

Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce

Aris Kurniawan¹, Lili Marlinah², Yosie Noverha³, Vina Islami⁴

Universitas Bina Sarana Informatika

aris.aku@bsi.ac.id

ABSTRACT

The development of e-commerce business is increasingly influenced by modern lifestyle with changes in international activities and industries. Factors in the development of e-commerce can be caused by the increasing number of entrepreneurs in recent years, the shift from traditional businesses to digital according to needs and increasingly broad competitors. This study uses quantitative research. This study aims to determine the effect of digital marketing, social media engagement, and customer trust on E-Commerce Customer Loyalty. This study focuses on E-Commerce users in Indonesia, by applying the Non-Probability Sampling technique to determine the sample obtained as many as 120 respondents. The results of this study have found that digital marketing, social media engagement, and customer trust have an effect on e-commerce customer loyalty.

Keywords: *E-Commerce Customer Loyalty, Digital Marketing, Social Media Engagement, Customer Trust*

ABSTRAK

Perkembangan usaha *e-commerce* semakin meningkat dipengaruhi oleh gaya hidup modern dengan perubahan aktivitas dan industri internasional. Faktor perkembangan *e-commerce* dapat disebabkan oleh peningkatan jumlah pengusaha dalam beberapa tahun terakhir, perpindahan dari bisnis tradisional sudah berkembang menjadi digital sesuai kebutuhan dan kompetitor yang semakin luas. penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing, social media engagement, dan customer trust* terhadap loyalitas Pelanggan *E-Commerce*. Penelitian ini berfokus pada pengguna *E-Commerce* di Indonesia, dengan menerapkan teknik *Non-Probability Sampling* untuk menentukan sampel yang telah didapat sebanyak 120 responden. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa *digital marketing, social media engagement, dan customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan E-Commerce, Digital Marketing, Social Media Engagement, Customer Trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha *e-commerce* semakin meningkat dipengaruhi oleh gaya hidup modern dengan perubahan aktivitas dan industri internasional. Faktor perkembangan *e-commerce* dapat disebabkan oleh peningkatan jumlah pengusaha dalam beberapa tahun terakhir, perpindahan dari bisnis tradisional sudah

berkembang menjadi digital sesuai kebutuhan dan kompetitor yang semakin luas (Pattikawa & Hasan, 2023). *E-commerce* meningkatkan efisiensi proses bisnis dengan mempersingkat dan mempermudah prosedur pembelian konsumen. Prosedur yang efisien dan efektif memberikan peluang lebih luas untuk para pengusaha (Qadri et al., 2024). *E-commerce* merupakan sebuah platform yang mengumpulkan penjual dan pembeli dengan tujuan masing-masing (Amanda et al., 2024). Dalam *e-commerce* penjual dapat mencapai *profit* yang diinginkan dan dari segi pembeli dapat memenuhi kepuasan berbelanja melalui proses bisnis (Irawan & Nisa, 2023). Pada tahun 2024 pengguna *e-commerce* Indonesia mencapai sebesar 33,5 juta. Angka ini merupakan peningkatan sebesar 51,03 persen dari tahun-tahun sebelumnya. Diperkirakan, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat hingga mencapai puncaknya pada tahun 2029, yaitu 99,1 juta pengguna.

Data tersebut telah mendukung peningkatan pengguna internet dan sosial media. Hal ini membangun kesempatan bagi para pengusaha untuk menetrasi usaha dengan metode pemasaran melalui sosial media. Pemasaran sosial media bukan sekedar melakukan aktifitas komunikasi dan hiburan, namun dengan tujuan pemasaran telah meningkatkan nilai pemanfaatan terhadap sosial media (Florendiana et al., 2023). Para pengusaha dapat memasarkan produk melalui sosial media dengan jangkauan lebih luas dan efektif. Pelopor usaha *e-commerce* harus mampu dalam menciptakan diferensiasi untuk dapat menarik pelanggan (Dewi et al., 2022). *Digital Marketing* menjadi faktor-faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan berperan kompetitif dalam menarik minat beli pelanggan (Amarta & Wardaya, 2022). Digital marketing dalam konteks loyalitas pelanggan merujuk pada strategi dan taktik yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui saluran digital (Ali & Cuandra, 2023). Tujuan utamanya adalah menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan terikat dengan merek (Blessa & Inriani, 2022). Dengan fokus pada loyalitas pelanggan, digital marketing dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dharmayanti & Juventino, 2020) telah menemukan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *social media engagement*. *Social media engagement* dalam konteks loyalitas pelanggan di *e-commerce* merujuk pada interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek melalui platform media sosial. Interaksi yang aktif di media sosial membantu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, membuat pelanggan merasa lebih terhubung (Aqmala et al., 2021). Media sosial adalah saluran yang efektif untuk menginformasikan pelanggan tentang promosi, diskon, atau produk baru, yang dapat mendorong pembelian ulang (Afiyana & Praswati, 2024). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Honestya & Veri, 2024; Wasiat & Bertuah, 2022)

