

Strategi Pemasaran Berbasis Digital: Membangun Hubungan Pelanggan yang Berkelanjutan pada Society 5.0

Muhammad Fathoni ^{1,*}, Devi Rusvitawati ², M. Farisan Kasyfi ³, Indra Agung Pamuja ⁴
^{1,2,3,4} Universitas Lambung Mangkurat 1, Jl. Brigjend H. Hasan Basri

Abstrak

In Society 5.0, businesses face challenges in building sustainable customer relationships through digital-based marketing strategies. This research identifies the use of social media and digital platforms as having an important role in increasing customer loyalty as stated by (Nanda Annisa et al., 2020; Setiawan & Nurtjahjani, 2021). Researchers intend to explore effective digital marketing methods as well as factors that influence customer loyalty in the digital era. The method used is a literature review, collecting and analyzing various academic sources including recent journals and articles on digital marketing, online reputation, and customer loyalty. Digital technology provides opportunities for companies to offer more personalized experiences to customers (Sudirjo et al., 2023), while highlighting the importance of online reputation management in building trust (Asnita et al., 2024). Research shows that using digital marketing strategies can create close, sustainable customer relationships. Companies in Indonesia can drive customer loyalty and growth by providing relevant content, personalized interactions, and managing their reputation. This study provides practical recommendations for adapting to Society 5.0.

Keywords: digital marketing, society 5.0, customer relationship

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

INTRODUCTION

Pada *society 5.0*, penerapan strategi pemasaran berbasis digital sangat penting untuk menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. *Society 5.0* menggambarkan konsep yang memadukan teknologi dalam setiap aktivitas, di mana manusia dan teknologi berkolaborasi untuk meningkatkan kualitas hidup (Priyadi et al., 2023). Dalam hal ini, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan dinamika pasar yang dipicu oleh kemajuan digital. Oleh karena itu, penggunaan *platform* digital dalam strategi pemasaran menjadi faktor penting untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pemasaran digital bukan saja berperan sebagai perangkat dalam melakukan promosi, akan tetapi dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan. Pelanggan biasanya mencari informasi melalui media sosial dan *platform* digital lainnya sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau ke destinasi tertentu (Ramadhan et al., 2024). Hal ini menggambarkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat secara efektif memengaruhi perilaku konsumen.

Kemajuan teknologi digital di Indonesia berdampak pada terciptanya peluang baru bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui penerapan teknik pemasaran digital yang efektif, seperti kustomisasi konten, pemasaran email, dan pemanfaatan media sosial (Firdaus, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas konten yang disajikan di *platform* digital untuk menarik perhatian pelanggan dan menjaga keterlibatan mereka.

Reputasi *online* juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ulasan positif dan *feedback* dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap merek atau toko yang memiliki reputasi baik (Firdaus, 2024). Dalam era digital, pelanggan lebih cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik di *platform online*, sehingga perlu adanya manajemen reputasi untuk perusahaan yang ingin menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi pemasaran juga menjadi faktor penting pada *society 5.0*. Transformasi digital dan pemberdayaan masyarakat merupakan faktor utama untuk menjadikan visi *society 5.0*. (Priyadi et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan yang memiliki nilai-nilai serupa. Dengan mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi pemasaran, perusahaan sedapat mungkin membangun hubungan yang lebih erat dan mendalam bersama pelanggan.

Penelitian ini menggunakan *literatur review* bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran berbasis digital dapat digunakan untuk membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan mengidentifikasi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk memahami beberapa faktor yang memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan dalam era digital. Hal ini diperlukan agar memberikan pengetahuan yang bernilai kepada pelaku bisnis dalam menyusun strategi yang efektif dalam hal pemasaran.

2. Tinjauan Pustaka (optional)

2.1. Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler, 2016) strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penentuan target, penempatan merek, dan pemasaran berbasis hubungan. Pemasaran memiliki peranan penting dalam kemajuan suatu usaha sehingga pelaku usaha harus mampu melihat peluang untuk mengintegrasikan serta memanfaatkan teknologi digital yang begitu pesat perkembangannya saat ini. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran digital dapat membangun komunikasi yang terarah dan terukur juga mendukung serta mempertahankan pelanggan, serta memperkuat kerja sama dengan pelanggan, pemasok, dan investor terkait merek, produk, dan perkembangan usaha (Royle & Laing, 2014).

