



## **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FAZIA BEAUTY KOTA METRO**

**Sastya Putri<sup>1</sup>, Harits Kurniawan<sup>2</sup>, Denny Kurniawan<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Nahdlatul Ulama Lampung,

Penulis Korespondensi.Sastya Putri  
e-mail: [sastyaputri285@gmail.com](mailto:sastyaputri285@gmail.com)

<sup>3</sup>Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Nahdlatul Ulama Lampung,  
e-mail: [sastyaputri285@gmail.com](mailto:sastyaputri285@gmail.com)<sup>1</sup>,  
[harits942@gmail.com](mailto:harits942@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[dennykwn@gmail.com](mailto:dennykwn@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ARTIKEL INFO**

*Artikel History:*

Menerima 14 Desember 2024  
Revisi 18 Desember 2024  
Diterima 22 Desember 2024

***Kata kunci :***

*Manajemen Hubungan  
Pelanggan, Digital Marketing,  
Loyalitas Konsumen*

### **ABSTRAK**

Keinginan untuk tampil menarik, memiliki dampak besar di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Dimana industri kosmetik adalah salah satu bidang yang berkembang pesat. Dalam beberapa tahun terakhir, merek lokal dalam industri kosmetik Indonesia telah meningkat pesat, terutama dari Perusahaan besar dan Perusahaan skala kecil hingga menengah. Penelitian kuantitatif berbasis pada filsafat positivism untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan hipotesis diuji melalui analisis kuantitatif dan statistik dari data tersebut. Penelitian ini menggunakan program statistik SPSS 26 bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *customer relationship management* dan *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen di Fazia Beauty Kota Metro. Nilai Sig variabel *Customer Relationship Management* sebesar  $0,00 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen. Nilai Sig variabel *Digital Marketing* adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen.

### **ARTICLE INFO**

*Artikel History:*

Recived 14 December 2024  
Revision 18 December 2024  
Accepted 22 December 2024

***Keywords :***

*Customer Relationship  
Management, Digital  
Marketing, Customer Loyalty*

### **ABSTRACT**

*The desire to look attractive has a significant impact worldwide, including in Indonesia. Where the cosmetics industry is one of the rapidly growing sectors. In recent years, local brands in the Indonesian cosmetics industry have rapidly increased, especially from large companies and small to medium-sized enterprises. Quantitative research is based on the philosophy of positivism to study a specific population or sample. Research instruments are used to collect data, and hypotheses are tested through quantitative and statistical analysis of that data. This research uses the SPSS 26 statistical program to explain the influence of customer relationship management and digital marketing on consumer loyalty at Fazia Beauty Metro City. The Sig value of the Customer Relationship Management variable is  $0,00 < 0,05$ , which can be concluded that there is an influence of Customer Relationship Management on Consumer Loyalty. The Sig value of the Digital Marketing variable is  $0,00 < 0,05$ , which can be concluded that is an influence of digital marketing on consumer loyalty.*

## 1. PENDAHULUAN

Keinginan untuk tampil menarik memiliki pengaruh yang signifikan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dalam hal ini, industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat. Merek lokal di industri kosmetik Indonesia, terutama perusahaan skala besar dan menengah, telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai contoh, tren kosmetik skala kecil hingga menengah telah meningkat lebih dari 25% dibandingkan tahun sebelumnya (Wiraputra et al., 2023). Kebanyakan perusahaan kosmetik lokal baru didirikan pada tahun 2020, menunjukkan bahwa tren ini masih berlanjut. Fazia beauty adalah salah satu klinik kecantikan baru di Kota Metro. Visi dan misi mereka adalah untuk memberikan layanan terbaik dan memuaskan pelanggan dengan memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, membuat suasana yang nyaman bagi pelanggan dengan etika dan sopan santun dalam memberikan layanan dan menjaga keunggulan teknologi perawatan kecantikan kulit wajah dengan menyediakan bahan baku utama treatment yang aman dan peralatan yang mengikuti perkembangan jaman dan kebutuhan konsumen, serta menciptakan inovasi perawatan kecantikan yang aman dan berkualitas.