telah menemukan bahwa social media engagement berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Kemudian faktor yang terakhir yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer trust*. *Customer trust* dalam konteks loyalitas pelanggan di *e-commerce* merujuk pada keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Jika pelanggan yakin bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas, mereka akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang (Kelvin et al., 2024). Pelanggan perlu merasa aman saat melakukan pembelian secara *online*. Jika mereka percaya bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka dilindungi, mereka lebih cenderung untuk berbelanja kembali (Harwati et al., 2024). Testimoni positif dari pelanggan lain dapat memperkuat kepercayaan, sehingga calon pelanggan merasa lebih yakin untuk berbelanja (Dally et al., 2020). Ketika pelanggan merasa percaya pada merek, mereka lebih cenderung untuk kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia, yang semuanya mendukung loyalitas pelanggan di *e-commerce*. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Felix & Rembulan, 2023; Swastika et al., 2024; Wibowo & Laksamana, 2023) telah menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan juga menganalisis Pengaruh *Digital Marketing, Social Media Engagement*, dan *Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce*.

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce*, terutama di tengah persaingan bisnis pasar online yang semakin pesat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terkait *digital marketing, social media engagement*, dan *customer trust*, menjadi esensial untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan mempertahankan *market share* yang dimiliki suatu perusahaan, selanjutnya dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan landasan bagi riset lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi keterkaitan antara *digital marketing, social media engagement*, dan *customer trust* dalam konteks loyalitas pelanggan *e-commerce*.

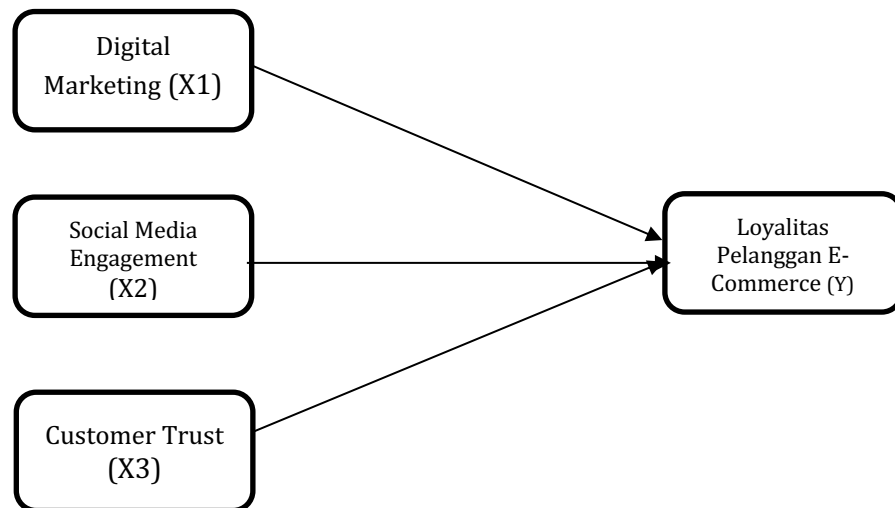
METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing, social media engagement*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Penelitian ini berfokus pada pengguna *E-Commerce* di Indonesia, dengan menerapkan teknik *Non-Probability Sampling* untuk menentukan sampel. *Non Probability Sampling* digunakan untuk memilih sampel yang dapat mewakili pendapat atau data dari populasi penelitian. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik untuk memilih

sampel penelitian yang memiliki keunikan atau karakteristik tertentu dari suatu populasi. Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan *E-Commerce* di Indonesia dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada platform *E-commerce*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada objek penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dengan cara melakukan penelitian terhadap referensi dari jurnal atau buku yang membahas variabel-variabel yang relevan dengan penelitian. Kuesioner disebar melalui Google Form yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian data responden atau data deskriptif, dan pernyataan penelitian yang dinilai dengan skala 1-5 (sangat buruk-sangat baik). Semua pernyataan atau pertanyaan dirancang sesuai dengan objek penelitian dan mencakup variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini. Dan populasi yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Tehnik analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda dengan *software* SPSS.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residu atau perancu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji statistik non parametrik Kolomogorov-Smirnov untuk menguji normalitas. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan

