Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 3 (2025): Oktober, 1607-1616
DOI: 10.33087/jiubj.v25i3.6364
e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939

Transformasi Digital Marketing dan Dampaknya terhadap *Customer Experience*, Kepuasan, serta Loyalitas Pelanggan di Era Marketplace: Sebuah Kajian Konseptual pada Marketplace Digital

Akhmad Irwansyah Siregar
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Correspondence: iwan21jmb@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri hubungan antara digital marketing, *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada konteks marketplace digital. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan deskriptif-analitis melalui penelusuran berbagai sumber ilmiah terkini yang relevan, baik dari jurnal nasional maupun internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai melalui kemudahan akses, komunikasi dua arah, serta konten yang relevan. Pengalaman yang positif selanjutnya meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang. Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi juga pada pemahaman perilaku konsumen dan strategi integratif yang berorientasi pada nilai pelanggan

Kata kunci: digital marketing, customer experience, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, marketplace digital.

ABSTRACT
This study aims to explore the relationship between digital marketing, customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty in the context of a digital marketplace. This study used a literature review method with a descriptive-analytical approach through a search of various relevant, up-to-date scientific sources, both from national and international journals. The results show that digital marketing plays a significant role in creating valuable customer experiences through easy access, two-way communication, and relevant content. Positive experiences subsequently increase satisfaction levels, which ultimately strengthen customer loyalty and repurchase intentions. This study confirms that digital transformation focuses not only on technology but also on understanding consumer behavior and integrative strategies oriented toward customer value.

Keywords: *digital marketing, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty, digital marketplace.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan nilai bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, digital marketing menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih banyak beraktivitas di ruang digital mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi menyeluruh, tidak hanya pada aspek promosi tetapi juga pada cara membangun *customer experience* yang holistik (Kotler et al, 2021). *Marketplace digital* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi contoh nyata bagaimana *digital marketing* membentuk pola interaksi baru antara penjual dan pembeli, di mana pengalaman pelanggan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Dalam perspektif teoritis, *Digital Marketing Theory* menekankan pemanfaatan teknologi dan data dalam memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui kanal daring (Kannan & Li, 2017). Sementara itu, teori *Customer Experience* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) menyoroti pentingnya pengalaman emosional, sensorik, dan kognitif pelanggan dalam membentuk persepsi terhadap merek. Interaksi digital yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa diperhatikan dan dipermudah dalam proses pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Hal ini sejalan dengan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang

menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman aktual melebihi ekspektasi pelanggan, dan kondisi ini menjadi dasar terciptanya loyalitas (Oliver, 1980).

Namun, berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan tidak selalu konsisten. Sebagian penelitian menemukan hubungan positif antara digital marketing dan loyalitas pelanggan (Kasmad, 2022; Azzahra, Susilo, & Sjaiful, 2025), tetapi studi lain menegaskan bahwa hubungan tersebut dimediasi oleh variabel seperti *customer experience* dan kepuasan pelanggan (Rahmawati & Wibowo, 2023). Gap inilah yang menimbulkan urgensi untuk mengkaji kembali bagaimana transformasi digital marketing benar-benar berdampak terhadap loyalitas pelanggan melalui peran pengalaman dan kepuasan pelanggan di dalam ekosistem *marketplace digital*.

Di sisi lain, era pasca-pandemi juga membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan kini lebih menuntut pengalaman digital yang cepat, personal, dan aman (Prasetyo, 2023). Ketika perusahaan gagal memenuhi ekspektasi tersebut, loyalitas pelanggan mudah berpindah ke pesaing hanya dengan satu klik (Nuseir et al., 2023). Oleh karena itu, membangun *customer journey* yang konsisten menjadi tantangan utama bagi pelaku *marketplace*, bukan hanya dari sisi teknologi, tetapi juga dari sisi strategi komunikasi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan (Ladhari et al., 2019).

