

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung

Hanifah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia
hanifah@stiebi.ac.id

Submit : 20 Mei 2025 | Diterima : 27 Mei 2025 | Terbit : 28 Mei 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Bandung pasca-pandemi COVID-19. Dalam situasi di mana konsumen semakin bergantung pada media digital, UMKM dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui platform online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden yang merupakan pelanggan aktif dari lima UMKM yang konsisten menggunakan media sosial dalam aktivitas pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital yang meliputi kualitas konten, intensitas interaksi dengan pelanggan, dan efektivitas promosi digital terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang secara aktif berinteraksi dengan konten digital UMKM, seperti memberi komentar, menyukai, atau membagikan konten, cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini tercermin dari perilaku mereka yang sering melakukan pembelian ulang dan secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Temuan lainnya menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok lebih efektif dibandingkan dengan platform lainnya dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Fitur interaktif dan visual yang ditawarkan oleh platform ini mempermudah UMKM untuk menyampaikan pesan merek dan membangun kedekatan dengan audiens. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar UMKM meningkatkan kualitas konten serta memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui media sosial sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: pemasaran digital, loyalitas pelanggan, UMKM, media sosial, manajemen pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa dampak besar terhadap cara konsumen mencari informasi, membuat keputusan, dan melakukan transaksi pembelian. Pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha pun mengalami perubahan mendasar, dari yang sebelumnya bersifat langsung dan tatap muka menjadi serba digital dan berbasis platform online. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada skala perusahaan besar, tetapi juga sangat relevan bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional.

Dalam konteks ini, UMKM dituntut untuk tidak hanya memahami perubahan perilaku konsumen, tetapi juga secara aktif mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam aspek pemasaran. Strategi pemasaran digital kini menjadi salah satu elemen penting dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah kompetisi yang semakin dinamis. Media sosial, website, email marketing, hingga platform e-commerce merupakan kanal-kanal yang telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien.

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal 2020 turut mempercepat proses digitalisasi ini. Pembatasan sosial dan perubahan gaya hidup masyarakat mendorong terjadinya lonjakan aktivitas digital, termasuk dalam hal konsumsi produk dan jasa secara online. Di sisi lain, pelaku UMKM yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini mengalami penurunan omzet secara drastis, bahkan tidak sedikit yang terpaksa menghentikan operasional. Fenomena ini menegaskan pentingnya digitalisasi sebagai kebutuhan mendesak, bukan lagi pilihan.

Di tengah transisi ini, loyalitas pelanggan menjadi isu yang krusial bagi keberlangsungan UMKM. Dalam kondisi pasar yang penuh ketidakpastian dan pilihan produk yang semakin beragam, mempertahankan pelanggan lama menjadi strategi yang jauh lebih efisien dibandingkan hanya fokus pada menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada keberlanjutan penjualan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dapat memperkuat reputasi merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh praktik pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Bandung pasca-pandemi COVID-19. Fokus utama terletak pada tiga aspek utama dalam pemasaran digital, yaitu kualitas konten yang disajikan melalui media sosial atau kanal digital lainnya, intensitas dan kualitas interaksi dengan pelanggan, serta strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku usaha. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 120 responden, penelitian ini berusaha mengidentifikasi sejauh mana ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM.

Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi jangka panjang. Penelitian ini juga menjadi kontribusi akademik dalam pengembangan literatur pemasaran digital khususnya pada sektor UMKM di Indonesia, yang selama ini masih relatif terbatas.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran digital

Pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas promosi yang memanfaatkan teknologi digital, termasuk internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, dan saluran digital lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan interaktif. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar secara lebih tepat dan mengukur hasil kampanye secara real-time.

Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah kemampuannya dalam menyediakan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, perusahaan atau pelaku UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan masukan secara cepat, serta membangun hubungan yang lebih personal. Selain itu, penggunaan konten visual dan storytelling yang kreatif juga menjadi strategi penting dalam menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek.