berdistribusi normal. Temuan uji normalitas pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54310701
Most Extreme Differences	Absolute	.163
	Positive	.052
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.324
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas terlihat nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,062 dan nilai signifikan 0,324 > 0,05. Jadi dapat dikatakan nilai residunya berdistribusi normal, sehingga analisis dapat dilakukan ke analisis selanjutnya yaitu analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Dalam regresi yang baik tidak boleh ada korelasi antar variabel. Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut: tingkat kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	.325	3.278
Social Media Engagement	.242	2.641
Customer Trust	.241	3.002

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak menunjukkan adanya multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Karena nilai signifikansi toleransi seluruh variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, sehingga disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heterogenitas. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menguji apakah terdapat masalah homoskedastisitas. Hasil pengujiannya seperti gambar di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.454	.536	.421	4.613	.007
Digital Marketing	.342	.125	.230	2.214	.335
Social Media Engagement	.234	.138	.242	2.274	.340
Customer Trust	.224	.189	.243	2.301	.302
a. Dependent Variable: res2					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,335 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel tingkat *Digital Marketing*. Variabel *Social Media Engagement* (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,340 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel *Social Media Engagement*. Variabel *Customer Trust* (X_3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,302 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel *Customer Trust*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2) dan (X_3) serta variabel terikat (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut hasil pengujian analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji T (*uji t*)

Uji t menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan Derajat Kebebasan (df) = nk . Berdasarkan kriteria berikut.

- a. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .
 - 1) Jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - 2) Apabila nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - 1) Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - 2) Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.654	0.452		.327	.679
Digital Marketing	.273	.238	.236	2.670	0.00
Social Media Engagement	.331	.162	.376	3.256	0.03
Customer Trust	.322	.154	.297	3.021	0.00

a. Dependent Variable:

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2024

Tabel 4 menunjukkan *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce* dengan nilai t-statistic sebesar 2.670 dan nilai sig sebesar $0.00 < 0,05$. *Social media engagement* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce* dengan nilai t-statistic sebesar 3.256 dan p-valunilai sig sebesar $0,03 < 0,05$. *Customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce* dengan nilai t-statistic sebesar 3.021 dan nilai sig sebesar $0.00 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel terikat untuk dijelaskan oleh variabel bebas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.867	.552	34.5

a. Predictors: (Constant),

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 5, terlihat nilai koefisien determinasi (R Square) dari 0.867 yang berarti 86,7%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa variabel *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* secara simultan

mempengaruhi loyalitas pelanggan di *e-commerce* Y. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce

Hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memungkinkan *e-commerce* untuk menawarkan pengalaman yang disesuaikan berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan. Personalisasi ini membuat pelanggan merasa lebih dihargai, yang meningkatkan loyalitas. *Digital marketing* memfasilitasi peluncuran program loyalitas yang menarik, seperti pemberian poin untuk setiap pembelian atau diskon untuk pelanggan setia, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menyediakan konten yang informatif dan relevan, seperti artikel, video, atau tutorial, *e-commerce* dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap terlibat dengan merek.

Dengan menerapkan strategi digital marketing yang efektif, *e-commerce* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chandra & Sari, 2021; Fauziah et al., 2023; Febrian & Ahluwalia, 2020; Kristanti, 2022) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*.

Social Media Engagement Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce

Hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa *social media engagement* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*. Hal ini dikarenakan interaksi yang aktif dan responsif di media sosial membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa terhubung, mereka lebih cenderung menjadi loyal. Konten yang menarik, seperti kuis, kontes, atau *live sessions*, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan ini membuat pelanggan merasa lebih terlibat dengan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas.

Media sosial adalah saluran yang efektif untuk menginformasikan pelanggan tentang promosi, diskon, atau produk baru. Penawaran khusus ini dapat mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas. Pelanggan yang berbagi pengalaman positif di media sosial dapat mempengaruhi teman dan pengikut mereka. Ulasan positif ini meningkatkan kepercayaan dan mendorong loyalitas di kalangan pelanggan baru dan yang sudah ada.

Dengan demikian, *social media engagement* yang baik dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan di *e-commerce*, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan pelanggan. Penelitian ini

sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ariyanti et al., 2023; Nurcahyadi, 2024; Purba et al., 2023; Wongkar et al., 2024) menyatakan bahwa *social media engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*.

