



Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: *Systematic Literature Review*

Yurike Adesavira

Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia

Email Korespondensi: 049499215@ecampus.ut.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 16 April 2026

ABSTRACT

The increasingly rapid digital transformation is encouraging Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital marketing strategies as an effort to build sustainable customer loyalty. This study aims to identify effective digital marketing strategies, analyze the mechanisms associated with customer loyalty, and uncover supporting and inhibiting factors for their implementation in MSMEs. The method used was a Systematic Literature Review (SLR) with the PRISMA protocol, through a search of Google Scholar, Scopus, and Science Direct databases for the period 2022–2026. Of the 309 articles identified, 12 articles met the inclusion criteria and were analyzed using thematic and content analysis. The results show that social media marketing through Instagram, TikTok, and Facebook is the most dominant strategy in building customer loyalty in MSMEs. Customer satisfaction has been shown to play a crucial role in mediating the relationship between digital marketing implementation and the formation of long-term loyalty. Furthermore, internal business capabilities such as innovation, managerial competence, and service responsiveness also determine the success of these strategies. These findings emphasize that the effectiveness of digital marketing cannot stand alone but needs to be holistically integrated with product and service quality to generate optimal customer loyalty and high competitiveness.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, MSMEs, Social Media Marketing, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Transformasi digital yang kian pesat mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi digital marketing yang efektif, menganalisis mekanismenya dengan loyalitas pelanggan, serta mengungkap faktor pendukung dan penghambat implementasinya pada UMKM. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan protokol PRISMA, melalui pencarian pada basis data Google Scholar, Scopus, dan Science Direct rentang tahun 2022-2026. Dari 309 artikel yang teridentifikasi, sebanyak 12 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis menggunakan thematic analysis dan content analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing melalui platform Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi strategi paling dominan dalam membentuk

loyalitas pelanggan UMKM. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator krusial antara implementasi pemasaran digital dan terbentuknya loyalitas jangka panjang. Selain itu, kapabilitas internal pelaku usaha seperti inovasi, kompetensi manajerial, dan responsivitas layanan turut menentukan keberhasilan strategi tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak berdiri sendiri, melainkan perlu diintegrasikan secara holistik bersama kualitas produk dan layanan untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang optimal dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Pemasaran Media Sosial, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan mendasar dalam cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumennya. Menurut Dwivedi et al. (2021), fenomena *digital transformation* yang semakin masif pasca pandemi COVID-19 menjadi katalisator bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi berbagai pendekatan *digital marketing* sebagai instrumen utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Transformasi ini bukan sekadar perubahan media promosi, melainkan pergeseran paradigma dalam strategi bisnis secara keseluruhan yang menuntut adaptasi cepat dari seluruh pelaku usaha, termasuk UMKM yang selama ini lebih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional (Akbarona et al., 2025).

UMKM memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional, khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia, di mana sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap jutaan tenaga kerja. Fauzan (2025) menegaskan bahwa UMKM menghadapi tantangan struktural yang kompleks, di antaranya keterbatasan akses modal, minimnya kapasitas sumber daya manusia di bidang teknologi, serta rendahnya literasi digital yang berdampak pada lemahnya daya saing di pasar yang semakin terdigitalisasi. Kondisi ini mendorong urgensi bagi UMKM untuk mengintegrasikan strategi *digital marketing* secara terencana agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang kian ketat.

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* merupakan aset *intangible* yang sangat krusial bagi keberlangsungan usaha. Ramadhan & Maulana (2026) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*), tetapi juga berperan sebagai *brand ambassador* yang secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang-orang di sekitar mereka. Dalam ekosistem digital, pembentukan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas *customer experience*, konsistensi konten, kecepatan respons layanan, serta relevansi komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui berbagai platform digital, sehingga pemahaman mendalam mengenai strategi *digital marketing* yang efektif menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM.

Berbagai instrumen *digital marketing* seperti *social media marketing*, *search engine optimization* (SEO), *email marketing*, *content marketing*, hingga pemanfaatan *influencer* telah terbukti berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Irawan, 2023). Namun, penerapan strategi-strategi tersebut pada konteks UMKM memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari perusahaan besar, yakni keterbatasan anggaran, struktur organisasi yang sederhana, dan orientasi pasar yang lebih bersifat lokal dan relasional. Keunikan inilah yang menjadikan kajian tentang *digital marketing* dalam konteks UMKM memiliki relevansi akademis dan praktis yang sangat tinggi.