Secara konseptual, *digital marketing*, *customer experience*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan merupakan empat elemen yang saling berkaitan dan membentuk alur hubungan sebab-akibat yang kuat. Strategi pemasaran digital yang efektif menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang kemudian menimbulkan kepuasan dan berujung pada loyalitas pelanggan (Kannan & Li, 2017; Oliver, 1980). Namun, masih terbatas penelitian konseptual yang mengintegrasikan keempat variabel ini secara sistematis dalam konteks *marketplace digital*. Di sinilah pentingnya artikel ini sebagai upaya untuk merumuskan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara transformasi digital marketing dan loyalitas pelanggan melalui mekanisme *customer experience* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara teoretis bagaimana transformasi digital marketing memengaruhi *customer experience*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada marketplace digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual dengan metode literature review untuk menelusuri dan mensintesis berbagai temuan ilmiah terkait pengaruh transformasi digital marketing terhadap customer experience, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada konteks marketplace digital. Metode literature review dipilih karena mampu memberikan pemahaman teoretis yang komprehensif serta mengidentifikasi research gap dari studi-studi terdahulu (Snyder, 2019). Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan berbagai teori dan hasil empiris guna merumuskan kerangka konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan.

Proses pengumpulan literatur dilakukan dengan menelusuri basis data akademik seperti Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, dan Google Scholar, dengan menggunakan kata kunci seperti "digital marketing transformation," "customer experience," "customer satisfaction," "customer loyalty," dan "marketplace." Sumber literatur yang digunakan dibatasi pada publikasi ilmiah antara tahun 2016 hingga 2025, untuk memastikan keterkinian data dan relevansi dengan kondisi pasar digital pasca-pandemi.

Analisis literatur dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: (1) identifikasi literatur, dengan memilih artikel yang relevan dan kredibel; (2) evaluasi kritis, untuk memahami hubungan antarvariabel serta kelebihan dan keterbatasan tiap studi; dan (3) sintesis konseptual, di mana hasil temuan diintegrasikan untuk menghasilkan model konseptual yang menggambarkan pengaruh transformasi digital marketing terhadap pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). Pendekatan ini sesuai dengan panduan systematic literature review yang banyak digunakan dalam penelitian manajemen dan pemasaran modern.

Selain itu, metode analisis yang digunakan bersifat deskriptif-analitis, yakni menjelaskan konsep dan hubungan antarvariabel secara naratif berdasarkan hasil telaah literatur yang diperoleh (Paul & Criado, 2020). Dengan demikian, artikel ini tidak hanya menyajikan kumpulan teori, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual berupa model hubungan antara digital marketing, customer experience,

kepuasan, dan loyalitas pelanggan di era marketplace digital.

HASIL

Digital Marketing

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. *Digital marketing* kini dipahami bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sistem komunikasi nilai yang terintegrasi antara merek dan pelanggan melalui berbagai platform digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup segala aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui kanal seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan mesin pencari.

Secara konseptual, digital marketing berakar pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Relationship Marketing Theory*. TAM menjelaskan bahwa penerimaan pelanggan terhadap media digital dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan (Davis, 1989). Sementara itu, *Relationship Marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi digital yang berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994). Integrasi kedua teori ini menjelaskan bagaimana strategi digital marketing mampu menciptakan *engagement* dan memperkuat *customer relationship* di *marketplace* digital.

Menurut Kannan & Li (2017), terdapat empat dimensi utama digital marketing yang relevan untuk mengukur efektivitasnya, yaitu: 1) *Content marketing*, yaitu sejauh mana konten digital memberikan informasi relevan dan menarik bagi konsumen; 2) *Interactivity*, yakni tingkat keterlibatan pengguna melalui fitur komunikasi dua arah; 3) *Personalization*, yaitu kemampuan platform digital menyesuaikan pesan dan penawaran berdasarkan preferensi individu; dan 4) Social connection, yaitu sejauh mana strategi digital menciptakan jejaring sosial yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Digital marketing terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga mempengaruhi pengalaman dan loyalitas pelanggan di *platform e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi interaktivitas dan personalisasi konten digital, semakin besar peluang pelanggan untuk merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, digital marketing dalam konteks *marketplace* digital berfungsi sebagai instrumen strategis untuk menciptakan *value co-creation* bersama pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan, *real-time feedback*, dan pengalaman digital yang terpersonalisasi. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi variabel kunci dalam memahami bagaimana teknologi dapat mengubah dinamika hubungan antara bisnis dan pelanggan di era digital.

