

MENINGKATKAN LOYALITAS MEREK DI KALANGAN GENERASI Z MELALUI PEMASARAN DIGITAL, AI, DAN KEBERLANJUTAN

Levi Kusuma Putra¹⁾, Sulastri²⁾

Kementerian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi, Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi

Correspondence		
Email: levytranggano@gmail.com ¹⁾ , sulastri2310@gmail.com ²⁾		No. Telp: -
Submitted: 4 Desember 2024	Accepted: 10 Desember 2024	Published: 11 Desember 2024

ABSTRAK

Loyalitas merek di kalangan Generasi Z semakin penting dalam konteks pemasaran digital yang berkembang pesat. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek melalui pemasaran digital, kecerdasan buatan (AI), dan keberlanjutan. Dalam era di mana media sosial, seperti Instagram, menjadi platform utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi, merek harus memanfaatkan fitur-fitur digital untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi konsumen muda (Putri & Putri, 2022). Penggunaan AI dalam analisis data memungkinkan merek memahami preferensi dan perilaku Generasi Z, yang pada gilirannya memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih efektif (Chandra & Sari, 2021). Keberlanjutan juga memainkan peran penting, karena Generasi Z cenderung lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan dan sosial (Hartono et al., 2022). Dengan mengintegrasikan ketiga elemen ini, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan Generasi Z, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas merek dan keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif ini.

Kata kunci: Pemasaran digital, kecerdasan buatan (AI), keberlanjutan, loyalitas merek, Generasi Z

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, memiliki karakteristik dan perilaku yang unik sebagai konsumen. Mereka dikenal sebagai generasi *digital natives*, yang tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi dan internet. Hal ini menjadikan mereka sangat terhubung dengan dunia digital, sehingga mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian (Rastati, 2018). Generasi Z cenderung lebih memilih pengalaman berbelanja yang cepat, efisien, dan terpersonalisasi, serta lebih menghargai transparansi dan keaslian dari merek yang mereka pilih (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Mereka juga memiliki kecenderungan untuk beralih merek dengan cepat jika mereka merasa tidak puas atau jika ada alternatif yang lebih menarik (Widiastuti, 2023).

Pentingnya memahami preferensi Generasi Z dalam membangun loyalitas merek tidak dapat diabaikan. Generasi ini sangat memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang mempengaruhi pilihan merek mereka (Muzni & Budiman, 2021). Merek yang mampu menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan praktik bisnis yang etis akan lebih mungkin untuk menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen muda ini. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung untuk loyal terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka dan yang memberikan pengalaman yang relevan dan menarik (Ulfa & Perdana, 2022).

Selain itu, Generasi Z juga dikenal sebagai konsumen yang aktif di media sosial, di mana mereka tidak hanya mencari informasi tetapi juga berbagi pengalaman dan memberikan umpan balik kepada merek (Pujiono, 2021). Oleh karena itu, merek yang ingin membangun loyalitas di kalangan Generasi Z harus memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi secara

langsung dan membangun komunitas di sekitar merek mereka. Dengan memahami karakteristik dan perilaku Generasi Z, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas merek dan keberhasilan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif ini (Hartono et al., 2022).

1.2 Tujuan Artikel

1. Menyusun tinjauan tentang bagaimana pemasaran digital, AI, dan keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas merek di kalangan Generasi Z.

2. Konsep Loyalitas Merek

2.1 Definisi Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan konsep yang penting dalam pemasaran, yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa indikator, termasuk frekuensi pembelian, preferensi merek, dan komitmen emosional terhadap merek tersebut (Amalia & Rahmadhany, 2023; Rafdinal et al., 2021). Dalam konteks ini, loyalitas merek tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian, tetapi juga mencakup sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman merek (Ayuda, 2023; Indraswari, 2022). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sangat beragam dan saling terkait. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas merek (Keni & Sandra, 2021; Pratama & Tunjungsari, 2022). Selain itu, pengalaman pelanggan juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Pengalaman positif yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek, baik melalui layanan pelanggan maupun penggunaan produk, dapat meningkatkan rasa keterikatan dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Janitra & Tjokrosaputro, 2022; Steviano, 2023). Nilai merek, yang mencakup persepsi konsumen tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh merek, juga berkontribusi terhadap loyalitas. Merek yang mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen, baik dalam bentuk kualitas, harga, maupun pengalaman, akan lebih mungkin untuk membangun loyalitas yang kuat (Fibriany & Dewi, 2020; Mariyudi, 2017).

Hubungan emosional antara konsumen dan merek juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih loyal dan bersedia membayar lebih untuk produk dari merek tersebut (Dachi, 2020; Rukhviyanti et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa keterikatan emosional dapat meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas (Pramushinta & Junaedi, 2021; Seka, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan hubungan yang kuat dan positif dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif, pengalaman yang memuaskan, dan nilai-nilai yang sejalan dengan harapan konsumen (Purwianti, 2023; Pandean & Budiono, 2021).