Meski literatur tentang *digital marketing* dan loyalitas pelanggan terus berkembang, kajian yang secara khusus menyasar UMKM dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada perusahaan berskala besar atau mengkaji variabel secara parsial tanpa mengintegrasikan temuan secara komprehensif (Bawana, 2025). Pendekatan SLR dipilih dalam penelitian ini karena memungkinkan sintesis bukti ilmiah secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi, sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih *robust* dan relevan bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun kebijakan praktis di lapangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengidentifikasi adanya kesenjangan (*gap*) yang signifikan dalam kajian ilmiah mengenai strategi *digital marketing* dalam konteks UMKM, khususnya kaitannya dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Sebagian besar penelitian yang ada masih bersifat parsial dan tidak memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi mana yang paling efektif diterapkan oleh pelaku UMKM dengan segala keterbatasannya. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan pertanyaan utama sebagai berikut: (1) Strategi *digital marketing* apa saja yang telah dikaji dalam literatur ilmiah periode 2022–2026 dalam konteks peningkatan loyalitas pelanggan UMKM? (2) Bagaimana efektivitas masing-masing strategi *digital marketing* tersebut dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM? (3) Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi *digital marketing* pada UMKM berdasarkan sintesis literatur yang ada?

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi akademis yang komprehensif melalui pendekatan *Systematic Literature Review* terhadap perkembangan kajian strategi *digital marketing* dalam peningkatan loyalitas pelanggan UMKM. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan mengklasifikasikan berbagai strategi *digital marketing* yang telah terbukti efektif dalam literatur ilmiah terkini; (2) menganalisis mekanisme dan pola hubungan antara strategi *digital marketing* dengan pembentukan loyalitas pelanggan pada UMKM; serta (3) menyintesis temuan-temuan penelitian terdahulu untuk menghasilkan kerangka konseptual yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya maupun bagi praktisi di lapangan.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ganda, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memperkaya khazanah ilmu pemasaran digital dengan menyediakan sintesis literatur yang sistematis dan

terstruktur, sehingga dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti yang ingin mengembangkan kajian serupa di masa mendatang. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pelaku UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang tepat sasaran, efisien secara biaya, dan berdampak nyata terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pemangku kebijakan (*policymakers*) dalam merancang program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital yang lebih terarah dan terukur.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai studi empiris yang relevan secara sistematis dan transparan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan kesimpulan ilmiah yang lebih komprehensif dibandingkan kajian naratif biasa, sebab seluruh tahapan pencarian, seleksi, dan analisis literatur dilakukan berdasarkan protokol yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga meminimalkan bias subjektivitas peneliti (Snyder, 2019).

Proses pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data ilmiah bereputasi, antara lain Google Scholar, Scopus, dan *Science Direct*, dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti "digital marketing strategy", "customer loyalty", "SMEs", dan "UMKM". Pencarian dibatasi pada rentang waktu 2022 hingga 2026 guna memastikan relevansi dan kebaruan temuan yang disintesis, mengingat dinamika strategi pemasaran digital yang berkembang sangat cepat sehingga literatur yang lebih mutakhir dianggap lebih representatif terhadap kondisi aktual di lapangan.

