



DINASTI ACCOUNTING REVIEW
<https://dinastirev.org/DAR> dinasti.info@gmail.com  +62 811 7404 455

E-ISSN: 3025-4922

DOI: <https://doi.org/10.38035/dar.v1i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan terhadap Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan

Abdillah Wicaksono¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, Abdillahwicaksono25@gmail.com

Corresponding Author: Abdillahwicaksono25@gmail.com¹

Abstract: *This scientific article, with the title “Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan,” is a literature review in the field of strategic management. The purpose of this article is to formulate hypotheses regarding the relationships between variables, which will be used as the basis for further research. The objects of study include online sources such as Google Scholar, Mendeley, and other academic platforms. The research method employed is library research, utilizing e-books and open-access e-journals. The analysis performed is qualitative descriptive. The findings of this article conclude that: 1) Pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan; 2) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan; and 3) Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan.*

Keyword: *Company Competitive Advantage Strategy, Digital Marketing, Product Quality, Customer Loyalty*

Abstrak: Artikel ilmiah ini, dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan”, merupakan kajian pustaka dalam bidang manajemen strategik. Artikel ini bertujuan untuk merumuskan hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang akan menjadi dasar dalam penelitian lebih lanjut. Objek kajian meliputi sumber daring seperti Google Scholar, Mendeley, serta platform akademik lainnya. Metodologi yang digunakan adalah penelitian pustaka (*library research*) yang mengacu pada *e-book* dan *e-journal* yang bersifat akses terbuka. Analisis yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif. Artikel ini menghasilkan kesimpulan bahwa: 1) Pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan; 2) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan; dan 3) Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan.

Keyword: Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan, Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, perusahaan-perusahaan ditantang untuk menjaga dan memperkuat posisi kompetitif mereka. Strategi utama dalam menjangkau konsumen secara efisien dan efektif adalah melalui pemasaran digital. Dengan platform digital, perusahaan dapat menjalin interaksi langsung dengan konsumen, mempererat hubungan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sudirjo et al., 2023).

Tak hanya itu, kualitas produk tetap menjadi aspek krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi tak sekadar memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas dalam jangka panjang (Primadhita et al., 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang memiliki kesetiaan cenderung melakukan transaksi berulang, memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, dan lebih tahan terhadap penawaran dari pesaing. Strategi keunggulan bersaing perusahaan dapat ditingkatkan secara signifikan melalui kombinasi antara efektivitas pemasaran digital, kualitas produk yang unggul, dan tingginya kesetiaan pelanggan (Sidi, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian lanjutan, yaitu untuk menentukan: 1) Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan; 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan; dan 3) Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan.

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode Kajian Pustaka (*library research*) dan *Systematic Literature Review (SLR)*, di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya. SLR didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009). Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan

Strategi keunggulan bersaing perusahaan mengacu pada metode yang digunakan oleh entitas bisnis untuk mencapai profitabilitas yang lebih besar dibandingkan pesaing. Ini dicapai dengan menciptakan perbedaan yang signifikan dalam produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen merasakan nilai tambah (Sulistiani, 2013).

Pencapaian strategi keunggulan bersaing perusahaan dapat diwujudkan melalui implementasi e-commerce yang efektif, yang melibatkan beberapa tahapan penting. Pertama, perusahaan perlu menyiapkan sumber daya manusia yang mahir dalam teknologi informasi dan peralatan teknologi yang memadai. Kedua, pembentukan sistem informasi yang efisien untuk mengatur kegiatan bisnis perusahaan adalah hal yang sangat krusial. Ketiga, perusahaan harus memiliki mekanisme pelayanan dan transaksi yang cepat, sederhana, dan aman. Terakhir, pembentukan hubungan kerja sama yang solid dengan pemasok dan distributor juga menjadi

faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. (Pranata & Darma, 2014).

Faktor-faktor yang memengaruhi strategi keunggulan bersaing perusahaan mencakup dimensi harga, yang memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing produk atau jasa. Ketika suatu produk atau jasa ditawarkan dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing, akan tercipta keunggulan kompetitif berupa harga yang lebih rendah bagi konsumen. Menurut (Lenggogeni et al., 2016) Harga yang kompetitif adalah harga yang dianggap sesuai oleh calon konsumen karena sebanding dengan nilai barang, terjangkau, dan diharapkan mampu bersaing dengan harga barang dari perusahaan lain. Pada dasarnya, konsumen menginginkan harga yang wajar untuk produk atau layanan.

Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Sari, & Ali, 2019), (Pratama, & Ali, 2024), dan (Salsabilla, & Ali, 2024)

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah proses di mana perusahaan menggunakan media daring, seperti internet dan platform media sosial, untuk berkomunikasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan juga harus mengimplementasikan strategi tersebut dengan baik agar rencana yg telah ditetapkan dapat terwujud. (Kusuma & Sugandi, 2018).