Customer Experience

Dalam konteks bisnis digital, *customer experience* (CX) menjadi aspek sentral yang menentukan keberhasilan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. CX mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan merek di sepanjang perjalanan konsumsi, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, hingga layanan purna jual (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman ini terbentuk melalui serangkaian titik kontak (*touchpoints*) baik yang bersifat langsung maupun digital. Menurut Schmitt (1999), pengalaman pelanggan merupakan respon internal dan subyektif yang muncul dari kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, yang melibatkan dimensi emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku.

Secara konseptual, teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan CX adalah *Customer Experience Management* (CEM) dan *Service-Dominant Logic* (SDL). CEM menekankan pentingnya perusahaan mengelola pengalaman pelanggan secara holistik melalui desain proses, teknologi, dan budaya organisasi yang berorientasi pelanggan (Palmer, 2010). Sementara itu, SDL menempatkan pelanggan sebagai *co-creator of value* di mana pengalaman yang bernilai tercipta melalui interaksi kolaboratif antara pelanggan dan penyedia layanan (Vargo & Lusch, 2008). Kedua teori ini mendasari pemikiran bahwa pengalaman pelanggan dalam konteks digital tidak hanya dihasilkan dari kualitas produk, tetapi juga dari kemudahan, interaktivitas, dan personalisasi yang diberikan oleh sistem digital.

Indikator yang sering digunakan untuk mengukur *customer experience* berdasarkan penelitian Gentile et al (2007) meliputi enam dimensi utama, yaitu: 1) *Sensory experience*, pengalaman yang melibatkan pancaindra seperti tampilan visual dan kenyamanan antarmuka; 2) *Emotional experience*, yaitu perasaan positif

seperti kegembiraan, kepercayaan, dan kepuasan yang timbul dari interaksi; 3) *Cognitive experience*, yaitu persepsi rasional pelanggan terhadap kemudahan, informasi, dan nilai guna dari pengalaman digital; 4) *Pragmatic experience*, terkait dengan kemudahan navigasi dan efisiensi penggunaan platform; 5) *Lifestyle experience*, sejauh mana interaksi digital mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai pelanggan; dan 6) *Relational experience*, yakni sejauh mana pelanggan merasa terhubung dengan komunitas atau merek.

Secara empiris, Lemon & Verhoef (2016) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan menjadi prediktor utama kepuasan dan loyalitas dalam konteks omnichannel. Studi terbaru oleh Bilgihan et al. (2021) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berbasis teknologi, seperti kemudahan bertransaksi dan interaksi personal di *platform e-commerce*, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dengan demikian, *customer experience* dapat dipahami sebagai hasil kumulatif dari seluruh interaksi pelanggan di ekosistem digital yang membentuk persepsi nilai, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks *marketplace digital*, kualitas pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh desain sistem yang responsif dan intuitif, tetapi juga oleh kemampuan *platform* dalam menciptakan hubungan emosional dan sosial yang berkelanjutan dengan pengguna.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan konsep inti dalam pemasaran modern yang mencerminkan sejauh mana kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian berikutnya, tetapi juga menjadi fondasi bagi loyalitas dan advokasi merek. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapan awal pelanggan.

Secara teoritis, *Expectancy-Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) menjadi dasar paling umum dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja aktual melebihi harapan pelanggan (*positive disconfirmation*), sedangkan ketidakpuasan muncul saat kinerja lebih rendah dari yang diharapkan (*negative disconfirmation*). Kepuasan pelanggan juga erat kaitannya dengan *Cognitive Dissonance Theory*, yang menyoroti kebutuhan pelanggan untuk menjaga konsistensi antara ekspektasi dan pengalaman aktual (Festinger, 1957).