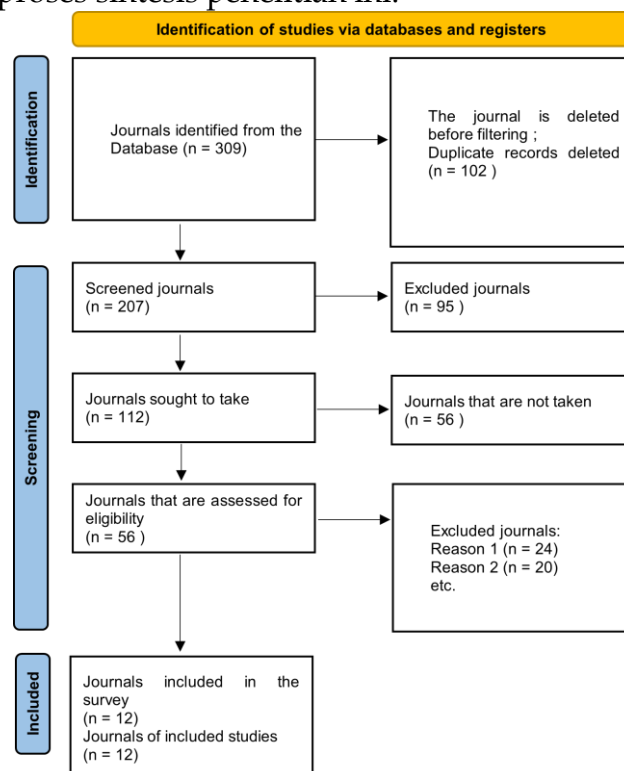
Seleksi artikel dilakukan melalui empat tahapan utama yang mengacu pada protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), yakni identifikasi, penyaringan (*screening*), kelayakan (*eligibility*), dan inklusi (Tenriwali et al., 2026). Artikel yang dimasukkan dalam kajian ini harus memenuhi kriteria inklusi, di antaranya diterbitkan dalam jurnal ilmiah bereputasi, mengkaji variabel *digital marketing* dan loyalitas pelanggan secara eksplisit, serta berfokus pada konteks UMKM. Sebaliknya, artikel yang tidak memiliki metodologi yang jelas, bersifat opini, atau tidak relevan dengan topik penelitian dieksklusi dari proses analisis.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui teknik *thematic analysis* dan *content analysis*, di mana setiap artikel yang lolos seleksi dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang muncul, strategi *digital marketing* yang digunakan, serta temuan terkait loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menemukan pola, persamaan, dan perbedaan antar studi secara lebih mendalam dan terstruktur tanpa terbatas pada angka statistik semata. Dengan demikian, sintesis yang dihasilkan bersifat holistik dan mampu menjawab pertanyaan penelitian secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Seleksi Literatur

Proses seleksi literatur dilaksanakan secara sistematis mengacu pada protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang terdiri atas empat tahapan utama. Pada tahap identifikasi, ditemukan sebanyak 309 artikel dari berbagai basis data ilmiah seperti *Google Scholar*, *Scopus*, dan *Science Direct*. Setelah dilakukan penghapusan artikel duplikat sebanyak 102 artikel, tersisa 207 artikel yang selanjutnya masuk ke tahap penyaringan (*screening*). Dari jumlah tersebut, sebanyak 95 artikel dieksklusi berdasarkan judul dan abstrak yang tidak relevan, sehingga tersisa 112 artikel. Tahap berikutnya adalah penilaian kelayakan (*eligibility*) terhadap 56 artikel secara teks penuh, di mana 24 artikel dieksklusi karena tidak membahas variabel *digital marketing* atau loyalitas pelanggan secara eksplisit, dan 20 artikel dieksklusi karena tidak berfokus pada konteks UMKM. Pada akhirnya, sebanyak 12 artikel dinyatakan memenuhi seluruh kriteria inklusi dan diikutsertakan dalam proses sintesis penelitian ini.



Gambar 1. PRISMA Flow Diagram Proses Seleksi Literatur Strategi Pemasaran Digital dan Loyalitas Pelanggan UMKM (2022–2026)

Gambar 1 di atas menyajikan alur seleksi literatur secara visual dari 309 artikel awal hingga 12 artikel final yang digunakan sebagai sumber analisis utama dalam penelitian ini.

Karakteristik Artikel yang Diinklusi

Dua belas artikel yang lolos seleksi memiliki karakteristik yang beragam dari segi metode, wilayah, dan fokus kajian. Dari sisi metode, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*

dan *Partial Least Square* (PLS-SEM) sebagai alat analisis utama, yakni Wu et al. (2024), Al-hujri et al. (2025), Mesquita dan Jaya (2024), Jamil et al. (2022), serta Cao dan Weerawardena (2023). Sebagian lainnya menggunakan regresi linier berganda seperti Puryanti et al. (2024) dan Minda et al. (2025), sedangkan Haja et al. (2025) serta Hanifah (2025) menggunakan metode survei dengan kuesioner. Satu-satunya penelitian kualitatif berasal dari Regina et al. (2025) yang menggunakan wawancara mendalam. Dari sisi wilayah, studi mencakup konteks Indonesia (Hanifah, 2025; Manik & Simanjuntak, 2024); (Khairunnisa & Lestari, 2026), Taiwan (Wu et al., 2024), Yaman (Al-hujri et al., 2025), Pakistan (Jamil et al., 2022), Inggris (Cao & Weerawardena, 2023), dan Timor Leste (Mesquita & Jaya, 2024). Keberagaman ini memperkaya generalisasi temuan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Sintesis Literatur Strategi Pemasaran Digital dan Loyalitas Pelanggan UMKM (2022–2026)

