

Dampak Strategi Pemasaran E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen

Rizka Nur Fadhilah¹, Dewi Mayang Sari², Nimas Ayu Kinasih³

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro N0.20 Nusukan Banjarsari Surakarta, Kode Pos 57135

HP 085715701258

E-mail: rizka.fnd@gmail.com

Abstrak

Dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Di era digital yang terus berkembang industri e-commerce menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat. Untuk berhasil dalam persaingan perusahaan e-commerce harus menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri e-commerce. Pendekatan ini berfokus pada aspek-aspek kunci strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, pemasaran konten, personalisasi, dan penggunaan data pelanggan. Analisis ini didasarkan pada studi kasus beberapa perusahaan e-commerce yang sukses dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran digital. Materi ini mencakup tinjauan literatur tentang penelitian terkait dan penggunaan data statistik untuk mendukung temuan yang disajikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien dapat memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Penggunaan media sosial yang cerdas, konten yang relevan dan menarik, personalisasi pengalaman pelanggan, serta penggunaan data pelanggan yang baik, semuanya dapat kontribusi dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan e-commerce dan pelanggan mereka. Dalam meningkatnya loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengurangi tingkat churn, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Materi ini juga memberikan wawasan penting bagi perusahaan e-commerce dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memahami dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi pemasaran digital, loyalitas pelanggan, industri e-commerce, media sosial, personalisasi, data pelanggan.

Abstract

The impact of digital marketing strategies in increasing customer loyalty in the e-commerce industry. In the digital era that continues to develop, the e-commerce industry has become one of the sectors that is growing rapidly. To succeed in the competition, e-commerce companies must use effective and efficient digital marketing strategies to attract and retain customers. This research illustrates how digital marketing strategies can influence customer loyalty in the context of the e-commerce industry. This approach focuses on key aspects of digital marketing strategy which include the use of social media, content marketing, personalization and use of customer data. This analysis is based on case studies of several e-commerce companies that have been successful in increasing customer loyalty through digital marketing strategies. This material includes a literature review of related research and the use of statistical data to support the findings presented. The research results show that effective and efficient digital marketing strategies can have a positive impact on customer loyalty in the e-commerce industry. Smart use

of social media, relevant and engaging content, personalization of customer experiences, and good use of customer data can all contribute to building strong relationships between e-commerce customers and their customers. In increasing customer loyalty, companies can reduce churn rates, increase customer retention, and increase overall sales. This material also provides important insights for e-commerce companies in designing and implementing effective digital marketing strategies. By understanding the impact of digital marketing strategies in increasing customer loyalty, companies can optimize their marketing efforts and gain a competitive advantage in the increasingly competitive e-commerce market..

Keywords: *Digital marketing strategy, customer loyalty, e-commerce industry, social media, personalization, customer data.*

1. Pendahuluan

Persaingan di industri ini semakin ketat, dengan banyak perusahaan e-commerce yang berlomba-lomba untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan, menarik pelanggan potensial, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk memahami dan menganalisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital dapat memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan.

Misalnya, penggunaan media sosial yang efektif dapat membangun interaksi yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan, sementara pemasaran konten yang relevan dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan. Namun, masih ada kebutuhan untuk menganalisis lebih lanjut dampak strategi pemasaran digital dalam konteks industri e-commerce. Industri ini terus berkembang dan berubah dengan cepat, dan perusahaan e-commerce perlu memahami tren terbaru serta alat dan metode yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis yang komprehensif terkait dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sibuk ini.

Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Ini menggambarkan sejauh mana pelanggan cenderung memilih dan terus berinteraksi dengan suatu perusahaan atau merek daripada mencari alternatif yang ada di pasaran. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan ini dapat meliputi kualitas produk, harga yang sesuai, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan pelanggan yang baik, dan pengalaman yang menyenangkan secara keseluruhan. Jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek atau perusahaan, mereka akan lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

Selanjutnya, kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan harus merasa percaya terhadap perusahaan dan yakin bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan sesuai dengan harapan mereka. Transparansi, integritas, dan reputasi perusahaan adalah faktor yang mempengaruhi

kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pendapatan dan laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce sering kali menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti program loyalitas, pengalaman personalisasi, kampanye pemasaran yang disesuaikan, dan interaksi aktif melalui media sosial.

2. Metodologi

Penelitian kepustakaan adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis dan mensintesis informasi yang telah ada dalam literatur yang relevan. Metode penelitian kepustakaan tidak melibatkan pengumpulan data primer, tetapi fokus pada analisis kritis terhadap sumber-sumber literatur yang relevan.