Bagaimana tim manajemen menjalankan roda operasionalnya Fazia Beauty sangat memengaruhi perkembangan perusahaan ini. Manajemen Fazia Beauty harus mampu memikat pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memenuhi ekspektasi pelanggan di Fazia Beauty Kota Metro. Semakin banyak klinik kecantikan yang didirikan, persaingan untuk mempertahankan klien lama dan menarik klien baru semakin ketat. Pemasar percaya bahwa loyalitas pelanggan terhadap Fazia Beauty ditunjukkan oleh peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung yang terlihat di Fazia Beauty. Ini karena sebagian besar pelanggan ingin merawat wajah.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup bisnis. Para peneliti telah menemukan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komponen penting dalam pemasaran (Khan & Islam, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian seperti (Khan & Islam, 2017), (Anber Mohammad, 2022), (Masito, 2021), (Komang et al., 2022), (Wulandari et al., 2021), (Riyanto & Muchayatin, 2023) telah menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan *digital marketing* adalah dua faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Iklan produk atau layanan yang dilakukan melalui penggunaan teknologi terkomputerisasi dikenal sebagai *digital marketing*. Ini juga mencakup pemasaran merek melalui ponsel dan iklan di media digital lainnya (Khalayleh & Al-Hawary, 2022). Bersama dengan analisis data besar, pemasaran digital sekarang menjadi komponen penting dari praktik dan penelitian pemasaran. Penelitian ini menggunakan variabel *Customer Relationship Management* dan *Digital Marketing* karena kedua variabel ini telah digunakan dalam penelitian terbaru, seperti (Wulandari et al., 2021), (Riyanto & Muchayatin, 2023), maka variabel independen ini dipilih.

Karena kemajuan teknologi yang pesat, bisnis harus mencari cara baru untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Ini membuat strategi CRM dapat digunakan. Tujuan dari strategi CRM adalah untuk mengoptimalkan setiap proses akuisisi pelanggan. Secara ideal, CRM yang efektif akan membantu bisnis memahami lebih baik tentang pelanggan mereka dan menggunakan informasi dan pengetahuan ini untuk membangun strategi bisnis yang lebih baik. CRM yang efektif juga dapat membantu pertumbuhan bisnis. CRM tidak hanya saluran penjualan atau layanan pelanggan, itu juga mencakup metode laser pointer dan kemampuan internet yang membantu bisnis membangun hubungan pelanggan yang jelas dan terstruktur (Hasan et al., 2023).

Berdasarkan fenomena yang diamati dari Fazia Beauty Kota Metro, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.1 Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Fazia Beauty di Kota Metro.
- 1.2 Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Fazia Beauty di Kota Metro.

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah ukuran seberapa dekat konsumen dengan sebuah merek (Wulandari et al., 2021). Loyalitas konsumen mengacu pada komitmen tim yang teguh untuk membeli barang atau layanan berikutnya yang tersedia, terlepas dari kemungkinan kemunduran keadaan atau kemungkinan pesaing menjual barang mereka. Loyalitas pelanggan menunjukkan kemampuan mereka untuk membantu bisnis dalam jangka panjang. Mereka mencapainya dengan membeli dan menikmati barang dagangan unik yang mereka tawarkan kepada pelanggan (Octavian dalam Alfiansah et al., 2024). Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai keinginan pelanggan, keinginan untuk tetap menjadi pelanggan tetap dan pembelian dan penggunaan barang dari perusahaan yang dipilih melalui rekomendasi teman dan rekan, menurut (Alimin dalam Apriyanto & Faddila, 2023). Loyalitas konsumen menurut (Hery dalam Apriyanto & Faddila, 2023), didefinisikan sebagai kesetiaan, tekad, dan kesanggupan untuk mematuhi, melaksanakan, dan melakukan sesuatu dengan kesadaran dan tanggungjawab yang penuh. Di sisi lain, (Apriyanto & Faddila, 2023), mendefinisikan sebagai komitmen kuat untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun kondisi dan upaya pemasaran diragukan lagi.