No	Penulis & Tahun	Strategi Pemasaran Digital	Loyalitas Pelanggan	Usaha Mikro Menengah	Temuan Utama	Implikasi
1	(Wu et al., 2024)	Adopsi strategi <i>digital marketing</i> yang dikaitkan dengan <i>innovativeness, proactive ness, agility,</i> dan <i>managerial capabilities</i>	Tidak secara langsung diukur, namun performansi organisasi menjadi variabel dependen	148 UKM di Taiwan dianalisis menggunakan <i>SEM</i> dan <i>fsQCA</i>	<i>Innovativeness, proactive ness,</i> dan kemampuan manajerial berpengaruh signifikan terhadap adopsi strategi <i>DM</i> ; adopsi <i>DM</i> berdampak pada kinerja organisasi	UKM perlu mengembangan kemampuan manajerial dan inovasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital demi peningkatan kinerja

2	(Al-hujriet al., 2025)	<i>Social Media Marketing Activities (SMMAs)</i> sebagai strategi pemasaran digital di sektor telekomunikasi	<i>Brand loyalty (BL)</i> sebagai variabel dependen utama; <i>customer satisfaction</i> sebagai mediator	Tidak spesifik UMKM, namun berkaitan dengan perusahaan telekomunikasi skala menengah di Yaman	<i>SMMAs</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan kesadaran merek; kepuasan pelanggan memediasi hubungan tersebut	Perusahaan perlu memaksimalkan <i>engagement</i> di media sosial untuk meningkatkan loyalitas dan <i>brand awareness</i> melalui peningkatan kepuasan pelanggan
3	(Puryanti et al., 2024)	<i>Digital marketing</i> sebagai strategi promosi produk makanan UMKM	Minat beli konsumen sebagai proksi loyalitas awal pelanggan	UMKM produk makanan di Kota Bima; 200 responden; analisis regresi linier berganda	<i>Digital marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	UMKM kuliner perlu meningkatkan kualitas produk sekaligus menerapkan strategi <i>digital marketing</i> yang efektif untuk meningkatkan minat beli
4	(Mesquita & Jaya, 2024)	<i>Digital marketing</i> di	Loyalitas pelanggan	Tais Market Dili	<i>Digital marketing</i> dan	<i>Marketplace</i> UMKM perlu

	<i>marketplace</i> sebagai platform promosi online	gan sebagai variabel dependen; kepuasan konsumen sebagai mediator	Timor Leste; 100 pelanggan; SEM-PLS	kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas; kepuasan memediiasi hubungan keduanya	mengintegrasikan <i>digital marketing</i> dengan peningkatan kualitas layanan untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang	
5	(Haja et al., 2025)	<i>Digital marketing</i> sebagai strategi pemasaran pada restoran waralaba	Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen; kepuasan konsumen sebagai mediator; gender sebagai variabel	Konteks pelanggan McDonald's Kota Palu; 120 responden; metode kuantitatif survei	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas; kepuasan tidak signifikan terhadap loyalitas; gender memengaruhi kepuasan	Strategi <i>digital marketing</i> yang inklusif dan tidak bias gender penting diterapkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

			moder asi		n tetapi tidak memode rasi hubung an secara signifika n	
6	(Jamil et al., 2022)	<i>Social Media Marketing Activities (SMMAAs)</i> melalui Facebook dan Instagram	<i>Intensi pembeli dan continuous intention</i> sebagai indikator loyalitas	Tidak spesifik UMKM, namun relevan bagi pelaku usaha kecil yang menggunakan media sosial di Pakistan	SMMAAs berpengaruh signifikan terhadap intensi pengguna; identifikasi sosial dan kepuasan memediasi hubungan antara SMMAAs dan intensi	Pemasar perlu memahami peran identifikasi sosial dan kepuasan dalam mengubah aktivitas media sosial menjadi loyalitas dan intensi pembelian
7	(Hanifah, 2025)	Pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok; kualitas konten, intensitas interaksi, dan	Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen utama	5 UMKM di Kota Bandung pasca-pandemi COVID-19; 120 responden aktif	Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	UMKM disarankan meningkatkan kualitas konten dan interaksi di media sosial sebagai