3. Pemasaran Digital dan Loyalitas Merek

3.1 Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas

Peran pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas merek di kalangan konsumen, khususnya Generasi Z, semakin menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran modern. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan platform yang memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan personal. Di antara strategi yang paling efektif adalah penggunaan media sosial, email marketing, dan content marketing. Media sosial, misalnya, memberikan platform bagi merek untuk membangun komunitas dan keterlibatan yang kuat dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaktif, merek dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Rafdinal et al., 2021; Saputra, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa merek yang aktif di media sosial cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena mereka mampu menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan audiens mereka (Wardani, 2023).

Email marketing juga merupakan alat yang efektif dalam membangun loyalitas merek. Dengan mengirimkan konten yang relevan dan penawaran khusus kepada pelanggan, merek dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa email marketing yang dipersonalisasi dapat meningkatkan tingkat respons dan konversi, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas merek (Suputra, 2024; Sari, 2023). Content marketing, di sisi lain, berfokus pada penyediaan konten yang bernilai dan informatif bagi konsumen. Dengan memberikan informasi yang bermanfaat, merek dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas (Fakhrudin & Yudianto, 2021; Febrian & Ahluwalia, 2020). Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berinteraksi dengan merek.

3.2 Interaksi dengan Generasi Z

Interaksi dengan Generasi Z menjadi aspek penting dalam pemasaran digital. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka memiliki harapan yang tinggi terhadap pengalaman merek yang interaktif dan autentik. Merek yang ingin membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan Generasi Z harus mampu memanfaatkan platform digital untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan (Ahluwalia et al., 2022; Putra & Keni, 2020). Misalnya, merek dapat menggunakan fitur-fitur interaktif di media sosial, seperti polling, kuis, dan konten yang dapat dibagikan, untuk meningkatkan keterlibatan dan menciptakan rasa komunitas di antara konsumen (Steviano, 2023; Liubana, 2023). Selain itu, penggunaan influencer marketing juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau Generasi Z, karena mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap kredibel (Alex, 2024; Rukhviyanti et al., 2021).

3.3 Studi Kasus atau Contoh Praktis

Studi kasus merek yang sukses menggunakan pemasaran digital untuk membangun loyalitas di kalangan Generasi Z dapat dilihat pada merek-merek seperti Nike dan Glossier. Nike, melalui kampanye pemasaran digitalnya, berhasil menciptakan keterlibatan yang kuat dengan konsumen muda melalui konten yang inspiratif dan interaktif di media sosial. Mereka juga memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menjangkau Generasi Z dengan cara yang lebih kreatif dan menarik (Runiaty & Muhajirin, 2020; "undefined", 2019). Glossier, merek kecantikan yang dikenal dengan pendekatan pemasaran berbasis komunitas, berhasil membangun loyalitas merek yang kuat dengan melibatkan pelanggan

dalam proses pengembangan produk dan memanfaatkan media sosial untuk berbagi pengalaman pengguna (Nurmulya, 2023; Mahardika, 2024). Kedua merek ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan Generasi Z, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas merek.

4. Kecerdasan Buatan (AI) dalam Meningkatkan Loyalitas Merek

4.1 Peran AI dalam Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Peran kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi pengalaman pelanggan semakin menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data pelanggan secara mendalam dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Dengan menggunakan algoritma canggih, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber, termasuk perilaku pembelian, preferensi produk, dan interaksi di media sosial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik, sehingga mereka dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi individu (Anggraeni, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi yang didukung oleh AI dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas merek yang lebih tinggi (Rafdinal et al., 2021; Masitoh & Kurniawati, 2023).

4.2 AI dan Interaksi Real-Time

AI juga berperan penting dalam interaksi real-time dengan pelanggan. Penggunaan chatbots, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan efisien. Chatbots dapat menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan rekomendasi produk, dan menyelesaikan masalah dalam waktu nyata, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Chandra, 2023). Selain itu, sistem rekomendasi berbasis AI dapat membantu pelanggan menemukan produk yang relevan berdasarkan perilaku dan preferensi mereka sebelumnya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong penjualan tambahan dan meningkatkan loyalitas merek (Anggraeni, 2023; Pratama & Tunjungsari, 2022). Analisis data pelanggan yang dilakukan oleh AI juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam perilaku konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk dengan lebih efektif (Alfa, 2023).

4.3 Dampak AI terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z

Dampak AI terhadap loyalitas merek di kalangan Generasi Z sangat signifikan. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital, memiliki harapan yang tinggi terhadap pengalaman yang personal dan relevan. Mereka cenderung lebih menyukai merek yang menggunakan teknologi untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dan lebih cepat (Thio & Rodhiah, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi AI, merek dapat menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan bermakna dengan Generasi Z, yang dapat meningkatkan keterikatan merek dan loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dihasilkan oleh AI dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek, yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang (Aniswandar, 2023; Fauzi, 2021).