Berdasarkan definisi di atas, loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan yang mendorong seseorang untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan, terutama mereka yang membeli barang dan jasa tersebut berulang kali. Loyalitas konsumen juga mencakup tidak hanya membeli barang dan jasa tersebut sekali-kali, tetapi juga menunjukkan komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menyediakan produk mereka.

Konsumen yang setia atau loyal menurut (Kartajaya dalam Mayzira, 2024), bersedia membeli barang dan jasa dengan harga yang lebih murah dan sering membeli lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut. Loyalitas konsumen termasuk:

- 1) *Repeatation*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur).
- 2) *Purchase accross product line*, yaitu membeli di luar lini produk atau jasa.
- 3) *Retention*, yaitu tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing.
- 4) *Recommendation*, yaitu mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.

Mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mereka ingin memperkenalkannya kepada orang lain juga disebut pelanggan yang setia. Mereka kemudian akan menjadi lebih setia dengan produk lain dari produsen yang sama, yang pada akhirnya akan menghasilkan pelanggan yang setia kepada produsen tertentu.

### 2.2 *Customer Relationship Management*

Rachmawati (2022) menjelaskan bahwa CRM yang ideal akan membantu perusahaan mengetahui lebih banyak tentang pelanggannya dan menggunakan informasi ini untuk membuat strategi bisnis yang lebih baik. Dengan CRM yang tepat, bisnis dapat memperbaiki operasi mereka. CRM tidak hanya tentang pemasaran atau layanan pelanggan. Ini mencakup perangkat lunak, metode dan kemampuan internet yang membantu perusahaan berurusan dengan pelanggan secara sistematis dan terarah (Pohludka & Štverková, 2019). Menurut (Sawhani dalam Cornellya

et al., 2023), tujuan utama CRM adalah keuntungan menciptakan dan mengintegrasikan dirinya ke dalam praktik pembelian pelanggan untuk memaksimalkan hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa CRM adalah strategi bisnis menyeluruh yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan positif dengan pelanggan. Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah untuk membangun hubungan bisnis yang menguntungkan dengan perusahaan yang dipilih, yang dianggap bermanfaat bagi komunitas pelanggan yang setia. Menurut (Ndubisi dalam Larasati & Utomo, 2021), ada tiga komponen utama dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM):

- 1) Komunikasi, yaitu di mana pelanggan dan bisnis berkomunikasi satu sama lain untuk membangun hubungan yang kuat melalui percakapan dan tulisan.
- 2) Komitmen, yaitu pengalaman masa lalu membantu mempertahankan hubungan yang kuat sehingga menghasilkan komitmen antara organisasi dan perusahaan dengan pelanggan.
- 3) Kepercayaan, yaitu hal paling penting karena semua transaksi bisnis harus dipengaruhi oleh kepercayaan antara pihak yang terlibat dalam membangun perusahaan yang sukses.

### 2.3 Digital Marketing

Cara manusia berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan telah diubah oleh teknologi digital. Selain itu, aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh teknologi digital. Digital marketing, juga dikenal sebagai “pemasaran berbasis digital”, telah berkembang dari pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital ke definisi lebih luas yang mencakup proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan (Purwana et al., 2017). *Digital marketing* adalah tindakan, organisasi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak penting lainnya, menurut *American Marketing Association* (AMA) (Kannan & Li, 2017). Namun, (Ardiana dalam Sunarko & Nursalin, 2023) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang didukung oleh internet, yang merupakan media yang memungkinkan orang berkomunikasi satu sama lain tanpa bertemu atau dari jarak jauh.