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam metode penelitian kepustakaan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce: Misalnya, untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital tertentu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Identifikasi Kata Kunci dan Sumber Informasi: Identifikasi kata kunci yang relevan untuk mencari literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Identifikasi temuan utama, konsep, teori, dan pendekatan yang muncul dalam literatur tersebut terkait dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sintesis informasi dari berbagai sumber dan identifikasi pola, persamaan, atau perbedaan yang muncul. Sertakan latar belakang teoritis, metode analisis, dan temuan utama yang mendukung pernyataan dalam artikel tersebut.

Penulisan Kesimpulan dan Rekomendasi: Sintesis temuan utama dari analisis literatur untuk menyimpulkan dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Berikan rekomendasi berdasarkan temuan untuk perbaikan atau pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Strategi pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce karena beberapa alasan berikut:

- a. **Aksesibilitas dan Jangkauan yang Luas:** Melalui strategi pemasaran digital, perusahaan dapat mencapai pelanggan potensial di seluruh dunia.
- b. **Personalisasi dan Pengalaman yang Disesuaikan:** Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan dan memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka secara lebih baik.
- c. **Interaksi dan Keterlibatan Aktif:** Melalui media sosial, blog, atau platform digital lainnya, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Interaksi aktif ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, memberikan dukungan, dan membangun hubungan yang lebih erat. Dengan melibatkan pelanggan melalui program loyalitas, perusahaan dapat mendorong keterlibatan yang lebih tinggi,

meningkatkan frekuensi pembelian, dan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan.

Melalui kombinasi faktor-faktor di atas, strategi pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan e-commerce untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas. Perusahaan yang mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka dalam industri e-commerce.

2. Penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih personalisasi dan terarah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Sayyid (2020) beserta Rumondang, Sudirman, & Sitorus (2020) menjelaskan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih personalisasi dan terarah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat karena beberapa alasan berikut:

- a. Relevansi yang Tinggi: Dengan mempersonalisasi strategi pemasaran digital, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang relevan dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan. Ini bisa melibatkan penggunaan nama pelanggan dalam komunikasi, menyediakan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan preferensi mereka, atau memberikan penawaran khusus yang sesuai dengan sejarah pembelian mereka. Pengalaman pengguna yang personal menciptakan kesan bahwa perusahaan benar-benar memahami pelanggan dan peduli terhadap kebutuhan mereka, yang meningkatkan kepuasan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Dengan memberikan peluang bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif, perusahaan membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan rasa kepemilikan terhadap merek.
- b. Kesan yang Positif: Ketika pelanggan merasa bahwa strategi pemasaran digital ditujukan secara khusus untuk mereka, hal itu menciptakan kesan positif tentang perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang personal, relevan, dan berharga melalui strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa mereka peduli dengan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik.
- c. Perkembangan Hubungan Jangka Panjang: Dengan penggunaan strategi pemasaran digital yang personalisasi dan terarah, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui interaksi yang berulang dan pengalaman positif yang berulang, hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi semakin kuat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih personalisasi dan terarah meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu memberikan pesan yang relevan, pengalaman yang personal, dan keterlibatan yang aktif. Dalam jangka panjang, hal ini membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

3. Program loyalitas yang didukung oleh teknologi digital dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Program loyalitas yang didukung oleh teknologi digital dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan

Personalisasi dalam Penawaran dan Komunikasi: Program loyalitas digital memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan penawaran dan komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan. Dengan menggunakan data pelanggan yang diperoleh melalui program loyalitas, perusahaan dapat menyampaikan penawaran yang relevan dan menarik. Hal ini memberikan pengalaman yang personal kepada pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Melalui platform ini, pelanggan dapat melacak poin reward, melihat penawaran eksklusif, atau berpartisipasi dalam konten dan acara khusus. Interaksi aktif ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek, memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Pengumpulan Data dan Analisis: Program loyalitas digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan yang berharga. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik dan mengambil tindakan yang relevan, seperti menyusun penawaran yang disesuaikan atau meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, program loyalitas digital membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas melalui tindakan yang didasarkan pada wawasan yang lebih baik tentang pelanggan.

Secara keseluruhan, program loyalitas yang didukung oleh teknologi digital memberikan insentif, penghargaan, dan pengalaman personal kepada pelanggan, menciptakan interaksi aktif, mempengaruhi secara psikologis, dan memberikan manfaat data yang berharga. Hal-hal ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, memperkuat ikatan emosional, dan membantu membangun loyalitas yang kuat dan jangka panjang.