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, berbagai indikator telah dikembangkan. Menurut Fornell et al. (1996) dalam model *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), indikator kepuasan pelanggan mencakup: 1) *Perceived quality*, yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima; 2) *Perceived value*, yaitu penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan; 3) *Customer expectations*, yakni sejauh mana pengalaman aktual memenuhi harapan awal pelanggan; dan 4) *Overall satisfaction*, yaitu evaluasi umum terhadap tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan.

Dalam konteks *marketplace* digital, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, keamanan data, serta layanan pelanggan yang responsif. Anderson dan Srinivasan (2003) menekankan bahwa kepuasan *online* berbeda dari kepuasan konvensional karena melibatkan dimensi kepercayaan digital dan risiko yang dirasakan. Studi terbaru oleh Alalwan (2021) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan di *platform* digital dipengaruhi oleh faktor interaktivitas, personalisasi, serta kemudahan penggunaan teknologi.

Sisi empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator penting antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Misalnya, Kumar et al. (2020) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dalam *marketplace* digital meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan hasil dari strategi pemasaran digital yang efektif, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan komitmen jangka panjang terhadap merek.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam era digital merupakan indikator kunci keberhasilan strategi pemasaran berbasis teknologi. *Marketplace* yang mampu memberikan pengalaman digital yang konsisten, mudah, dan bernilai tinggi akan menciptakan tingkat kepuasan yang lebih besar, yang pada

akhirnya menjadi dasar bagi pembentukan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan hasil akhir dari pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas menggambarkan komitmen pelanggan untuk terus membeli dan merekomendasikan produk atau layanan secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999). Dalam konteks pemasaran digital, loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian berulang (*repeat purchase*), tetapi juga dari *advocacy* di media sosial dan keterlibatan dalam komunitas digital merek. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas terbentuk melalui kombinasi antara sikap positif terhadap merek (*attitudinal loyalty*) dan perilaku pembelian yang berulang (*behavioral loyalty*).

Secara teoritis, model loyalitas pelanggan banyak dijelaskan melalui *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Attitude–Behavior Consistency* Model. Kedua teori ini menyatakan bahwa niat perilaku pelanggan terbentuk dari sikap positif dan persepsi terhadap nilai yang diterima, yang kemudian diwujudkan dalam perilaku pembelian berulang (Ajzen & Fishbein, 1980). Dalam ekosistem digital, teori ini diperkuat oleh *Commitment-Trust Theory* yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994), yang menjelaskan bahwa loyalitas akan terbentuk apabila terdapat kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan digital.

Adapun indikator *customer loyalty* umumnya terdiri dari empat dimensi utama sebagaimana dijelaskan Griffin (2002) dan diperkuat oleh Oliver (1999), yaitu: 1) *Repeat purchase intention*, yaitu keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama; 2) *Word-of-mouth intention*, yakni kesediaan pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain; 3) *Resistance to switching*, yaitu keengganan pelanggan untuk beralih ke merek lain meskipun terdapat alternative; dan 4) *Emotional attachment*, yaitu keterikatan emosional pelanggan terhadap merek yang memberikan pengalaman positif.

Secara empiris, berbagai penelitian menegaskan pentingnya loyalitas dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis digital. Chinomona (2013) menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam konteks *e-commerce*. Sirdeshmukh et al (2002) juga menekankan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepercayaan dan keandalan sistem layanan digital. Dalam konteks *marketplace* digital, Kaur et al. (2020) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat ketika pelanggan merasa aman, puas, dan memiliki pengalaman positif secara konsisten

Dengan demikian, *customer loyalty* merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan persepsi nilai. Dalam lingkungan *marketplace* digital yang kompetitif, loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari keterlibatan emosional dan partisipasi pelanggan dalam komunitas digital. Oleh karena itu, membangun loyalitas yang berkelanjutan membutuhkan strategi digital marketing yang mampu menciptakan pengalaman konsisten, memperkuat kepuasan, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Digital Marketing Dampaknya terhadap Customer Experience

Transformasi digital telah mengubah paradigma interaksi antara perusahaan dan pelanggan. *Digital marketing* tidak lagi sekadar sarana promosi, tetapi menjadi pengalaman yang melibatkan pelanggan secara emosional dan interaktif. Melalui berbagai kanal seperti media sosial, *website* interaktif, *influencer marketing*, hingga *personalized content*, *digital marketing* memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih bermakna dan relevan (Lemon & Verhoef, 2016).