Berikut ini adalah dimensi dari bauran pemasaran digital 7P (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016):

- 1) *Product* (produk), melihat peluang untuk memperluas atau mengubah inti produk untuk lingkungan digital.
- 2) *Price* (harga), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital, model dan strategi baru penetapan harga.
- 3) *Place* (tempat), untuk pemasaran digital, memikirkan tentang implikasi distribusi.
- 4) *Promotion* (promosi), berkaitan dengan cara komunikasi pemasaran digunakan untuk memberitahu pelanggan dan stakeholders tentang perusahaan dan produk.
- 5) *People* (orang), berkaitan dengan cara karyawan perusahaan berhubungan dengan pelanggan dan stakeholder selama komunikasi penjualan dan pra-penjualan.
- 6) *Process* (proses), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen.
- 7) *Physical evidence* (bukti fisik), ekspresi nyata dari suatu produk serta cara pembelian dan penggunaan produk tersebut.

## 3. METODE RISET

Studi kuantitatif yang didasarkan pada positivisme digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian dan hipotesis diuji

melalui analisis kuantitatif dan statistik. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen setelah menemukan elemen yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Sugiyono, 2019). Peneliti harus menggunakan program statistik SPSS 26. Menurut penjelasan di atas, penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *Customer Relationship Management* dan *Digital Marketing* berdampak pada loyalitas pelanggan di Fazia Beauty di Kota Metro. Studi ini dilakukan di Fazia Beauty, yang terletak di Jl. Brigjend Sutiyoso No.32b, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil

Responden penelitian ini berjumlah 96 responden. Karakteristik ini bertujuan untuk menilai beberapa karakteristik umum sampel berdasarkan usia. Karakteristik umum responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	10	10,43%
21 – 30 tahun	35	36,45%
31 – 40 tahun	30	31,25%
41 – 50 tahun	20	20,83%
≥ 51 tahun	1	1,04%
Total	96	%

Sumber: Data Primer, 2023

Dari tabel di atas, kami menemukan bahwa dari responden yang berusia di bawah 20 tahun terdapat 10 orang dengan persentase 10,43%; dari usia 21 tahun hingga 30 tahun berjumlah 35 orang dengan persentase 36,45%; dari usia 31 tahun hingga 40 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 31,25%; dan dari usia 41 tahun hingga 51 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1,04%.

**Tabel 2. Uji Linieritas**

Variabel	Deviation from Linearity	Interpretasi
Customer Relationship Management	0,212	Linier
Digital Marketing	0,060	Linier

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Nilai deviasi dari Sig linier adalah sebesar  $0,212 > 0,05$  menunjukkan bahwa adanya hubungan linier secara signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* (X1) dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y). Nilai deviasi dari Sig linier adalah sebesar  $0,060 > 0,05$  menunjukkan bahwa adanya hubungan linier secara signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X2) dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y).

**Tabel 3. Uji Homogenitas**

Variabel	Based on Mean	Interpretasi
Customer Relationship Management	0,081	Homogen
Digital Marketing	0,058	Homogen

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Output dari “*Test of Homogeneity of Variances*” di atas menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X1) sebesar  $0,081 > 0,05$  dan variabel *Digital Marketing* (X2) sebesar  $0,058 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini pada Loyalitas Konsumen (Y) adalah sama atau homogen.

**Tabel 4. Uji T**

Variabel	Signifikansi	Interpretasi
Customer Relationship Management	0,000	Berpengaruh
Digital Marketing	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4. Tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen adalah sebagai berikut:

**1) Pengaruh *Customer Relationship Management* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Setelah mengetahui bahwa nilai Sig variabel *Customer Relationship Management* adalah  $0,00 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Konsumen. Berdasarkan temuan ini, hipotesis penelitian pertama H1 adalah diterima.

