. (2011). Pengaruh citra perusahaan dan keragaman produk terhadap perluasan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 55–60.
- Darmawan, D. (2023). Strategi modal intelektual untuk mencapai kinerja bisnis yang unggul: Pengamatan UKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 76–85. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.103>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2013). Proses integrasi fungsi SDM dengan fungsi pemasaran, produksi, dan keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32–42.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan manajemen strategi: Kontribusi orientasi pasar dan orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70. <https://doi.org/10.62866/jomer.v1i2.70>
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan keunggulan kompetitif UMKM melalui strategi orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>
- Fitriana, D. D., Humairah, I., Suhaila, S., Reihannah, R., & Safitri, R. (2025). Analisis keberhasilan startup pendidikan: Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 130–143. <https://doi.org/10.26623/jreb.v8i2.12370>
- Hakiky, S. F. A., Mardikaningsih, R., & Issalillah, F. (2023). Juridical analysis of halal certification provisions for MSMEs in the Act. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 35–40.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi positioning dan brand equity untuk keberlanjutan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Irfan, M., Darmawan, D., & Arifin, S. (2014). Proses penataan ulang fungsi SDM seiring perubahan strategi korporasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 63–74.
- Ismail, H. (2023). Strategi pemasaran digital pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis di era digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.70716/emis.v1i1.293>
- Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2021). Study on consumer behavior and purchase of herbal medicine based on the marketing mix. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1–14.
- Kusumastuti, A. D., Adiba, F., & Lita, V. N. (2025). Pengaruh strategi pemasaran konten terhadap loyalitas konsumen (studi kasus konsumen Sirup Marjan). *Journal of Economics and Business UBS*, 14(2), 147–156. <https://doi.org/10.52644/joeb.v14i2.2609>

- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran jaringan sosial untuk membantu mendapatkan akses pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73–83.
- Maharani, S., & Effendi, T. (2023). Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia (studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 1–9.
- Maranto, A. R. K., Rahayu, A., & Hermawan, A. (2024). Pengaruh *entrepreneurial marketing* dan program *loyalty* terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce dengan *customer relationship management* sebagai pemoderasi. *Eco-Fin*, 6(2), 269–278. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1183>
- Mardikaningsih, R. (2022). Reinforcement of students' entrepreneurial intentions through soft skills and hard skills empowerment. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 6–14.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101>
- Mardikaningsih, R. (2024). Implementation of green innovation, supply chain management and technology capability on business performance of micro, small and medium enterprises. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(4), 467–480. <https://doi.org/10.35877/soshum2652>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011). Mekanisme pengelolaan bakat dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 57–72.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2014). Strategi kognitif wirausahawan untuk menghadapi ketidakpastian radikal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2).
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2025). Resource dependence theory dan implikasinya terhadap strategi pengurangan ketergantungan serta peningkatan ketahanan perusahaan. *Jurnal Lima Daun Ilmu*, 5(2).
- Mardikaningsih, R., Azizah, E. I., Putri, N. N., Alfian, M. N., & Rudiansyah, M. M. D. H. (2022). Business survival: Competence of micro, small and medium enterprises. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i1.21>
- Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Victoria, O. A. (2026). Modeling environmental performance: Green human resource management, leadership, commitment, innovation, and cultural moderation. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 16(1), 132–173. <https://doi.org/10.12928/fokus.v16i1.15071>
- Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Hardyansah, R., Jahroni, J., & Darmawan, D. (2024a). Strategic approach to enhancing MSME competitiveness through the implementation of sharia economic principles. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(1), 1–6.
- Mardikaningsih, R., Hariani, M., & Issalillah, F. (2025). Green marketing otentik dan greenwashing: Respons konsumen terhadap klaim lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1).
- Mardikaningsih, R., Hariani, M., Rohmawati, Darmawan, D., & Khayru, R. K. (2024b). Internet of Things adoption for energy efficiency in manufacturing industry: Analysis of impact on profitability. *Journal of Engineering and Social Science*, 4(1).

- Mardikaningsih, R., Mahardani, U. K., Aisyah, S., Darmawan, D., & Handoko, F. D. (2024c). The influence of blockchain technology on eco-friendly product supply chain transparency and consumer trust. *Journal of Engineering and Social Science*, 4(2).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nisa, A. K., & Millati, D. N. (2021). Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 38–44. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i2.1708>
- Nurfitriani, N., Eka, Y., Danna, S., Catur Kumala, D., & Rina M. H. (2022). Pengaruh strategi e-marketing mix terhadap kepuasan pelanggan dan dampak pada loyalitas pelanggan pada PT Lazada Indonesia (survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2465–2472. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.711>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Razaq, F. A., & Kaihatu, T. S. (2019). Pengaruh self congruity dan harga terhadap loyalitas pelanggan Remile. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.37715/jp.v4i2.1532>
- Revanza, A. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty dengan brand awareness sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).
- Septiani, R. (2020). Pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan jasa transportasi online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98–108. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76–89.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26–37.
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2021). Relevance of email marketing in the contemporary digital marketing communication mix. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 301–324.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Halizah, S. N. (2022). Digital inequality and unequal opportunity for young entrepreneurs in online economies. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 169–190.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40–52.
- Sobarudin, A., Nawawi, R., & Yanthi, W. D. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada startup Cocareer.id. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(2), 160–169. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i2.527>

- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *JABE: Journal of Applied Business and Economic*, 9(1), 15–24. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Surjono, W. (2024). Strategi manajemen pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada perusahaan start-up teknologi di Indonesia. *Journal of Mandalika Literature*, 6(1), 18–29.
- Tasik, J. A., Rezeki, Y., & Utami, R. (2026). Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan digital startup yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2024. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(2), 2100–2110. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i2.1284>
- Wisnujati, N. S., Masithoh, N., & Mardikaningsih, R. (2014). Strategi bauran pemasaran dalam praktik usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 25–36.
- Wiyandarini, G., Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2021). Community-based institutional financing model through cooperatives for micro and small enterprises. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 263–268.
- Zahra, A., Rohilah, I., Elasifa, M., & Derajat, S. P. (2025). Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era industri 4.0. *Krakatau: Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 202–212.
- Zainal, A., & Sianturi, F. A. (2025). Analisis peran kecerdasan buatan dalam optimalisasi strategi pemasaran digital. *Asbak*, 2(2), 40–45. <https://doi.org/10.69688/asbak.v2i2.153>