Secara konseptual, *customer experience* dipengaruhi oleh setiap titik kontak (*touchpoint*) antara pelanggan dan merek selama perjalanan pembelian (*customer journey*). Menurut Verhoef et al. (2009), pengalaman pelanggan dibentuk oleh integrasi antara faktor rasional (fungsi dan kegunaan produk), emosional (kepuasan dan kepercayaan), serta sosial (interaksi dengan komunitas merek). *Digital marketing* yang efektif dapat memperkuat semua dimensi tersebut melalui konten yang menarik, antarmuka pengguna yang intuitif, dan komunikasi dua arah berbasis data.

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) memberikan kerangka dasar untuk memahami hubungan ini. Dalam konteks *digital marketing*, stimulus berupa konten digital, promosi, atau interaksi media sosial

memengaruhi organisme (kognisi dan emosi pelanggan), yang kemudian menghasilkan respons berupa persepsi pengalaman positif (Mehrabian & Russell, 1974). Studi Grewal et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam lingkungan digital terbentuk ketika perusahaan mampu mengelola rangsangan digital secara konsisten di seluruh kanal pemasaran.

Empirinya, berbagai penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang unggul. Loureiro et al (2020) menemukan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* yang terintegrasi meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kemudahan, keterlibatan, dan kesenangan dalam berinteraksi dengan merek. Demikian pula, Beig & Khan (2020) menegaskan bahwa interaksi berbasis media sosial dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, membangun keterikatan emosional, serta meningkatkan nilai pelanggan di pasar digital.

Selain itu, Pantano et al (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berbasis teknologi seperti *AI-powered personalization* dan *augmented reality* dapat menciptakan pengalaman multisensori yang meningkatkan persepsi kualitas layanan serta memicu keterlibatan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya diukur dari jumlah klik atau konversi, tetapi dari sejauh mana strategi tersebut mampu membentuk pengalaman pelanggan yang positif, konsisten, dan bernilai tambah.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer experience* melalui penciptaan interaksi yang bernilai, personalisasi layanan, serta penyampaian konten yang relevan di setiap tahapan perjalanan pelanggan. Dalam konteks *marketplace* digital, pengalaman pelanggan yang positif menjadi kunci untuk mendorong kepuasan dan loyalitas di tengah persaingan yang semakin ketat.

Digital Marketing Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam era digital yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Penerapan digital marketing berperan besar dalam membangun kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses informasi, personalisasi layanan, dan komunikasi dua arah yang efektif. Menurut Parasuraman et al (2005), kepuasan pelanggan dalam konteks digital bergantung pada persepsi terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), yang meliputi efisiensi, keandalan, privasi, serta kecepatan respon. Strategi digital marketing yang mampu meningkatkan aspek-aspek tersebut akan berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Secara konseptual, hubungan antara digital marketing dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja aktual suatu produk atau layanan sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks digital marketing, pelanggan cenderung puas apabila strategi pemasaran digital mampu memberikan pengalaman yang cepat, informatif, personal, serta menyenangkan selama proses interaksi daring (Szymanski & Hise, 2000).

Beberapa studi empiris memperkuat hubungan ini. Bilro et al (2018) menemukan bahwa interaktivitas dan personalisasi yang ditawarkan oleh *digital marketing* secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan pada *platform e-commerce*. Temuan serupa dikemukakan oleh Chinomona (2013), yang menyatakan bahwa kualitas komunikasi digital dan kecepatan tanggapan perusahaan di media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap merek.