**2) Pengaruh *Digital Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Setelah mengetahui bahwa nilai Sig variabel *Digital Marketing* adalah  $0,00 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan ini, hipotesis penelitian pertama H2 yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan diterima.

## 4.2 Pembahasan

**1) Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Manap (2016) komitmen yang tak pernah berakhir dari penggunaan *Customer Relationship Management* adalah memenangkan dan menjaga loyalitas konsumen terhadap merek setiap hari. Loyalitas konsumen tidak terjadi begitu saja, Perusahaan harus dengan sengaja menciptakannya. Tugas penting pemasaran dalam *Customer Relationship Management* adalah berjuang menciptakan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 4 (empat) indikator dalam variabel CRM yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai yang ditunjukkan pada nilai Sig  $0,00 < 0,05$  menunjukkan bahwa CRM berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian (Alfiansah et al., 2024) yang menyatakan bahwa AUTO2000 CRM juga mampu mewujudkan dan meningkatkan harapan pelanggan. Studi sebelumnya dan pendapat para ahli menunjukkan bahwa CRM di Fazia Beauty Kota Metro dapat membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen.

**2) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Studi yang dilakukan oleh Adya Utami Syukri dan Andi Nonong Sunrawali (2022) menemukan bahwa karena *digital marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek, itu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi *digital marketing* yang efektif dapat membuat hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan Kembali membeli barang tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 6 (enam) indikator dalam variabel *digital marketing* memengaruhi loyalitas konsumen. Nilai yang ditunjukkan pada nilai Sig sebesar  $0,00 < 0,05$  menunjukkan bahwa digital marketing memiliki efek positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya, *digital marketing* di Fazia Beauty Kota Metro juga dapat membuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## 5. KESIMPULAN

*Customer Relationship Management* berdampak positif terhadap loyalitas konsumen menurut penelitian. *Customer Relationship Management* yang efektif dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Studi telah menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan loyalitas di berbagai industri, termasuk toko kecantikan. *Digital Marketing* juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen, karena meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Strategi *Digital Marketing* juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen di toko kecantikan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansah, A. V., Pusvitasari, A., & Kusumastuti, A. D. (2024). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia)*. 9(1).
- Anber Mohammad, A. M. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Apriyanto, A., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Chocoffekir di Karawang. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 1093–1100. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8086064>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice*. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Cornellya, V. W., Hudzafidah, K., Aprillia, T., & Haidaputri, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, and Digital Business*, 1(1).
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- Khan, A. R., & Islam, M. A. (2017). The Impact Of Digital Marketing On Increasing Customer Loyalty: A Study On Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(4). <http://ijecm.co.uk/>

- Komang, L., Dewi, C., Sindya Dewi, A., & Sujadi, D. (2022). Effect of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty at Gypsy Belles Jewelry Bali. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 28487–28494. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6935>
- Larasati, S., & Utomo, S. B. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- Mayzira, C. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pulma House Medan*. Universitas Medan Area.
- Pohludka, M., & Štverková, H. (2019). The Best Practice of CRM Implementation for Small and Medium-Sized Enterprises. *Administrative Science*, 9(22), 1–17.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rachmawati, T. (2022). Kegunaan Customer Relationship Management (CRM). *Applied Business and Administration Journal*, 1(2), 17–25.
- Riyanto, J., & Muchayatin. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka di Kota Semarang. *JIMAK*, 2(1), 2809–2406. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v2i1.899>
- Sunarko, R. D., & Nursalin, K. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing & Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Chacha Mango Cimahi. *MANNERS Management and Entrepreneurship Journal*, VI(2), 2023.
- Wiraputra, A. L., Pristica, B., & Setijadi, N. N. (2023). Representasi Keanekaragaman Perempuan Indonesia Dalam Produk Kosmetik Lokal. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 859–865. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1384>
- Wulandari, S., Agung, A., Agung, P., Putu, N., & Anggraini, N. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist*. 2(2).