Dengan demikian, AI memainkan peran yang sangat penting dalam personalisasi pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek, terutama di kalangan Generasi Z. Dengan memanfaatkan teknologi AI untuk menganalisis data pelanggan, berinteraksi

secara real-time, dan memberikan rekomendasi yang relevan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan berkesan bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas merek di pasar yang semakin kompetitif ini.

5. Keberlanjutan dan Loyalitas Merek

5.1 Kepedulian terhadap Isu Keberlanjutan oleh Generasi Z

Kepedulian Generasi Z terhadap isu keberlanjutan semakin meningkat, mencerminkan kesadaran yang tinggi terhadap tantangan lingkungan dan sosial yang dihadapi dunia saat ini. Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan informasi. Mereka memiliki akses yang luas terhadap berita dan informasi mengenai isu-isu lingkungan, seperti perubahan iklim, polusi, dan keberlanjutan sosial. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Bryan, 2023; Nisa & Singgih, 2019). Hal ini memengaruhi pilihan merek mereka, di mana mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari perusahaan yang menerapkan praktik keberlanjutan dan berkontribusi pada isu-isu sosial yang relevan (Rafidinal et al., 2021; Nisa & Singgih, 2019).

5.2 Strategi Keberlanjutan yang Meningkatkan Loyalitas

Strategi keberlanjutan yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z mencakup berbagai praktik yang berfokus pada lingkungan dan sosial. Salah satu praktik yang penting adalah penggunaan bahan ramah lingkungan dalam produksi. Merek yang menggunakan bahan daur ulang atau bahan yang tidak merusak lingkungan dapat menarik perhatian Generasi Z yang peduli terhadap isu keberlanjutan (Ahluwalia et al., 2022). Selain itu, pengurangan jejak karbon melalui efisiensi energi dan pengelolaan limbah yang baik juga merupakan langkah penting yang dapat diambil oleh perusahaan. Generasi Z menghargai transparansi dalam praktik bisnis, sehingga perusahaan yang dapat menunjukkan upaya mereka dalam mengurangi dampak lingkungan akan lebih mungkin untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen muda ini (Nurhamidah, 2020; Nisa & Singgih, 2019).

Inisiatif sosial juga menjadi bagian penting dari strategi keberlanjutan yang dapat meningkatkan loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Merek yang aktif dalam mendukung komunitas lokal, berpartisipasi dalam program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan berkontribusi pada isu-isu sosial yang relevan akan lebih dihargai oleh Generasi Z (Ikhsani & Hudaya, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan merek dalam isu-isu sosial dapat meningkatkan citra merek dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas merek (Fakhrudin & Yudianto, 2021).

5.3 Studi Kasus Perusahaan Berhasil dalam Keberlanjutan

Sebagai contoh perusahaan yang berhasil mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya Generasi Z, dapat dilihat pada merek seperti Patagonia dan TOMS. Patagonia, merek pakaian outdoor, dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan lingkungan. Mereka menggunakan bahan daur ulang dalam produk mereka dan aktif dalam kampanye untuk melindungi lingkungan. Pendekatan ini telah membantu Patagonia membangun komunitas yang loyal di kalangan konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan (Aritopon &

Yokanan, 2022). TOMS, di sisi lain, dikenal dengan model bisnis "One for One", di mana mereka menyumbangkan sepasang sepatu untuk setiap sepasang yang terjual. Inisiatif sosial ini telah menarik perhatian Generasi Z dan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Wijaya & Junaedi, 2021).

Kepedulian Generasi Z terhadap isu keberlanjutan memengaruhi pilihan merek mereka secara signifikan. Perusahaan yang menerapkan praktik keberlanjutan dan berkontribusi pada isu-isu sosial akan lebih mampu menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z. Dengan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran dan operasional mereka, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi harapan konsumen muda ini, tetapi juga menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

6. Sinergi Pemasaran Digital, AI, dan Keberlanjutan dalam Meningkatkan Loyalitas Merek

6.1 Integrasi Ketiga Elemen dalam Strategi Pemasaran

Integrasi pemasaran digital, kecerdasan buatan (AI), dan keberlanjutan dalam strategi pemasaran dapat menciptakan sinergi yang kuat untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan Generasi Z. Ketiga elemen ini saling mendukung dan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas merek. Pemasaran digital memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, email, dan konten digital, yang sangat relevan bagi Generasi Z yang sangat terhubung secara digital (Khandai et al., 2022). Dengan memanfaatkan AI, perusahaan dapat menganalisis data pelanggan untuk memahami preferensi dan perilaku mereka, sehingga memungkinkan personalisasi pengalaman yang lebih baik (Khalid, 2023). Di sisi lain, keberlanjutan menjadi faktor penting bagi Generasi Z, yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab akan lebih mungkin untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen muda ini (Sang, 2023).