Lebih lanjut, Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa konten digital yang relevan dan bernilai tambah menciptakan rasa keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan pelanggan, yang kemudian memperkuat kepuasan mereka terhadap merek. Sementara itu, Alalwan et al. (2017) menyoroti bahwa pelanggan yang merasa nyaman dan percaya pada interaksi digital akan lebih puas, karena mereka merasakan efisiensi waktu dan peningkatan nilai dalam setiap proses pembelian.

Perspektif praktis, perusahaan yang mengoptimalkan digital marketing melalui pendekatan berbasis data dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih akurat. Misalnya, penggunaan algoritma rekomendasi dan *customer analytics* memungkinkan perusahaan memberikan penawaran yang sesuai dengan profil pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan secara kognitif (karena kebutuhan terpenuhi),

tetapi juga secara afektif (karena pelanggan merasa dihargai dan dipahami).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik melalui peningkatan kualitas layanan elektronik, penyampaian informasi yang relevan, maupun melalui penciptaan pengalaman personal yang menumbuhkan rasa percaya dan keterlibatan pelanggan. Dalam konteks marketplace digital, kepuasan pelanggan menjadi hasil dari keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai dan kenyamanan secara berkelanjutan.

Digital Marketing Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam lanskap bisnis digital modern, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan jangka panjang dari strategi pemasaran digital. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui komitmen afektif dan advokasi terhadap merek (*brand advocacy*) di lingkungan digital. Digital marketing memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas tersebut melalui penciptaan hubungan yang berkelanjutan, interaksi bermakna, serta pengalaman digital yang konsisten dan personal.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Relationship Marketing Theory* dan *Customer Engagement Theory*. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan dan komitmen merupakan dua elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Sementara itu, Brodie et al. (2013) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan (c*ustomer engagement*) dalam lingkungan digital dapat memperkuat hubungan emosional yang mengarah pada loyalitas merek.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pesan dan menciptakan pengalaman yang relevan di berbagai kanal seperti media sosial, *email marketing*, dan *mobile apps*. Menurut Dwivedi et al. (2021), personalisasi konten digital meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dan membangun keterikatan psikologis pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara empiris, penelitian Gentina, Chen, dan Yang (2021) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dalam pemasaran digital berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan *brand attachment*. Demikian pula, Rather & Sharma (2017) menemukan bahwa pengalaman digital yang positif mendorong *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*, terutama ketika pelanggan merasa dihargai dan terlibat secara aktif melalui konten digital yang interaktif.

Dalam konteks *marketplace* digital, *digital marketing* yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui tiga mekanisme utama. Pertama, interaktivitas digital membangun komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan emosional pelanggan. Kedua, relevansi konten dan personalisasi menciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu, meningkatkan rasa keterlibatan. Ketiga, konsistensi merek di berbagai kanal digital menumbuhkan kepercayaan dan persepsi profesionalitas merek. Leckie et al (2016) juga menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media digital berperan sebagai mediator penting antara kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

Perspektif strategis, keberhasilan digital marketing dalam membangun loyalitas pelanggan bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola hubungan berbasis data (*data-driven relationship management*). Melalui analitik pelanggan, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen secara mendalam dan merancang strategi retensi yang lebih personal. Hal ini menjadikan *digital marketing* bukan hanya sarana promosi, tetapi juga instrumen strategis dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, keterlibatan emosional, dan personalisasi pengalaman digital. Semakin efektif strategi *digital marketing* dalam menciptakan nilai dan interaksi yang berkelanjutan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dapat dicapai oleh perusahaan di era *marketplace* digital.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang kuat dan langsung terhadap tiga aspek penting dalam perilaku pelanggan, yaitu *customer experience, customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Strategi *digital marketing* yang efektif

tidak hanya berfokus pada promosi dan penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui interaksi digital yang relevan, responsif, dan bernilai tambah. Selanjutnya, digital marketing juga berdampak langsung terhadap *customer satisfaction*. Ketika pelanggan merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi melalui strategi digital yang inovatif, seperti penggunaan media sosial, konten interaktif, dan sistem layanan berbasis aplikasi, maka tingkat kepuasan mereka terhadap merek akan meningkat. Kepuasan ini menjadi indikator penting keberhasilan strategi digital dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Prentice-Hall.