2.2. Society 5.0

Society 5.0 menandakan sebuah era yang mana teknologi digital termasuk komponen yang menyatu dalam aktivitas di kehidupan manusia guna meningkatkan kualitas dari diri manusia secara berkelanjutan. Dalam pemasaran berbasis digitalisasi, *Society 5.0* tidak hanya menciptakan ancama sekaligus ada kesempatan yang dapat dimanfaatkan, seperti meningkatnya penggunaan *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan *big data*, memberikan kesempatan perusahaan dapat memprediksi kebutuhan pelanggan dalam upaya membangun hubungan yang lebih baik dan berkelanjutan. Sejalan dengan itu, (Hasibuan, 2020) menyatakan bahwa *society 5.0* ialah konsep dari masyarakat berbasis teknologi dengan berpusat pada manusia dan menyatu dengan teknologi, seperti AI dan IoT, untuk menyelesaikan permasalahan sosial yang saling berhubungan antara ruang virtual dan kehidupan nyata.

2.3. Reputasi Online

Reputasi *online* dalam dunia usaha merupakan cerminan dari kinerja pelaku usaha. Pelaku usaha yang mendapatkan banyak anggapan positif dapat menimbulkan dan

menarik banyak minat pelanggan sehingga memiliki reputasi yang baik, begitupun sebaliknya ketika pelaku usaha yang mendapatkan banyak anggapan yang negatif maka pelaku usaha tersebut tidak memiliki reputasi yang baik. Reputasi *online* diartikan sebagai reputasi suatu organisasi yang dibentuk melalui lingkungan digital, termasuk media sosial dan teknologi yang menunjang kegiatan jual beli secara daring (Sugiono, 2020). Semakin baik reputasi *online* suatu perusahaan dapat membangun citra merek yang kokoh pada produk. Hal ini penting karena citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek tersebut.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa disebut sebagai asset penting untuk perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha. loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan atau keterikatan terhadap suatu produk ataupun jasa. Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai keinginan mereka untuk terus menggunakan produk yang terkait, loyalitas ini juga membentuk harapan yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada reputasi positif bisnis. Loyalitas pelanggan bertujuan untuk membangun kepuasan dan menciptakan ikatan positif antara perusahaan dan pelanggan hal ini dapat mendorong kesetiaan, serta menghasilkan pandangan positif dari mulut ke mulut yang berguna bagi perusahaan (Tegar Pramudita et al., 2022).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *literatur review* untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai strategi pemasaran berbasis digital yang dapat digunakan untuk membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan pada *society 5.0*. Langkah awal penelitian ini ialah mengidentifikasi dan mengumpulkan sumber-sumber literatur yang relevan. Peneliti melakukan pencarian jurnal di *Google Scholar*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan, terutama yang berkaitan dengan pemasaran digital, reputasi *online*, dan loyalitas pelanggan.

Dengan pendekatan ini bertujuan untuk menyajikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis digital dapat diimplementasikan untuk membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Hasil dari *literatur review* ini akan memiliki kontribusi ilmu pengetahuan yang komprehensif tentang bagaimana pelaku bisnis dapat memanfaatkan pemasaran berbasis digital untuk menjalin keberlangsungan hubungan yang lebih kokoh dengan pelanggan. Penelitian ini juga akan menyajikan rekomendasi praktis berdasarkan temuan yang diperoleh, sehingga dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan pada *society 5.0*.

Berikut adalah tabel metode penelitian menggunakan *literatur review* dari tahun 2020 hingga 2024.

Judul	Nama Penulis	Tahun	Hasil Penelitian
Analisis Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Melalui <i>Instagram</i>	Nanda Annisa, Bambang Dwi Hartono,	2020	Strategi pemasaran dalam menciptakan loyalitas konsumen dapat diambil kesimpulan bahwa melalui

Judul	Nama Penulis	Tahun	Hasil Penelitian
Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Darling Habit	Muchdie Syarun		Instagram konten pemasaran berkontribusi dalam mengenalkan merek kepada publik.
Pengaruh Digital Marketing (Pemasaran Digital) dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Awesam Store Kota Malang(Pada Masa Pandemi Covid-19)	Doni Setiawan, Fullchis Nurtjahjani	2021	Ada pengaruh yang positif antara variabel Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Awesam Store Kota Malang
Pemasaran Ditial dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Produk Fashion.	Aas Kurniasih, Farida Yuliaty	2022	Pengaruh pemasaran digital dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce	Frans Sudirjo, Titik Purwati, Widyastuti, Yusuf Unggul Budiman, Meldi Manuhutu	2023	Strategi pemasaran digital memiliki kontribusi penting dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor e-commerce. Dengan memanfaatkan teknologi digital perusahaan dapat menawarkan pengalaman yang lebih personal, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.
Dampak Strategi Pemasaran E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen	Rizka Nur Fadhilah Efendi	2024	Strategi pemasaran digital selain berfungsi untuk menarik pelanggan baru, juga sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan loyalitas jangka panjang.
Strategi manajemen public relations dalam	Rini Asnita, Artis, Nova	2024	Strategi hubungan masyarakat yang efektif meliputi komunikasi