- **Keuntungan Sinergi Ketiga Elemen**

Keuntungan dari sinergi ketiga elemen ini sangat signifikan bagi merek yang berhasil menggabungkannya. Pertama, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan personal. Misalnya, dengan menggunakan AI untuk menganalisis data dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja online bagi Generasi Z (Zhang et al., 2018). Selain itu, praktik keberlanjutan yang diterapkan dalam pemasaran digital dapat meningkatkan citra merek dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terhubung dengan nilai-nilai merek yang berkelanjutan cenderung lebih loyal dan bersedia membayar lebih untuk produk dari merek tersebut (Hollebeek & Macky, 2019).

- **Dampak dari integrasi pemasaran digital, AI, dan keberlanjutan terhadap loyalitas pelanggan sangat besar.**

Generasi Z, yang sangat menghargai transparansi dan tanggung jawab sosial, lebih cenderung untuk setia kepada merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Atulkar, 2020). Merek yang mampu menggabungkan ketiga elemen ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan komunitas yang lebih kuat di sekitar merek mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (Sulivyo & Ekasari, 2021).

- **Contoh merek yang berhasil mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya Generasi Z**

Dapat dilihat pada merek seperti Adidas dan Unilever. Adidas, misalnya, telah meluncurkan produk yang terbuat dari bahan daur ulang dan berkomitmen untuk mengurangi jejak karbon mereka. Melalui kampanye pemasaran digital yang menekankan keberlanjutan, Adidas berhasil menarik perhatian Generasi Z dan membangun loyalitas yang kuat di kalangan konsumen muda (Ikramuddin et al., 2018). Unilever juga telah mengimplementasikan inisiatif keberlanjutan dalam berbagai merek mereka, seperti Dove dan Ben & Jerry's, yang tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen (Ramachandran & Balasubramanian, 2020).

Integrasi pemasaran digital, AI, dan keberlanjutan dalam strategi pemasaran dapat menciptakan sinergi yang kuat untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan Generasi Z. Merek yang berhasil menggabungkan ketiga elemen ini akan mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

7. Tantangan dan Kesempatan

7.1 Tantangan dalam Menerapkan Pemasaran Digital, AI, dan Keberlanjutan

Implementasi strategi pemasaran digital, kecerdasan buatan (AI), dan keberlanjutan menghadapi berbagai tantangan yang signifikan bagi perusahaan. Salah satu hambatan utama adalah biaya yang terkait dengan pengembangan dan penerapan teknologi baru. Investasi dalam infrastruktur digital, perangkat lunak AI, dan praktik keberlanjutan sering kali memerlukan anggaran yang besar, yang dapat menjadi beban bagi perusahaan, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) (Yunus, 2022; Amalia, 2023). Selain itu, kesulitan teknis dalam mengintegrasikan sistem yang berbeda dan memastikan bahwa semua elemen berfungsi secara harmonis juga dapat menjadi penghalang. Banyak perusahaan mungkin tidak memiliki sumber daya atau keahlian yang diperlukan untuk mengimplementasikan teknologi canggih yang diperlukan untuk pemasaran digital dan AI (Octavio, 2023).

Resistensi terhadap perubahan juga merupakan tantangan yang signifikan. Karyawan dan manajemen mungkin merasa nyaman dengan metode tradisional dan ragu untuk beralih ke pendekatan yang lebih modern dan berbasis teknologi. Hal ini dapat menghambat adopsi strategi pemasaran digital dan keberlanjutan yang diperlukan untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang (Yunus, 2022; Amalia, 2023). Selain itu, kurangnya pemahaman tentang manfaat jangka panjang dari investasi dalam pemasaran digital, AI, dan keberlanjutan dapat menyebabkan ketidakpastian dan skeptisisme di kalangan pemangku kepentingan (Lindawati et al., 2022).

Namun, bagi perusahaan yang mampu mengoptimalkan ketiga faktor ini, terdapat peluang yang signifikan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Integrasi pemasaran digital, AI, dan keberlanjutan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih relevan, yang sangat dihargai oleh Generasi Z (Yunus, 2022). Dengan memanfaatkan data analitik yang diperoleh dari pemasaran digital dan AI, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Octavio, 2023).

7.2 Kesempatan untuk Merek yang Mengadopsi Strategi Terpadu

Kurangnya pemahaman tentang manfaat jangka panjang dari investasi dalam pemasaran digital, AI, dan keberlanjutan dapat menyebabkan ketidakpastian dan skeptisisme di kalangan pemangku kepentingan (Lindawati et al., 2022). Namun, bagi perusahaan yang mampu mengoptimalkan ketiga faktor ini, terdapat peluang yang signifikan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Integrasi pemasaran digital, AI, dan keberlanjutan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih relevan, yang sangat dihargai oleh Generasi Z (Yunus, 2022). Dengan memanfaatkan data analitik yang diperoleh dari pemasaran digital dan AI, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Octavio, 2023).

Keberlanjutan juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian Generasi Z, yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial akan lebih mungkin untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen muda ini (Hollebeek & Macky, 2019; Atulkar, 2020). Dengan mengadopsi praktik keberlanjutan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan citra merek mereka tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih besar di kalangan pelanggan yang menghargai nilai-nilai tersebut (Sulivyo & Ekasari, 2021; Ikramuddin et al., 2018).