Alalwan, A. A., 2021. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *Electronic Commerce Research and Applications, 48*, 101249.

Anderson, R. E., Srinivasan, S. S., 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing, 20*(2), 123–138.

Azzahra, R., Susilo, H., Sjaiful, E., 2025. The Role of Customer Experience in Digital Marketing: A Literature Review on the Impact of Online Interaction on Consumer Loyalty. *The Youth Entrepreneur Management Journal, 1*(1), 39–50.

Beig, F. A., Khan, M. F., 2020. Impact of social media marketing on customer experience: Evidence from Indian retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*, 102420.

Bilgihan, A., Kandampully, J., Zhang, T., 2021. Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102314.

Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., Ali, F., 2018. The role of website interactivity in relationship marketing: The context of online retailing. *International Journal of Bank Marketing, 36*(1), 124–146.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., Ilic, A., 2013. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Business Research, 66*(9), 1228–1231.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., 2019. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*m, 7th ed.. Routledge.

Chinomona, R., 2013. The influence of perceived customer value on loyalty in the context of online shopping. *International Journal of Management Sciences, 5*(3), 22–35.

Davis, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

Dick, A. S., Basu, K., 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99–113.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y., 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.

Festinger, L.., 1957. *A theory of cognitive dissonance.* Stanford University Press. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E., 1996. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7–18.

Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal, 25*(5), 395–410.

Gentina, E., Chen, Y., Yang, Z., 2021. Digital marketing and brand loyalty: The mediating role of consumer-brand engagement. *Journal of Business Research, 123*, 1–13.

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., Karahanna, E., 2020. The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 1–8.

Griffin, J., 2002. *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it.* Jossey-Bass.

Kannan, P. K., Li, H. A., 2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45.

Kasmad. 2022. The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty at Master Jaya Store in Depok, West Java, Indonesia. *Sinergi International Journal of Management and Business, 1*(3), 215-228.

Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., Ghuman, K., 2020. The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*, 101935.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., 2016. *Marketing management*, 15th ed. Pearson Education.

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. (Raj), Dass, M., Dass, P., 2020. Digital transformation of business-to-business marketing: Framework, evolution, and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901.

Ladhari, R., Gonthier, J., Lajante, M., 2019. Generation Y and online shopping: An empirical study of the impact of e-service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 88–97.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., 2016. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Business Research, 68*(8), 1931–1939.

Lemon, K. N., Verhoef, P. C., 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.

Loureiro, S. M. C., Romero, J., Bilro, R. G., 2020. Exploring customer experience and the role of digital marketing: Evidence from online retailing. *Journal of Business Research, 120*, 608–617.

Mehrabian, A., Russell, J. A., 1974. *An approach to environmental psychology.* MIT Press.

Morgan, R. M., Hunt, S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38.

Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., Kurdi, B. A., 2023. Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems*, 21-44.

Oliver, R. L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Palmer, A., 2010. Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing, 24*(3), 196–208.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., 2020. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research, 116*, 209–213.

Paul, J., Criado, A. R., 2020. The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review, 29*(4), 101717.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A., 2005. E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213–233.

Prasetyo, A., 2023. Digital Marketing Transformation and Online Buying Behavior in Post-Pandemic Era. *Journal of Business and Management Review*, 4(2), 118–130.

Rahmawati, D., Wibowo, A., 2023. The Role of Customer Experience and Satisfaction as Mediators between Digital Marketing and Loyalty in the E-commerce Sector. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–57.

Rather, R. A., Sharma, J., 2017. Customer engagement, loyalty and satisfaction: The mediating role of trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(8), 2156–2177.

Schmitt, B., 1999. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B., 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15–37.

Snyder, H., 2019. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339.

Szymanski, D. M., Hise, R. T., 2000. E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing, 76*(3), 309–322.

Tranfield, D., Denyer, D., Smart, P,. 2003. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management, 14*(3), 207–222.

Vargo, S. L., Lusch, R. F., 2008. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1–10.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A., 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31–41.