		efektivitas promosi digital			; Instagram dan TikTok lebih efektif membangun hubungan emosional dengan pelanggan	strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pasca-pandemi
8	(Khairun nisa & Lestari, 2026)	<i>Digital marketing</i> , persepsi harga, dan kualitas layanan sebagai variabel independen	Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen; kepuasan pelanggan sebagai mediator	Family Mart Cipayung; 115 responden; <i>SmartPLS 4</i>	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas; kepuasan memediasi pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas	Loyalitas pada ritel modern lebih ditentukan oleh kepuasan atas kualitas layanan dan persepsi harga, bukan semata-mata <i>digital marketing</i>
9	(Regina et al., 2025)	Pemasaran digital melalui media	Loyalitas pelanggan	UMKM sektor kuliner; metode	Instagram, Facebook, dan	UMKM kuliner perlu strategi

		sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk meningkatkan penjualan	sebagai salah satu tujuan strategi media sosial	kualitatif melalui wawancara pemilik UMKM	TikTok menjadi alat esensial untuk menjangkau konsumen baru dan membangun loyalitas di UMKM kuliner	media sosial yang jelas dan konsisten untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas
10	(Manik & Simanjuntak, 2024)	Strategi pemasaran digital: kualitas konten, frekuensi interaksi online, dan respons terhadap umpan balik	Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen; daya saing UMKM sebagai variabel lanjutan	Restoran Damar Balige; metode SEM dengan AMOS/S PSS; pendekatan kuantitatif	Elemen pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; loyalitas pelanggan berkontribusi pada peningkatan daya saing restoran	UMKM kuliner perlu meningkatkan kualitas konten digital dan interaksi pelanggan untuk memperkuat loyalitas sekaligus daya saing bisnis
11	(Minda et al., 2025)	Digital marketing, kualitas layanan,	Brand awareness sebagai	Konek Market; 85 responden	Digital marketing tidak signifikan	Word of mouth merupakan faktor

		dan <i>word of mouth</i> sebagai variabel independen	in aktif; <i>purposive sampling</i> ; regresi linier berganda	n secara parsial terhadap <i>p brand awareness</i> ; kualitas layanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan	terkuat dalam membentuk <i>brand awareness</i> ; <i>digital marketing</i> perlu disinergikan dengan kualitas layanan	
1	(Cao & Weerawardena, 2023)	Penggunaan strategis media sosial dalam konteks <i>B2B</i> ; <i>market-sensing</i> dan <i>customer-linking capabilities</i>	Loyalitas pelanggan tercermin melalui <i>customer relationship management</i> dan kinerja pemasaran	143 UKM <i>B2B</i> di Inggris; model empiris berbasis survei	Penggunaan <i>SM</i> meningkatkan kemampuan <i>market-sensing</i> dan <i>brand management</i> ; <i>brand management</i> memediasi pengaruh <i>SM</i> terhadap <i>CRM</i> dan kinerja pemasaran	UKM <i>B2B</i> perlu memanfaatkan media sosial secara strategis untuk memperkuat <i>brand management</i> dan hubungan pelanggan demi kinerja finansial yang lebih baik

Tabel 1 di atas merangkum keseluruhan 12 artikel yang dianalisis, mencakup identitas penulis, metode penelitian, jumlah sampel, temuan utama, serta relevansinya terhadap topik penelitian ini.

PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing yang Dikaji dalam Literatur Ilmiah Periode 2022–2026

Berdasarkan sintesis dari 12 artikel yang dianalisis, *social media marketing* menjadi strategi *digital marketing* yang paling dominan dikaji dan diimplementasikan dalam konteks UMKM. Platform Instagram, TikTok, dan Facebook mendominasi sebagai media utama yang digunakan pelaku UMKM untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggannya. (Cao & Weerawardena, 2023) secara kualitatif membuktikan bahwa ketiga platform tersebut menjadi alat utama UMKM kuliner dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun keterikatan emosional dengan konsumen secara berkelanjutan. Konsistensi dan kejelasan strategi konten dinilai sebagai faktor kunci yang membedakan UMKM yang berhasil membangun loyalitas dari yang tidak.