Customer Trust Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce

Hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*. Ketika pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi, baik dari segi data pribadi maupun informasi pembayaran, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini sangat penting di dunia *e-commerce* yang penuh risiko. Pelanggan yang percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik lebih cenderung untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pengalaman positif dan ulasan pelanggan. Merek yang jujur dan transparan dalam komunikasi, termasuk harga, kebijakan pengembalian, dan biaya tambahan, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan. Ini menciptakan loyalitas jangka panjang karena pelanggan merasa dihargai dan tidak ditipu.

Dengan demikian, membangun dan mempertahankan *customer trust* sangat penting dalam strategi *e-commerce*, karena kepercayaan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Isnanto & Saputro, 2024; Iswati & Lestari, 2021; Maharani & Effendi, 2023) menyatakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian telah menemukan bahwa *digital marketing*, *social media engagement*, dan *customer trust* memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi dalam membangun loyalitas pelanggan di *e-commerce*. *Digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*. *Digital marketing* memungkinkan merek untuk menyajikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, membuat mereka merasa lebih dihargai dan terhubung. *Social media engagement* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*. *edia sosial* memungkinkan terciptanya komunitas di sekitar merek, di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman dan rekomendasi, meningkatkan loyalitas. *Customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*. Kepercayaan terhadap keamanan dan privasi transaksi sangat penting. Ketika pelanggan merasa aman, mereka lebih cenderung untuk berbelanja kembali.

Ketiga elemen ini bekerja bersama-sama untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pelanggan yang merasa terlibat, aman, dan dihargai akan lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, integrasi yang baik antara *digital marketing*, *social media engagement*, dan

customer trust sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat di *e-commerce*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyana, D., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh Product Diversity Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare Online. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 951. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1106>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.791>
- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>
- Amarta, C. D., & Wardaya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Dan Konserling*, 4(6), 7608–7621.
- Aqmala, D., Putra, F. I. F. S., & Wijayani, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Blibli.Com. *Holistic Journal of Management Research*, 6(1), 10–25. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v5i1.2095>
- Ariyanti, F., Nawangsih, & Hartono. (2023). Pengaruh Customer Bonding Dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Orzora Skincare Canbang Gozali Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 6(1), 338–345.
- Blessa, victoria andrenita, & Inriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital

Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EkuitaS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>

Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis pengaruh content marketing terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan brand trust sebagai variabel intervening pada e-commerce Zalora Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11341/10008>

Fauziah, F., Febrilia, I., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). "Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-commerce di Jabodetabek." *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 3039–3051.

Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>

Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 5(2Sp), 196–208.
<https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>

Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124.
<https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>

Harwati, T. A., Didiek, V., Aryanto, W., Aqmal, E. D., & Nuswantoro. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Equity dan Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4(1), 111–123.

Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 523–531. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205>

Irawan, W., & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Social Media. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 243–259.
<https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.24351>

- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 64–78. <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Kelvin, Susanto, S., Melson, & Eryc. (2024). Pengaruh Strategi Integrasi Digital Marketing Gojek Terhadap Visibilitas dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(9), 317–327.
- Kristanti, M. M. (2022). Analisis Pengaruh Ethical Marketing, Customer Experience, Servqual, Terhadap Customer Trust, Customer Engagement, Customer Loyalty Umkm Online. *Seri Seminar Nasional Universitas Tarumanegara*, 271–282.
- Maharani, S. H., & Effendi, T. (2023). Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *BIMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–9.
- Nurchayadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E- Commerce Acep Nurchayadi Institut Teknologi dan Bisnis Riyadlul ' Ulum , Indonesia Email : acepnurchayadi@gmail.com Loyalitas Pelanggan , *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(7), 632–639.
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.832>
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Tyana. (2024). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan E-Commerce Batam. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 109–125. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24223>
- Swastika, A., Musa, M. I., Tawe, A., & Wulansari, I. (2024). The Effect Of Experiential Marketing And Marketing Public Relations On Customer Loyalty. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 111–123.
- Wasiat, A. I. F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media

Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513-532.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>

Wibowo, C. A., & Laksamana, P. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Hubungan Pelanggan pada Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1032.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1029>

Wongkar, D. Y. T. J., Chusumastuti, D., Lusianawati, H., Utami, E. Y., & Widyatmoko, W. (2024). The Effect of Digital Marketing Strategy, Social Media Use, and Service Quality on Customer Loyalty at E-commerce Companies in Jakarta. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 118-127.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.955>