Judul	Nama Penulis	Tahun	Hasil Penelitian
membangun reputasi korporat di industri penerbangan Indonesia	Tessa, Intan Putri Azzura, M. Fikri Saragih, Fadhlu Zikri, Amira Qanita		yang proaktif, penanganan krisis secara transparan, dan pengelolaan reputasi digital. Media sosial memainkan peran yang sangat penting, karena dapat mempercepat penyebaran persepsi baik yang positif maupun negatif. Pendekatan ini krusial untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat nilai merek.

Data diolah 2024

Tabel menunjukkan berbagai penelitian yang relevan dengan tema pemasaran digital, reputasi *online*, dan loyalitas pelanggan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis hasil literatur review

Literatur review mengenai strategi pemasaran berbasis digital menerangkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan peneltian (Nanda Annisa et al., 2020) menekankan bahwa *content marketing* melalui *platform* seperti *Instagram* dapat membantu merek dalam membangun identitas yang kuat dan meningkatkan pengenalan merek. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan (Kurniasih & Yuliaty, 2022) yang juga mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian (Setiawan & Nurtjahjani, 2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berpengaruh pada citra merek, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, *digital marketing* memiliki peran sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, menciptakan interaksi yang lebih baik dan mendalam. Dengan mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui teknologi digital, perusahaan dapat memperkokoh hubungan terhadap pelanggan mereka, yang akhirnya dapat mempertahankan pelanggannya.

(Sudirjo et al., 2023) menemukan bahwa teknologi digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan, yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam pemasaran tidak sebatas bagaimana mendapatkan pelanggan baru, namun bagaimana mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada serta menciptakan pengalaman yang berkesan. Dengan demikian, perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital dengan baik memiliki kesempatan lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

(Efendi, 2024) menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam era di mana persaingan semakin ketat, perusahaan perlu menciptakan nilai tambah melalui pemasaran digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini mencakup penggunaan data analitik untuk menganalisis perilaku pelanggan dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan pendekatan yang berfokus pada pelanggan, perusahaan dapat menjalin hubungan yang kokoh dan berkelanjutan.

literatur menunjukkan bahwa manajemen reputasi *online* juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Pengelolaan reputasi yang baik melalui strategi komunikasi proaktif dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan persepsi positif di mata pelanggan (Asnita et al., 2024). Karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian dan ulasan dari pelanggan serta menanggapi dengan cepat untuk membangun kepercayaan. Dengan demikian, pengelolaan reputasi yang efektif menjadi bagian integral dari strategi pemasaran berbasis digital yang berfokus pada hubungan pelanggan yang berkelanjutan..

4.2. Pembahasan

Dalam membahas strategi pemasaran berbasis digital untuk membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan, penting untuk menganalisis substansi dari masing-masing jurnal rujukan dan membuat perbandingan di antara mereka. Jurnal yang ditulis oleh (Nanda Annisa et al., 2020) menyoroti pentingnya *content marketing* melalui *Instagram* sebagai alat untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjalin di *platform* media sosial bukan hanya dapat menguatkan pengenalan merek, juga mempererat hubungan emosional diantara merek dan pelanggan. Dalam konteks ini, Nanda menekankan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat menjadikan pelanggan merasa terhubung dengan merek yang berkontribusi pada loyalitas.

Sementara itu, (Setiawan & Nurtjahjani, 2021) lebih fokus pada pengaruh langsung dari digital *marketing* terhadap merek dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa citra merek yang kuat, didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dalam hal ini, penelitian Setiawan menyoroti pentingnya membangun citra positif melalui pemasaran digital, yang berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun Nanda dan Setiawan sama-sama mengakui peran media sosial, Setiawan lebih menekankan pada citra merek sebagai faktor kunci dalam strategi pemasaran.

Analisis oleh (Sudirjo et al., 2023) menambahkan dimensi baru dengan menjelaskan bagaimana teknologi digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas. Dengan pendekatan ini, Sudirjo menggarisbawahi bahwa penggunaan penerapan teknologi dalam pemasaran tidak sebatas bagaimana mendapatkan pelanggan baru, namun bagaimana mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Hal ini sejalan dengan temuan (Efendi, 2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital harus menciptakan nilai tambah untuk

mempertahankan pelanggan. Jika dibandingkan, Sudirjo lebih berfokus pada aspek pengalaman pelanggan, sementara Fadhillah lebih menekankan pada penciptaan nilai.