Meskipun terdapat tantangan dalam menerapkan pemasaran digital, AI, dan keberlanjutan, perusahaan yang mampu mengatasi hambatan ini dan mengintegrasikan ketiga elemen tersebut akan mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan. Dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, relevan, dan berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

8. Kesimpulan

• Rangkuman Temuan

Pemasaran digital, kecerdasan buatan (AI), dan keberlanjutan telah terbukti berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Pemasaran digital memberikan platform yang memungkinkan merek untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung, sementara AI memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan melalui analisis data yang mendalam (Liubana, 2023; Octavio, 2023). Keberlanjutan, di sisi lain, menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan merek oleh Generasi Z, yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial (Alwafi, 2023). Dengan mengintegrasikan ketiga elemen ini, merek dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan berkesinambungan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Trimaryani et al., 2019).

• Implikasi Praktis untuk Merek

Perusahaan yang ingin mengintegrasikan pemasaran digital, AI, dan keberlanjutan dalam strategi mereka harus mempertimbangkan beberapa rekomendasi praktis. Pertama, merek perlu berinvestasi dalam teknologi AI untuk menganalisis data pelanggan dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi (Octavio, 2023). Kedua, perusahaan harus memanfaatkan pemasaran digital untuk menyampaikan pesan keberlanjutan mereka secara efektif, menggunakan media sosial dan konten yang menarik untuk menjangkau Generasi Z (Liubana, 2023). Ketiga, praktik keberlanjutan

harus diintegrasikan ke dalam seluruh rantai nilai perusahaan, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan dan distribusi, untuk menunjukkan komitmen nyata terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (Alwafi, 2023).

- **Arah Penelitian dan Praktik di Masa Depan**

Penelitian dan praktik pemasaran digital, AI, dan keberlanjutan akan terus berkembang, terutama terkait dengan Generasi Z. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana teknologi baru, seperti blockchain dan Internet of Things (IoT), dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan transparansi dan keberlanjutan. Selain itu, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tren pasar, serta mengeksplorasi cara-cara inovatif untuk menggabungkan ketiga elemen ini dalam strategi mereka. Dengan demikian, perusahaan yang mampu berinovasi dan beradaptasi akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompleks dan dinamis ini (Febrian & Ahluwalia, 2020; Steviano, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- (2019). Untitled. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 21(3).
<https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3>
- Adam, M., Sofyan, H., & Faisal, F. (2018). Determination of brand loyalty in telecommunication industry: a literatur review. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.30), 59. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18155>
- Ahluwalia, L., Nani, D., & Sari, T. (2022). Peningkatan produktivitas umkm melalui pelatihan merk produk dan penyusunan laporan keuangan di pekon panggungrejo, kabupaten pringsewu. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (Jsstcs)*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i1.1739>
- Ahluwalia, L., Nani, D., & Sari, T. (2022). Peningkatan produktivitas umkm melalui pelatihan merk produk dan penyusunan laporan keuangan di pekon panggungrejo, kabupaten pringsewu. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (Jsstcs)*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i1.1739>
- Alex, A. (2024). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian sepatu bermerek di kota batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 210-231. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3640>
- Alfa, S. (2023). Dimensi online customer experience (oce) pada website dalam kaitannya dengan intensi membeli pada hubungan bisnis b2b. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 995-1009. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26501>
- Alwafi, A. (2023). Inovasi dan bussines sustainability usaha bordir dan sulaman di kota pariaman. *Manajemen Jurnal Ekonomi*, 5(2), 153-159. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.846>
- Amalia, L. and Rahmadhany, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek , pengalaman merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek kosmetik wardah. *Inobis Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468-479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Amalia, N. (2023). Eksistensi prinsip ekonomi mikro islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi. *SHARING*, 2(2), 142-156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Anggraeni, S. (2023). Rekomendasi produk berbasis collaborative filtering menggunakan factorization machine graph convolutional networks. *Ilkomnika Journal of Computer Science and Applied Informatics*, 5(2), 1-11. <https://doi.org/10.28926/ilkomnika.v5i2.556>