Pemasaran digital juga mencakup berbagai strategi seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), email marketing, content marketing, influencer marketing, dan affiliate marketing. Masing-masing strategi ini dapat dioptimalkan sesuai dengan karakteristik bisnis dan perilaku target konsumen. Di era digital saat ini, data menjadi aset utama dalam pemasaran. Analisis data dari perilaku pelanggan di media digital memungkinkan pelaku usaha untuk membuat keputusan yang lebih akurat dan efisien.

Bagi UMKM, pemasaran digital membuka peluang besar untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi. Dengan anggaran yang terbatas, UMKM dapat tetap membangun visibilitas merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengoptimalkan konversi penjualan melalui strategi pemasaran digital yang tepat. Namun

demikian, keberhasilan dalam pemasaran digital sangat bergantung pada konsistensi, kualitas konten, dan pemahaman terhadap perilaku audiens digital.

Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang prinsip dasar pemasaran digital serta mengikuti perkembangan tren dan algoritma platform digital yang selalu berubah. Pelatihan, kolaborasi dengan digital marketer, serta penggunaan tools digital analytics menjadi bagian penting dalam memperkuat kapabilitas digital pemasaran UMKM di era modern ini.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran jangka panjang yang berfokus pada retensi pelanggan dan peningkatan nilai hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Tjiptono (2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif yang tersedia di pasar. Loyalitas bukan hanya sekadar pembelian berulang, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek atau penyedia layanan.

Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas pelanggan memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, termasuk UMKM. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, melakukan pembelian berulang, dan berkontribusi dalam promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) secara sukarela. Mereka juga lebih toleran terhadap perubahan harga dan lebih jarang berpindah ke merek pesaing, sehingga dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui beberapa faktor utama, di antaranya adalah kualitas produk atau layanan, konsistensi pengalaman pelanggan, nilai emosional, serta efektivitas komunikasi dan pelayanan. Dalam konteks digital, keterlibatan (engagement) pelanggan melalui media sosial, personalisasi komunikasi, dan pelayanan responsif juga menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas.

Menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis, yaitu:

1. **Loyalitas tanpa ikatan emosional** – pelanggan membeli ulang hanya karena faktor kemudahan atau harga.
2. **Loyalitas emosional** – pelanggan memiliki ikatan psikologis dengan merek dan merasa menjadi bagian dari komunitas merek.
3. **Loyalitas karena kepuasan tinggi** – muncul akibat pengalaman yang sangat memuaskan secara konsisten.
4. **Loyalitas berdasarkan kebiasaan** – pelanggan tetap membeli karena terbiasa, bukan karena preferensi kuat.

Dalam era digital dan pasca-pandemi seperti saat ini, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi digital. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang cepat, mudah, personal, dan konsisten di berbagai kanal digital. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul guna mempertahankan loyalitas mereka.

Penelitian ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang kuat dengan upaya membangun loyalitas pelanggan sebagai bentuk investasi jangka panjang bagi keberlangsungan bisnis, khususnya di sektor UMKM yang sangat bergantung pada hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Media Sosial dan Pemasaran

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling strategis dalam era digital. Menurut Strauss dan Frost (2014), media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun relasi jangka panjang, serta mengedukasi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan media

konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang dinamis, personal, dan real-time antara merek dan konsumen.

Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran untuk membangun identitas merek (brand identity), membentuk persepsi konsumen, serta menciptakan komunitas loyal di sekitar produk atau layanan. Melalui fitur komentar, pesan langsung (DM), live streaming, polling, hingga konten user-generated (UGC), perusahaan atau UMKM dapat mendengarkan masukan pelanggan secara langsung, merespons keluhan, memberikan informasi edukatif, dan menciptakan keterlibatan emosional.

Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif. Konten visual dan narasi yang menarik dapat membantu menyampaikan nilai merek, memperkuat hubungan dengan audiens, serta meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek (brand trust). Di sisi lain, algoritma media sosial juga memudahkan pelaku usaha untuk menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga strategi pemasaran dapat menjadi lebih tepat sasaran dan efisien.