Social Media Marketing Activities (SMMAAs) sebagai konsep strategis juga mendapat perhatian luas dalam literatur yang dikaji. (Al-hujri et al., 2025) menemukan bahwa SMMAAs secara signifikan memengaruhi tiga bentuk niat konsumen sekaligus, yakni niat untuk terus menggunakan (*continuance intention*), niat berpartisipasi, dan niat melakukan pembelian, dengan kepuasan sebagai mediator dalam setiap hubungan tersebut. Lebih jauh, (Jamil et al., 2022) memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa SMMAAs mampu secara langsung meningkatkan *brand loyalty* dan *brand awareness* di industri telekomunikasi, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh SMMAAs terhadap loyalitas merek secara keseluruhan.

Selain *social media marketing*, strategi berbasis kemampuan dinamis juga muncul sebagai temuan penting. Hanifah (2025) menemukan bahwa keberhasilan adopsi strategi *digital marketing* pada UKM sangat ditentukan oleh tiga kapabilitas internal, yakni inovatif (*inovativeness*), proaktif (*proactiveness*), dan kemampuan manajerial yang memadai. Tanpa ketiga kapabilitas tersebut, penerapan strategi digital apapun tidak akan menghasilkan dampak optimal terhadap kinerja usaha. Perspektif UKM B2B di Inggris menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan kemampuan *market-sensing* dan *brand management*, yang keduanya menjadi jembatan menuju penguatan *customer relationship management* dan pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang.

Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan UMKM

Hasil analisis lintas studi menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* secara umum terbukti efektif dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun tingkat efektivitasnya bervariasi tergantung konteks, sektor, dan cara implementasinya. Secara tegas membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konteks *marketplace* di Timor Leste, dengan kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *digital marketing* tidak semata bekerja secara langsung, melainkan melalui proses pembentukan kepuasan yang kemudian mendorong konversi pelanggan biasa menjadi pelanggan loyal (Manik & Simanjuntak, 2024).

Khairunnisa dan Lestari (2026) memperkuat argumen ini dengan bukti empiris dari UMKM di Kota Bandung, di mana pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan khususnya adalah bahwa pelanggan yang aktif berinteraksi dengan konten digital suatu UMKM memiliki loyalitas yang lebih tinggi secara konsisten, dan Instagram serta TikTok dinilai paling efektif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Ini menegaskan bahwa pemilihan platform yang tepat dan pengelolaan interaksi yang aktif merupakan pertimbangan strategis yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku UMKM.

Perspektif yang lebih operasional dengan menemukan bahwa tiga elemen kunci, yakni kualitas konten, frekuensi interaksi *online*, dan responsivitas terhadap umpan balik pelanggan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Damar Balige. Loyalitas yang terbentuk pada gilirannya terbukti berkontribusi nyata pada peningkatan daya saing UMKM. Minda et al. (2025) melengkapi temuan ini dari sudut pandang minat beli, di mana *digital marketing* yang dipadukan dengan kualitas produk yang baik secara sinergis mendorong minat beli konsumen UMKM di Kota Bima, yang menjadi fondasi awal terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Nuansa yang lebih kompleks; meskipun *digital marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan konsumen tidak terbukti signifikan sebagai mediator, dan gender memengaruhi kepuasan namun tidak memoderasi hubungan *digital marketing* dengan loyalitas. Temuan yang paling kontras muncul dari Mesquita dan Jaya (2024), yang menemukan bahwa *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, sementara persepsi harga dan kualitas layanan justru menjadi determinan yang lebih dominan. Kedua temuan kontras ini penting sebagai pengingat bahwa *digital marketing* bukan satu-satunya penentu loyalitas dan harus diintegrasikan secara holistik dengan strategi harga dan layanan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Digital Marketing pada UMKM

Sintesis literatur mengungkap sejumlah faktor yang secara konsisten berperan sebagai pendukung maupun penghambat keberhasilan implementasi strategi *digital marketing* pada UMKM. Dari sisi pendukung, kapabilitas internal pelaku usaha menjadi faktor paling dominan. Regina et al. (2025) menegaskan bahwa UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang kuat dan kapabilitas manajerial yang memadai terbukti lebih berhasil mengoptimalkan strategi *digital marketing* dibandingkan yang bersikap reaktif dan pasif. Hal ini dengan menemukan