- Anggraini, R. (2019). Faktor – faktor yang mempengaruhi customer loyalty pada konsumen reksadana autoinvest di bank commonwealth jakarta. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/frkm.v2i2.3409>
- Aniswandaru, B. (2023). Meta analisis : pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keterikatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Research Journal of Accounting and Business Management*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v7i2.7034>
- Aritopan, M. and Yokanan, R. (2022). Analisis pengaruh brand equity terhadap purchase decision wifi indihome di sleman. *Jurnal, Bisnis, Manajemen, Teknososiopreneur*, 1(1), 16-24. <https://doi.org/10.31326/bimtek.v1i1.1215>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0095>
- Ayuda, F. (2023). Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan suku cadang ac mobil denso di kota pekanbaru. *Procuratio Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 167-176. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i2.2858>
- Bryan, N. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17-29. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22067>
- Bryan, N. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17-29. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22067>
- Bryan, N. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17-29. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22067>
- Chandra, C. and Sari, W. (2021). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement (studi pada akun instagram lazadaid). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Chandra, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, inovasi dan interaksi pelanggan terhadap brand image. *n.a.j.akunt.manaj.*, 2(2), 73-79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Dachi, A. (2020). Peran mediasi citra merek dalam membentuk hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (studi pengguna produk telkomsel di kota bogor). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 9-19. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1463>
- Dewi, M. (2018). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik pixy (studi kasus pada mahasiswi universitas samudra). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 749-759. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.681>
- Erika, T. (2022). Peningkatan loyalitas pelanggan pada harian umum pikiran rakyat melalui digital marketing dan citra merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2), 100-112. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i2.679>
- F.A., G. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek serta implikasinya pada minat beli ulang. *JABis*, 21(2), 96. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v21i2.12714>
- Fakhrudin, A. and Yudianto, K. (2021). Pengaruh brand equity (ekuitas merek) maskapai garuda indonesia terhadap loyalitas penumpang. *Inovasi*, 17(4), 690-700. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10077>
- Fakhrudin, A. and Yudianto, K. (2021). Pengaruh brand equity (ekuitas merek) maskapai garuda indonesia terhadap loyalitas penumpang. *Inovasi*, 17(4), 690-700. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10077>

- Fauzi, R. (2021). Pengaruh pengalaman, kesadaran, keterikatan, dan kualitas hubungan merek terhadap resonansi merek pada sim card. *Aktiva*, 1(1), 9-15. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v1i1.34>
- Febrian, A. and Ahluwalia, L. (2020). Analisis pengaruh ekuitas merek pada kepuasan dan keterlibatan pelanggan yang berimplikasi pada niat pembelian di e-commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Febrian, A. and Ahluwalia, L. (2020). Analisis pengaruh ekuitas merek pada kepuasan dan keterlibatan pelanggan yang berimplikasi pada niat pembelian di e-commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Fibriany, F. and Dewi, Y. (2020). Loyalitas merek pada produk mie samyang di jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.6541>
- Hartono, S., Ustazah, E., & Tristiyono, B. (2022). Studi kebutuhan desain tas wanita kustomisasi untuk generasi z sebagai sarana ekspresi diri. *Jurnal Desain Idea Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 21(2), 83. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v21i2.12121
- Hartono, S., Ustazah, E., & Tristiyono, B. (2022). Studi kebutuhan desain tas wanita kustomisasi untuk generasi z sebagai sarana ekspresi diri. *Jurnal Desain Idea Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 21(2), 83. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v21i2.12121
- Hollebeek, L. and Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Ikhsani, K. and Hudaya, A. (2021). Model niat pembelian kembali: analisis kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek (studi kasus produk private label pada toko alfamidi di kota tangerang). *JPMK*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.8>
- Ikhsani, K. and Hudaya, A. (2021). Model niat pembelian kembali: analisis kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek (studi kasus produk private label pada toko alfamidi di kota tangerang). *JPMK*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.8>
- Ikrima, A. (2018). Analisis kinerja citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 5. <https://doi.org/10.17509/jimb.v6i2.13097>
- Indraswari, N. (2022). Pengaruh pengalaman merek dan kesesuaian diri pada loyalitas merek dengan keterikatan merek sebagai pemediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 1(2), 87-94. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v1i2.59>
- Janitra, R. and Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh brand experience, brand personality, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty produk sepatu compass pada generasi z di jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 472. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18254>
- Keni, K. and Sandra, K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Khalid, A. (2023). The antecedent cognitions of brand love and its impact on brand loyalty: the moderating role of sustainability marketing. *Corporate Governance*, 24(3), 609-626. <https://doi.org/10.1108/cg-06-2023-0230>

- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2022). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap. *Society and Business Review*, 18(2), 219-243. <https://doi.org/10.1108/sbr-10-2021-0189>
- Lindawati, L., Wardani, S., Sari, D., Alaisyi, A., & Zamakhari, A. (2022). Penguatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat dalam pemanfaatan media sosial untuk digital marketing di desa tanjung selamat, aceh besar. *Jurnal Vokasi*, 6(3), 219. <https://doi.org/10.30811/vokasi.v6i3.3297>
- Liubana, A. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fashion di e-commerce shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(04), 352-361. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.779>
- Liubana, A. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fashion di e-commerce shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(04), 352-361. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.779>
- Liubana, A. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fashion di e-commerce shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(04), 352-361. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.779>
- Mahardika, M. (2024). Pengaruh brand experience, brand trust terhadap brand loyalty dengan brand love sebagai variabel intervening (studi empiris produk sepatu aerostreet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(2), 3587-3599. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4438>
- Mariyudi, M. (2017). Pengaruh csr perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1-18. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1>
- Mashudi, M. (2023). Leveraging social-media: building exceptional brand image and brand awareness. *Branding Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29117>
- Masitoh, D. and Kurniawati, .. (2023). Pengaruh brand experince terhadap brand loyalty melalui perceived quality dan brand trust pada pengguna e-wallet di indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133-1146. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>
- Masitoh, D. and Kurniawati, .. (2023). Pengaruh brand experince terhadap brand loyalty melalui perceived quality dan brand trust pada pengguna e-wallet di indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133-1146. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>
- Muzni, N. and Budiman, D. (2021). Studi social judgment perilaku gen-z di bengkulu selama masa pandemi. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 2(2), 314-322. <https://doi.org/10.54895/jkb.v2i2.1020>
- Nisa, S. and Singgih, M. (2019). Pengaruh corporate social responsibility terhadap loyalitas pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 3(1), 33-40. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4735>
- Nisa, S. and Singgih, M. (2019). Pengaruh corporate social responsibility terhadap loyalitas pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 3(1), 33-40. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4735>
- Nurhamidah, N. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kabupaten garut. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 33-38. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.17-1.739>
- Nurmulya, F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap loyalitas merek wardah. *Jurnal Kewirausahaan Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 216-233. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.292>
- Nurmulya, F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap loyalitas merek wardah. *Jurnal Kewirausahaan Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 216-233. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.292>

- Octavio, M. (2023). Kegiatan marketing modern serta penggunaan kecerdasan buatan (ai) untuk meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan.. <https://doi.org/10.31219/osf.io/pceyd>
- Octavio, M. (2023). Kegiatan marketing modern serta penggunaan kecerdasan buatan (ai) untuk meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan.. <https://doi.org/10.31219/osf.io/pceyd>
- Ong, L. (2022). Penguatan jejaring bisnis melalui kualitas layanan di perum peruri. *Journal of Sustainable Community Development (Jscd)*, 4(1), 12-22. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i1.65>
- Pandean, A. and Budiono, H. (2021). Brand image dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty mcdonald's dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- Pramushinta, A. and Junaedi, S. (2021). Pengaruh brand experience dan keterlibatan merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan dan komitmen merek pada e-commerce sociolla., 140-151. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5163>
- Pratama, F. and Idajati, H. (2022). Preferensi hunian generasi z berdasarkan faktor demografi yang berpengaruh (studi kasus : kota surabaya). *Jurnal Teknik Its*, 11(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v11i2.85048>
- Pratama, Y. and Tunjungsari, H. (2022). Pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek produk merchandise klub sepak bola bali united dengan mediasi kepuasan dan ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 224. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18436>
- Pratama, Y. and Tunjungsari, H. (2022). Pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek produk merchandise klub sepak bola bali united dengan mediasi kepuasan dan ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 224. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18436>
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi z. *Didache Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Purwianti, L. (2023). Pengaruh brand satisfaction terhadap brand loyalty dengan mediasi brand preference, brand trust, dan brand love pada generasi z dikota batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 228-241. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3259>
- Putra, T. and Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Putri, T. and Putri, W. (2022). Strategi pemanfaatan instagram @mami.sneakers untuk menciptakan brand awareness bagi generasi z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 63-74. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1078>
- Rafdinal, W., Putri, Y., & Ridhaningsih, F. (2021). Model loyalitas merek pada teh kemasan di indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 86-96. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1923>
- Rafdinal, W., Putri, Y., & Ridhaningsih, F. (2021). Model loyalitas merek pada teh kemasan di indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 86-96. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1923>
- Rafdinal, W., Putri, Y., & Ridhaningsih, F. (2021). Model loyalitas merek pada teh kemasan di indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 86-96. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1923>
- Rafdinal, W., Putri, Y., & Ridhaningsih, F. (2021). Model loyalitas merek pada teh kemasan di indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 86-96. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1923>