Pemasaran digital juga mendorong pembentukan dan permintaan dengan memanfaatkan kekuatan jaringan internet. Dalam memenuhi permintaan ini dengan metode-metode baru dan inovatif (Hendarsyah, 2020).

Aspek-aspek yang memengaruhi pemasaran digital mencakup hiburan, penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan interaksi, yang semuanya memiliki pengaruh positif pada keterlibatan merek konsumen. Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi berbasis digital seperti telepon seluler, jaringan internet, surat elektronik, dan media sosial untuk membangun relasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk serta layanan (Krisdanu & Sumantri, 2023).

Peneliti sebelumnya telah melakukan banyak penelitian tentang pemasaran digital, seperti (Qibtiyana, & Ali, 2023), (Azhari, & Ali, 2024), dan (Salim, Ali, & Yulismi, 2023)

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen, bahkan melebihi harapan konsumen tersebut. (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang berpengaruh terhadap pilihan pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap mutu barang yang dihasilkannya. Hal ini penting karena mutu produk memiliki peranan krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang atau menggunakan layanan. Ketika kualitas barang semakin baik, daya tarik konsumen untuk membelinya juga akan semakin besar. (Ernawati, 2019).

Kualitas produk dipengaruhi oleh delapan aspek utama, yaitu performa, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur yang ditawarkan, keandalan, nilai estetika, persepsi mutu, serta kemudahan layanan. Secara keseluruhan, kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana sebuah hasil produksi dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. (Nurfauzi et al., 2023).

Kualitas produk telah menjadi subjek penelitian oleh berbagai peneliti sebelumnya, termasuk di antaranya karya (Paramita, Ali, & Dwikoco, 2022), (Agussalim, & Ali, 2017), dan (Hernikasari, Ali, & Hadita, 2022)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah jenis komitmen yang mendalam yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk menggunakan atau membeli kembali barang dan jasa tertentu secara teratur di masa depan. Hal ini tetap berlangsung meskipun ada pengaruh dari faktor situasional atau strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku mereka (Gultom et al., 2020).

Loyalitas pelanggan tidak diukur berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan, melainkan berdasarkan frekuensi pembelian ulang serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Sasongko, 2021).

Beberapa aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi harga, promosi, kualitas produk, dan mutu layanan (Anggraini & Budiarti, 2020).

Loyalitas pelanggan telah menjadi topik penelitian dalam berbagai studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Pertiwi, Ali, & Sumantyo, 2022), (Hernandes, & Ali, 2024), dan (Ali, & Ekawati, 2017)

Review Artikel Relevan

Meninjau artikel yang relevan merupakan langkah penting untuk membangun dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian. Proses ini melibatkan penjelasan atas hasil penelitian sebelumnya, analisis kesamaan serta perbedaan dengan rancangan penelitian yang direncanakan, berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan seperti yang disajikan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Kusuma & Sugandi, (2018)	Pemasaran Digital dan pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan.	Pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan	Pemanfaatan data analitik konsumen terhadap Strategi keunggulan bersaing perusahaan.	H1
2	Krisdanu & Sumantri, (2023)	Pemasaran Digital dan kualitas pelayanan berpengaruh strategi keunggulan bersaing perusahaan	Pentingnya pemasaran digital dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan	H1
3	Tjiptono & Chandra, (2016)	Kualitas Produk dan citra merek berpegaruh terhadap Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan	Kualitas produk berpengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan	Citra merek memengaruhi strategi keunggulan bersaing perusahaan	H2

4	Ernawati, (2019).	Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan.	Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang berkaitan dengan strategi keunggulan bersaing perusahaan.	Promosi berpengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan.	H2
5	Sasongko, (2021).	Loyalitas Pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan	Pentingnya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan.	Kepuasan pelanggan dan tanggung jawab sosial mempengaruhi strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan.	H3
6	Anggraini & Budiarti, (2020).	Loyalitas Pelanggan dan Harga berpengaruh terhadap Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan	Pentingnya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan.	Harga dan promosi berpengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan.	H3

Pembahasan

Berdasarkan kajian teori, pembahasan artikel literature review ini adalah melakukan peninjauan artikel yang relevan, mengevaluasi pengaruh antar variabel, dan membuat rencana penelitian secara konseptual:

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan artikel ini adalah melakukan peninjauan artikel yang relevan:

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan.

Pemasaran digital merupakan bentuk aktivitas promosi yang memanfaatkan media daring dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Metode ini mencakup berbagai saluran seperti platform media sosial, kampanye email, optimasi mesin pencari (SEO/SEM), situs web, hingga aplikasi seluler. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen dan menyesuaikan pesan promosi secara *real-time* berdasarkan data yang diperoleh.