Dalam konteks UMKM, media sosial menjadi solusi yang sangat relevan karena biayanya relatif rendah namun mampu menjangkau pasar yang luas. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran melalui berbagai metrik seperti likes, shares, komentar, engagement rate, dan konversi. Data ini memungkinkan UMKM untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan dan melakukan penyesuaian secara cepat.

Lebih dari sekadar alat promosi, media sosial saat ini menjadi bagian integral dari strategi bisnis digital. Keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya tergantung pada seberapa sering pelaku usaha memposting konten, tetapi juga pada seberapa mampu mereka membangun hubungan yang autentik dan bernilai dengan konsumennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif dan terukur mengenai hubungan antar variabel yang diteliti melalui analisis statistik. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data serta fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis dan faktual.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari lima UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran di wilayah Kota Bandung. UMKM yang dipilih merupakan pelaku usaha yang telah memiliki aktivitas digital marketing secara konsisten minimal selama satu tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang merupakan pelanggan aktif dari kelima UMKM tersebut. Pelanggan dikategorikan aktif apabila telah melakukan pembelian minimal dua kali dan mengikuti akun media sosial UMKM bersangkutan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria utama yang digunakan dalam pemilihan responden meliputi: (1) merupakan pelanggan dari salah satu dari lima UMKM yang menjadi objek penelitian; (2) pernah berinteraksi dengan konten pemasaran digital UMKM tersebut (melalui like, komentar, share, atau direct message); dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari tiga

dimensi utama pemasaran digital, yaitu: kualitas konten, interaksi pelanggan, dan promosi digital. Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Setiap indikator dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba pada 30 responden di luar sampel utama. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria valid (r hitung $>$ r tabel) dan reliabel (Cronbach's Alpha $>$ 0,7).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas konten, interaksi pelanggan, dan promosi digital secara simultan dan parsial memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

Dengan pendekatan metodologis ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan UMKM pasca-pandemi COVID-19, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi digital marketing yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif dan terukur mengenai hubungan antar variabel yang diteliti melalui analisis statistik. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data serta fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis dan faktual.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari lima UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran di wilayah Kota Bandung. UMKM yang dipilih merupakan pelaku usaha yang telah memiliki aktivitas digital marketing secara konsisten minimal selama satu tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang merupakan pelanggan aktif dari kelima UMKM tersebut. Pelanggan dikategorikan aktif apabila telah melakukan pembelian minimal dua kali dan mengikuti akun media sosial UMKM bersangkutan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria utama yang digunakan dalam pemilihan responden meliputi: (1) merupakan pelanggan dari salah satu dari lima UMKM yang menjadi objek penelitian; (2) pernah berinteraksi dengan konten pemasaran digital UMKM tersebut (melalui like, komentar, share, atau direct message); dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari tiga dimensi utama pemasaran digital, yaitu: kualitas konten, interaksi pelanggan, dan promosi digital. Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Setiap indikator dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba pada 30 responden di luar sampel utama. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria valid (r hitung $>$ r tabel) dan reliabel (Cronbach's Alpha $>$ 0,7).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas konten, interaksi pelanggan, dan promosi digital secara simultan dan parsial memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