Penelitian (Asnita et al., 2024) menggarisbawahi pentingnya manajemen reputasi *online* dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Rini menunjukkan bahwa pengelolaan umpan balik dan respon cepat terhadap kritik pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan. Hal ini memberikan perspektif tambahan yang melengkapi analisis sebelumnya, di mana manajemen reputasi menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Ketika dibandingkan dengan penelitian lain, Rini menekankan bahwa reputasi *online* dan citra merek saling terkait dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, analisis perbandingan antara jurnal-jurnal ini menunjukkan bahwa meskipun ada fokus yang berbeda dalam setiap penelitian, semua setuju bahwa pemasaran berbasis digital memiliki peran penting dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Dari *content marketing* hingga manajemen reputasi, setiap aspek berkontribusi pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis perlu mengintegrasikan berbagai strategi dalam pemasaran digital mereka untuk mencapai hasil yang optimal pada *society 5.0*.

SIMPULAN

Kesimpulan dari *literatur review* ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis digital memiliki peran yang signifikan dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan pada *Society 5.0*. Penelitian menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan media sosial dan *platform* digital tidak sekedar berguna sebagai perangkat untuk menyampaikan informasi, akan tetapi dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun reputasi dan loyalitas pelanggan. Pelaku bisnis di Indonesia perlu menyadari bahwa menciptakan hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan pada *society 5.0* memerlukan pendekatan yang komprehensif. Penggunaan media sosial sebagai perangkat dalam memasarkan produk selain bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga untuk menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan emosional dengan pelanggan yang sudah ada. Konten yang relevan dan menarik menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas, sementara citra merek yang positif harus dikelola dengan baik untuk memperkuat hubungan jangka panjang.

Selain itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi digital untuk menawarkan pengalaman baru yang lebih personal kepada pelanggan. Manajemen reputasi *online* juga menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan, karena umpan balik dari pelanggan dapat memengaruhi persepsi merek secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk pengelolaan citra, pengalaman pelanggan, dan reputasi, pelaku bisnis di Indonesia dapat lebih efektif dalam mempererat hubungan yang berkelanjutan terhadap pelanggan, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas dan pertumbuhan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

Referensi :

Asnita, R., Artis, A., Tessa, N., Azzura, I. P., Saragih, M. F., Zikri, F., & Qanita, A. (2024). Strategi manajemen public relations dalam membangun reputasi korporat di industri

- penerbangan Indonesia. *Bundling: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 24–35. <https://jurnal.cahaya publikasi.com/index.php/bundling/article/view/16>
- Efendi, R. N. F. (2024). Dampak Strategi Pemasaran E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 4(1). <https://ojs.u db.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/3615>
- Firdaus, R. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Super Indo Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(07), 944–951. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i07.1302>
- Hasibuan, J. (2020). *Society* 5.0. https://issuu.com/Perencanaandanpelapo5683/Docs/Warta_2020_-_semester_1_09_september_2020_final/s/11165137.
- Kotler, P. K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). PT. Indeks.
- Kurniasih, A., & Yuliaty, F. (2022). PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PADA PELANGGAN PRODUK FASHION. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.32897/jjim.2022.1.1.1640>
- Nanda Annisa, Bambang Dwi Hartono, & Syarun, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Melalui Instagram Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Darling Habit. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5706>
- Priyadi, Z. A., Dewi, I. R., & Wulandari, O. A. D. (2023). Transformasi Digital dan Pemberdayaan Masyarakat Menuju Ekonomi Kreatif Berkelanjutan Di Era Society 5.0. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovatif Indonesia*, 1(2), 84–90. <https://doi.org/10.59965/ekraf.v1i2.50>
- Ramadhan, I., Lubis, M. R., & Ulya, N. (2024). Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Studi Kasus Danau Toba. *Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 2(1), 839–844. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4912>
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Setiawan, D., & Nurtjahjani, F. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING (PEMASARAN DIGITAL) DAN BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AWESAM STORE KOTA MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 113–116. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1927>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7422>
- Sugiono, S. (2020). ONLINE REPUTATION CONCEPTUALIZATION. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 65–76. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.74>
- Tegar Pramudita, D., Felix Gunawan, N., Cahya Ningsih, M., & Adilah, R. (2022). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 424–436. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.887>