Prinsip-prinsip atau konsep pemasaran digital antara lain berpusat pada pelanggan, terukur secara akurat, menargetkan pasar secara spesifik, interaktif, dan peningkatan berkelanjutan. Pemasaran digital menekankan pentingnya data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi agar lebih efektif.

Pemasaran digital memengaruhi strategi keunggulan bersaing perusahaan. Jika pemasaran digital dinilai baik, maka strategi keunggulan bersaing perusahaan juga akan dinilai baik, dan sebaliknya. Dalam era digital saat ini, perusahaan yang mampu mengadopsi dan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif akan lebih unggul dalam persaingan pasar. Pemasaran digital

memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan tren, menjangkau pasar baru, dan membangun kesetiaan konsumen yang lebih kuat. Sebaliknya, perusahaan yang mengabaikan pemasaran digital berisiko tertinggal dari pesaing dan kehilangan pangsa pasar.

Faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran digital antara lain perkembangan teknologi informasi, perubahan perilaku konsumen ke arah digital, infrastruktur digital yang memadai, kualitas konten yang ditawarkan, kompetensi sumber daya manusia dalam bidang digital, serta dukungan manajemen dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi perusahaan. Selain itu, algoritma platform digital juga menjadi faktor penting yang menentukan seberapa besar jangkauan dan efektivitas kampanye promosi.

Pemasaran digital berpengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Azhari, & Ali, 2024), (Salim, Ali, & Yulismi, 2023), dan (Qibtiyana, & Ali, 2023).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan.

Kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuan barang tersebut dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Aspek ini mencakup ketahanan, keandalan, fitur, rancangan, dan kesesuaian barang dengan kebutuhan pelanggan.

Prinsip-prinsip atau konsep kualitas produk meliputi konsistensi, kesesuaian dengan standar, kepuasan konsumen, peningkatan berkelanjutan, dan nilai guna. Barang yang memiliki mutu tinggi tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memberikan pengalaman positif bagi pengguna.

Kualitas produk memengaruhi strategi keunggulan bersaing perusahaan. Jika kualitas produk dinilai baik, maka strategi keunggulan bersaing perusahaan juga akan dinilai baik, dan begitupun sebaliknya. Hal ini bisa dijelaskan bahwa mutu barang yang baik menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, mengurangi keluhan dan pengembalian barang, serta membedakan perusahaan dari para kompetitor. Perusahaan yang mampu menjaga mutu secara konsisten akan lebih mudah mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Ada pun beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi rancangan barang, bahan baku, proses produksi, kendali mutu, kompetensi tenaga kerja, serta teknologi yang digunakan. Selain itu, masukan dari pelanggan juga menjadi rujukan penting untuk peningkatan mutu secara berkelanjutan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Pratama, & Ali, 2024), (Kholipah, Ali, & Untari, 2023), dan (Ernawati, 2019).

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah jenis kesetiaan pelanggan yang membuat mereka tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Ini ditunjukkan dengan pembelian berulang, rekomendasi orang lain, dan ketahanan terhadap produk yang dijual oleh pesaing.

Prinsip-prinsip atau konsep loyalitas pelanggan meliputi kepuasan konsumen, keyakinan terhadap merek, keterikatan emosional, serta konsistensi pengalaman positif. Kesetiaan tidak hanya terbentuk dari kualitas barang, tetapi juga dari pelayanan, komunikasi yang efektif, dan hubungan jangka panjang.

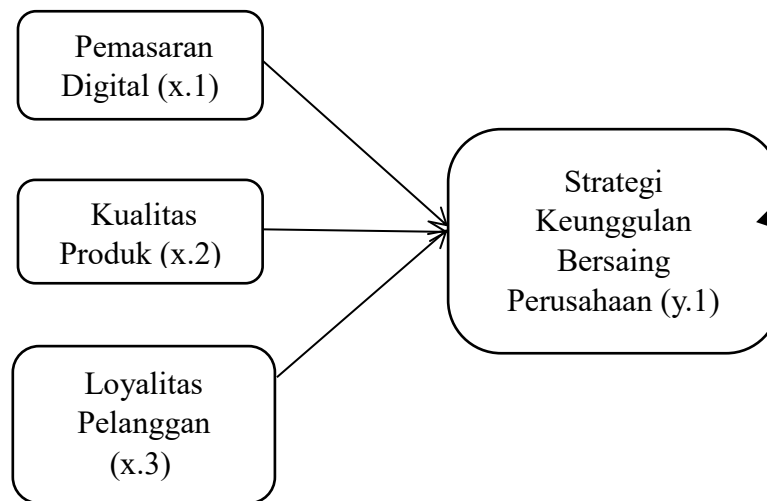
Loyalitas pelanggan memengaruhi strategi keunggulan bersaing perusahaan. Jika loyalitas pelanggan dinilai baik, maka strategi keunggulan bersaing perusahaan juga akan dinilai baik, dan sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang setia memberikan kontribusi besar dalam mempertahankan pangsa pasar, mengurangi biaya promosi, serta menciptakan citra positif yang membedakan perusahaan dari kompetitor.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi mutu barang dan layanan, kepuasan konsumen, harga yang kompetitif, layanan purna jual, komunikasi yang baik, serta keyakinan terhadap merek. Semakin erat hubungan antara perusahaan dan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kesetiaan yang terbentuk.

Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Alfiyah, & Komariah, 2021), (Hernandes, & Ali, 2024), dan (Pertiwi, Ali, & Sumantyo, 2022)

Rerangka konseptual Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, pembahasan, serta hasil penelitian yang relevan, diperoleh kerangka konseptual untuk artikel ini seperti yang ditampilkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar kerangka konseptual yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan. Selain ketiga variabel eksogen tersebut, terdapat sejumlah variabel lainnya yang juga berperan, di antaranya:

- 1) Inovasi Produk (x.4): (Apriyanti, 2018), (Putri, & Ali, 2024), dan (Azhari, & Ali, 2024),
- 2) Kinerja Karyawan (x.5): (Candana, Ali, & Zefriyenni, 2023), (Wahono, & Ali, 2023), dan (Irawan, & Ali, 2024).
- 3) Kepemimpinan (x.6): (Pratiwi, & Ali, 2023), (Mailina, & Ali, 2024), (Kasra, & Ali, 2023)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk penelitian yang akan datang berdasarkan tujuan, hasil, dan diskusi bahwa:

- 1) Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan;
- 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan. dan
- 3) Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Strategi keunggulan Bersaing Perusahaan.

REFERENSI

Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model kepuasan pelanggan: Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.

- Alfiyah, H., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 50.
- Ali, H., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh pemanfaatan E-pos dan kualitas layanan jasa pengiriman terhadap tingkat loyalitas para pelanggan Pos Indonesia Kota Batam (suatu survei pada Kecamatan Batam Kota). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 12(3), 23–27.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi penelitian (Petunjuk praktis untuk pemecahan masalah bisnis, penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi)*. Deeppublish: Yogyakarta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model inovasi produk perbankan syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83–104.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81.
- Candana, D. M., Ali, H., & Zefriyenni, Z. (2023). Determinasi kinerja karyawan dan produktivitas kerja: Analisis profesionalisme dan pelatihan (literature review manajemen sumber daya manusia). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(2).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Hernandes, F., & Ali, H. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan pada minuman Chatime di daerah Bekasi Utara. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(1), 46–53.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh lokasi bisnis, kinerja karyawan dan lingkungan kerja terhadap strategi bisnis di perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(2), 90–101.
- Kasra, E., & Ali, H. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan, lingkungan kerja dan kinerja pegawai terhadap kepuasan kerja. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(3), 304–313.
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(11), 3392–3411.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.

- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 840–851.
- Mailina, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah, motivasi kerja dan budaya sekolah terhadap kinerja guru. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(4).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., & Majenang, S. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (literature review manajemen pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553.
- Pramadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan inovasi hijau terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 49–61.
- Pranata, I. M. A., & Darma, G. S. (2014). Strategi penerapan e-commerce dalam meningkatkan keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 69–81.
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 1–10.
- Pratiwi, N. P., & Ali, H. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan, pelatihan, dan stres kerja pada kinerja pegawai rumah sakit di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(2).
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi inovasi produk, aliansi strategis, dan diversifikasi portofolio dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 64–71.
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembeli online. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 1(3), 170–180.
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y. (2023). Visiting decision model: Products, prices, and digital marketing through consumer satisfaction visiting decision in tourism in Solok Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 313–325.
- Salsabilla, P. J., & Ali, H. (2024). Pengaruh teknologi informasi, kreativitas, dan kualitas produk terhadap strategi bersaing perusahaan. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 18–26.
- Sari, V. N., & Ali, H. (2019). Perumusan strategi bagi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang untuk meraih keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 7–16.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada pelanggan Kedai Hj. s Jl. Kesumba Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.

- Sulistiani, D. (2013). Mencapai keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi. *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 4(2).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 4; Andang, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wahono, S., & Ali, H. (2023). Determinasi kinerja karyawan: Komunikasi, technology acceptance dan pengambilan keputusan (literature review executive support sistem for business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 4(3).