4. Interaksi aktif melalui platform digital seperti media sosial atau chatbot dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Interaksi aktif melalui platform digital seperti media sosial atau chatbot dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka karena beberapa alasan berikut:

- a. Keterlibatan Real-time: Interaksi aktif melalui platform digital memberikan pelanggan kesempatan untuk terlibat dengan merek secara real-time. Media sosial dan chatbot memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan dan mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan, permintaan, atau masalah yang mereka hadapi. Kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan memberikan rasa keterlibatan yang lebih besar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudahan akses ini memungkinkan pelanggan untuk terlibat dengan merek secara lebih konsisten dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan perusahaan.
- b. Kemungkinan Interaksi dan Keterlibatan yang Lebih Dalam: Media sosial dan chatbot memberikan pelanggan kemungkinan untuk terlibat dalam diskusi, konten berbagi, dan komunitas online. Pelanggan dapat memberikan ulasan, komentar, atau berbagi pengalaman mereka dengan merek. Respons yang cepat dan penyelesaian yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek.

Secara keseluruhan, interaksi aktif melalui platform digital memberikan pelanggan kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan merek, mendapatkan respons real-time, dan merasakan personalisasi dalam pengalaman mereka. Hal ini menciptakan

keterlibatan yang lebih tinggi, memperkuat ikatan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek secara real-time. Media sosial dan chatbot memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan dan mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan, permintaan, atau masalah yang mereka hadapi. Kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan memberikan rasa keterlibatan yang lebih besar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Penggunaan data pelanggan dengan cerdas dan efektif dapat membantu perusahaan mengirimkan pesan yang disesuaikan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Penggunaan data pelanggan dengan cerdas dan efektif dapat membantu perusahaan mengirimkan pesan yang disesuaikan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan

Dengan memahami pelanggan secara lebih baik, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang relevan dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan membagi pelanggan ke dalam kelompok berdasarkan atribut seperti preferensi, kebiasaan membeli, atau demografi, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang sesuai untuk setiap segmen pelanggan. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menghindari pesan generik dan memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai pelanggan dengan cara yang paling relevan.

Personalisasi Pengalaman: Data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan. Misalnya, dengan menggunakan data pelanggan, perusahaan dapat mempersonalisasi situs web, aplikasi mobile, atau email dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik. Dengan melihat tren, pola, atau preferensi pelanggan yang diidentifikasi melalui data, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Keputusan yang didasarkan pada data dapat membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana, mengoptimalkan kampanye pemasaran, dan menghasilkan hasil yang lebih baik dalam hal keterlibatan pelanggan dan kepuasan. Dengan menggunakan data pelanggan dengan cerdas dan efektif, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang disesuaikan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

6. Kesimpulan dan Saran

Dengan data pelanggan yang tersedia, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dalam perencanaan strategi pemasaran. Analisis data dapat membantu perusahaan mengidentifikasi tren, memahami preferensi pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, dan meningkatkan hasil investasi pemasaran.

Optimasi Pesan Pemasaran: Dengan menggunakan data pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan pesan pemasaran mereka untuk meningkatkan resonansi dengan pelanggan. Misalnya, perusahaan dapat mengukur respons pelanggan terhadap berbagai jenis pesan atau tawaran promosi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan hasil analisis tersebut. Optimasi pesan pemasaran membantu perusahaan menyampaikan pesan yang lebih efektif dan relevan kepada pelanggan, meningkatkan kemungkinan respons positif.

Mengukur dan Menganalisis Efektivitas: Data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Perusahaan dapat melihat metrik seperti tingkat konversi, retensi pelanggan, dan nilai seumur hidup

pelanggan untuk mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan, perusahaan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Pentingnya Perlindungan Privasi: Meskipun penggunaan data pelanggan membawa banyak manfaat, penting untuk mencatat pentingnya perlindungan privasi. Perusahaan harus memastikan bahwa pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data pelanggan dilakukan sesuai dengan regulasi privasi yang berlaku dan dengan memperhatikan keamanan informasi. Memastikan privasi pelanggan dihormati adalah langkah penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan.

Dengan menggunakan data pelanggan secara cerdas dan efektif, perusahaan dapat memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan pelanggan, menyampaikan pesan yang relevan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengambil pendekatan yang berkelanjutan dalam strategi pemasaran digital. Industri e-commerce terus berkembang dan berubah, oleh karena itu perusahaan perlu memantau tren terbaru dan terus memperbarui strategi mereka. Selain itu, mendengarkan umpan balik pelanggan dan mengadaptasi strategi berdasarkan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan juga menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce, perusahaan perlu terus meningkatkan inovasi, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya menjadi alat untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). Program Loyalitas Pelanggan. Deepublish. Danandjaja, J. (2014). Metode penelitian kepustakaan. Antropologi Indonesia. Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3).
- Khairul, D. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen e-commerce melalui brand image dan relationship marketing. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 125-140.
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 171-185.
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., ... & Rahmawati, E. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Sambiono, I. A. F. D., Shiddiqi, F., & Ukamah, S. (2021). Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Imtiyaz*, 5(02). Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313-326.
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443-472.