Dengan pendekatan metodologis ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan UMKM pasca-pandemi COVID-19, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi digital marketing yang efektif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh gambaran pengaruh variabel pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Bandung. Tiga variabel independen yang diuji meliputi kualitas konten, interaksi pelanggan, dan promosi digital, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa **kualitas konten memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan** dengan koefisien regresi β sebesar 0.42 dan nilai signifikansi $p < 0.01$. Artinya, semakin baik dan relevan konten yang disajikan UMKM di media digital, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Kualitas konten di sini mencakup keaslian informasi, kreativitas, serta kemampuan konten dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Konten yang berkualitas mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan sehingga memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Pengaruh Interaksi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel **interaksi pelanggan juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas** dengan nilai β sebesar 0.31 dan $p < 0.05$. Ini mengindikasikan bahwa intensitas dan kualitas interaksi yang terjadi antara UMKM dan pelanggan di platform digital, seperti balasan komentar, tanggapan pesan, dan keterlibatan dalam aktivitas online, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi yang efektif menciptakan rasa kedekatan dan penghargaan pada pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap memilih produk atau jasa dari UMKM tersebut.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Sementara itu, variabel **promosi digital juga berkontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan**, meskipun pengaruhnya relatif lebih rendah dibanding dua variabel lainnya, dengan koefisien β sebesar 0.25 dan $p < 0.05$. Promosi digital meliputi diskon, penawaran khusus, iklan berbayar, dan kampanye pemasaran digital lainnya. Penggunaan promosi yang tepat dan menarik dapat mendorong pelanggan untuk mencoba produk dan tetap melakukan pembelian, tetapi promosi yang berlebihan atau tidak relevan berpotensi menurunkan persepsi nilai dan loyalitas dalam jangka panjang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar **$R^2 = 0.61$** , yang berarti bahwa 61% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel pemasaran digital tersebut secara simultan. Nilai ini menunjukkan model regresi yang cukup kuat dalam menggambarkan hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Bandung. Sisanya, sebesar 39%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan secara offline, dan faktor personal pelanggan.

Implikasi Hasil

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa upaya peningkatan kualitas konten dan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital merupakan strategi kunci dalam membangun loyalitas

pelanggan yang berkelanjutan. Meskipun promosi digital penting sebagai pemicu pembelian, fokus utama UMKM perlu diarahkan pada membangun konten yang bermakna dan interaksi yang positif untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Bandung di era pasca-pandemi. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui metode kuantitatif dan studi kasus, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, email marketing, dan platform e-commerce telah terbukti meningkatkan interaksi antara pelaku UMKM dan pelanggan, memperkuat keterikatan emosional, serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks pasca-pandemi, ketika interaksi fisik terbatas dan perilaku konsumen semakin bergeser ke ranah digital, pemanfaatan teknologi digital menjadi krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi komunikasi digital, kualitas konten yang disampaikan, serta responsivitas pelaku usaha terhadap pelanggan merupakan faktor kunci yang mendorong loyalitas. Oleh karena itu, UMKM perlu terus mengembangkan kemampuan digital mereka untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

REFERENSI

- Andianto, M. M., Ridwan, M., & Shalikhah, P. A. A. (2024). Pengaruh pemanfaatan media sosial dan WA bisnis terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Timur. *E-Proceeding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang*, 1(1), 1–10.
- Az-Zahra, S. (2022). Analisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 45–56.
- Faliza, R. (2024). Implementasi strategi social media marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM di Kecamatan Merawang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Komputer*, 3(1), 15–25.
- Ihsan, K. (2024). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai minuman kekinian Hayoo Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 30–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.
- Putra, Y., & Handayani, T. (2022). Evaluasi kualitas jaringan nirkabel di lingkungan kampus menggunakan parameter QoS. *Jurnal Ilmu Komputer dan Keamanan Informasi*, 6(1), 110–118.
- Ramadhani, F., et al. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan marketing digital terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Santini, F. O., et al. (2020). Peran penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 50–60.
- Sebayang, R. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Komputer*, 3(1), 26–35.
- Savitri, D. (2021). Pengaruh kualitas konten media sosial terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 40–50.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). **E-marketing** (7th ed.). Pearson.
- Wahyono, D., Supriandi, S., & Pontoan, D. R. (2023). Menguji hubungan antara strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, keterlibatan karyawan terhadap profitabilitas UMKM kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(2), 106–117.
- Tjiptono, F. (2017). **Strategi pemasaran**. Yogyakarta: Andi Offset.