- Rafdinal, W., Putri, Y., & Ridhaningsih, F. (2021). Model loyalitas merek pada teh kemasan di indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 86-96. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1923>
- Ramachandran, S. and Balasubramanian, S. (2020). Examining the moderating role of brand loyalty among consumers of technology products. *Sustainability*, 12(23), 9967. <https://doi.org/10.3390/su12239967>
- Rastati, R. (2018). Media literasi bagi digital natives: perspektif generasi z di jakarta. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>
- Rukhviyanti, n., Dioputra, S., Barlian, U., & Furqon, M. (2021). Pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek mie instan indomie pada alfamart cabang putat. *Jsma (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(2), 87-95. <https://doi.org/10.37151/jsma.v13i2.70>
- Rukhviyanti, n., Dioputra, S., Barlian, U., & Furqon, M. (2021). Pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek mie instan indomie pada alfamart cabang putat. *Jsma (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(2), 87-95. <https://doi.org/10.37151/jsma.v13i2.70>
- Rukhviyanti, n., Dioputra, S., Barlian, U., & Furqon, M. (2021). Pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek mie instan indomie pada alfamart cabang putat. *Jsma (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(2), 87-95. <https://doi.org/10.37151/jsma.v13i2.70>
- Salsabila, P. and Nurhadi, N. (2022). Pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pada produk hand & body lotion lotion nivea. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 184-198. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.869>
- Sang, N. (2023). The influence of social media marketing on brand loyalty and intention to use among young vietnamese consumers of digital banking. *Innovative Marketing*, 19(4), 1-13. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.01](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.01)
- Saputra, H. (2024). Implementasi strategi pemasaran hijau dan dampaknya terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(2). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i2.4511>
- Sari, D. (2023). Pengalaman dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas pada perlengkapan luar ruangan eiger dengan kecintaan merek sebagai mediasi. *Jabe (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 268. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.15010>
- Sasikirana, S. (2023). Pengaruh brand trust dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening produk white diary. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10384-10391. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3364>
- Seka, E. (2020). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek. *MBR (Management and Business Review)*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.3374>
- Steviano, A. (2023). Pengaruh manajemen hubungan masyarakat dan orientasi pemasaran hubungan terhadap loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi [the influence of public relations management and relationship marketing orientation on brand loyalty with customer involvement and brand trust as mediation variables]. *Derema (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 18(2), 86. <https://doi.org/10.19166/derema.v18i2.6808>
- Steviano, A. (2023). Pengaruh manajemen hubungan masyarakat dan orientasi pemasaran hubungan terhadap loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi [the influence of public relations management and relationship marketing orientation on brand loyalty with customer involvement and brand

- trust as mediation variables]. *Derema (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 18(2), 86. <https://doi.org/10.19166/derema.v18i2.6808>
- Steviano, A. (2023). Pengaruh manajemen hubungan masyarakat dan orientasi pemasaran hubungan terhadap loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi [the influence of public relations management and relationship marketing orientation on brand loyalty with customer involvement and brand trust as mediation variables]. *Derema (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 18(2), 86. <https://doi.org/10.19166/derema.v18i2.6808>
- Sulivyo, L. and Ekasari, A. (2021). Impact of experiential marketing and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>
- Suputra, I. (2024). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan. *Buletin Studi Ekonomi*, 23. <https://doi.org/10.24843/bse.2024.v29.i01.p03>
- Thio, J. and Rodhiah, R. (2021). Pengaruh service encounter quality, brand attitude, image, trust terhadap customer loyalty di garuda indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1019. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13475>
- Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. (2019). Peran citra merek dalam memediasi inovasi produk terhadap loyalitas merek pengguna smartphone samsung di purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1285>
- Ulfa, Z. and Perdana, J. (2022). Program zitasi generasi z melalui aplikasi fatsecret pada siswa smk negeri 1 palangka raya. *Jurnal Dharma Pendidikan Dan Keolahragaan*, 2(1), 35-43. <https://doi.org/10.33369/dharmapendidikan.v2i1.21643>
- Utamanyu, R. and Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di jawa tengah (studi kasus produk kecantikan di online shop beauty by asame). *Scriptura*, 12(1), 58-71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wahyuni, C. and Ramadani, D. (2021). Kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas merek: studi pada mahasiswi pengguna lipstick wardah. *Al Huwiyah Journal of Woman and Children Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.24042/jwocs.v1i2.10740>
- Wardani, L. (2023). Pengaruh kepuasan konsumen dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kecintaan merek. *Among Makarti*, 16(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v16i2.456>
- Widiastuti, C. (2023). Analisis gaya hidup sebagai variabel mediasi pada perilaku konsumtif belanja online. *Solusi*, 21(4), 366. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7497>
- Wijaya, B. and Junaedi, S. (2021). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek: kesadaran merek dan citra merek sebagai mediasi., 52-63. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5154>
- Wijaya, B. and Junaedi, S. (2021). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek: kesadaran merek dan citra merek sebagai mediasi., 52-63. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5154>
- Wisianto, R. (2023). Pengaruh konten buatan pengguna (ugc) dan konten buatan perusahaan (fgc) terhadap loyalitas merek smartphone di indonesia dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi [the influence of user-produced content (ugc) and company-produced content (fgc) on smartphone brand loyalty in indonesia with brand trust as a mediation variable]. *Derema (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 18(1), 21. <https://doi.org/10.19166/derema.v18i1.6464>
- Yuliantari, K., Nurhidayati, N., & Sugiyah, S. (2020). Brand loyalty perawatan wajah (skin care) wardah gentle face wash. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 186-191. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i2.8945>

- Yunus, R. (2022). Tantangan umkm dalam memasuki pemasaran digital di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 1689-1698. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2624>
- Zhang, X., Ding, X., Ma, L., & Wang, G. (2018). Identifying factors preventing sustainable brand loyalty among consumers: a mixed methods approach. *Sustainability*, 10(12), 4685. <https://doi.org/10.3390/su10124685>
- runiaty, r. and Muhajirin, M. (2020). Pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop acer (studi kasus pada toko johan foto & komputer kota bima). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1841>