bahwa kemampuan *brand management* yang baik menjadi mediator kunci antara penggunaan media sosial dan penguatan *customer relationship management*, dua pilar utama yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Faktor pendukung lain yang muncul secara konsisten adalah kualitas produk dan layanan sebagai komplemen strategi digital. Puryanti et al. (2024) membuktikan bahwa *digital marketing* yang berjalan beriringan dengan kualitas produk menghasilkan dampak yang jauh lebih besar terhadap minat beli konsumen UMKM. Sementara itu, Haja et al. (2025) menunjukkan bahwa konsistensi aktivitas pemasaran di media sosial secara langsung membangun kesadaran merek yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Di sisi penghambat, (Wu et al., 2024) menemukan bahwa *digital marketing* secara parsial tidak mampu meningkatkan *brand awareness* ketika tidak didukung oleh kualitas layanan yang konsisten dan mekanisme *word of mouth* yang organik. Keterbatasan sumber daya UMKM dalam mengelola seluruh aspek pemasaran digital secara bersamaan menjadi akar permasalahan yang paling mendasar. Sharabati et al. (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa sensitivitas konsumen terhadap harga dan kualitas layanan dapat melemahkan efektivitas strategi *digital marketing* yang tidak dibarengi dengan proposisi nilai yang kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 12 artikel relevan yang memenuhi kriteria inklusi dalam *systematic literature review* ini, ditemukan bahwa *social media marketing* menjadi strategi pemasaran digital yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan UMKM, dengan platform Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai instrumen utamanya. Kepuasan pelanggan terbukti berperan krusial sebagai mediator antara implementasi strategi digital dan terbentuknya loyalitas jangka panjang. Kapabilitas internal pelaku UMKM, mencakup inovasi, kompetensi manajerial, dan responsivitas layanan, turut menentukan seberapa besar dampak strategi digital terhadap loyalitas. Meski sebagian besar literatur menunjukkan hasil positif, terdapat temuan kontras yang mengingatkan bahwa *digital marketing* perlu diintegrasikan secara holistik bersama kualitas layanan dan strategi harga.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbarona, D. A., Intan, L. R., Triana, A., & Dila, F. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing: Tinjauan Sistematis terhadap Pengaruhnya di Pasar Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(4), 362–376. <https://doi.org/10.59889/embiss.v5i4.409>
- Al-hujri, A., Al-hakimi, M. A., Alshageri, S., Vasant, B., Saleh, I., Koliby, A., Al-hakimi, M. A., Alshageri, S., & Vasant, B. (2025). The impact of social media marketing activities on brand loyalty and awareness: The mediating role of customer satisfaction in Yemen ' s telecom industry. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2509793>

- Bawana, T. A. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Oleh Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm): Perspektif Pengusaha Dan Konsumen. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 5(01), 13–27. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v5i01.948>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111(May 2022), 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Fauzan, R. M. (2025). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha mikro kecil menengah di Jawa Barat: Studi literatur sistematis. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 911–928. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.1574>
- Haja, H., Muzakir, M., Ponirin, M., & Farid, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Jenis Kelamin pada McDonald's Kota Palu. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(4), 3216–3227. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4.5220>
- Hanifah, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 643–649. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831>
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN eBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v1i4.226>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Hussain, S., Gillani, M., & Awan, F. H. (2022). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era*. 12(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Khairunnisa, G., & Lestari, R. (2026). The Influence of Digital Marketing , Price Perception , and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Family Mart Cipayung. 7(4), 497–514.
- Manik, C. M., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Peningkatan Daya Saing Umkm di Restoran Damar Balige. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(12). <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jse/article/view/7062>
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/4186>
- Minda, M. P., Prasiani, N. K., & Ramayu, I. M. S. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan word of mouth terhadap peningkatan brand awareness di konek market. *E-Jurnal Manajemen*, 14(8). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i8.p03>
- Puryanti, A., Ernawati, S., & Julaiha, J. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada

- UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Ramadhan, R., & Maulana, H. N. (2026). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner: Tinjauan Literatur Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia. *Journal of Organizational Performance and Analysis*, 2(1), 205–214. <https://doi.org/10.64845/optimanus.v2i1.229>
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Kompleksitas: jurnal ilmiah manajemen, organisasi dan bisnis*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tenriwali, A. K., Ali, F., Akbar, F., & Nurdin, Z. (2026). Peran Sistem Informasi dalam Penguatan Bisnis Digital UMKM di Indonesia: Suatu Systematic Literature Review. *Jurnal Bisnis Digital Dan Teknologi (DIGITEK)*, 2(1), 70–79. <https://doi.org/10.55678/digitek.v2i1.2606>
- Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200(January). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>