



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Artificial Intelligence

Ahmad Ubaidillah¹, Zahwa Noveliza Nur Safitri²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

²Program Studi Akuntansi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Korespondensi penulis: ubaydillahahmad51@gmail.com

Abstract. This article analyzes digital marketing communication strategies to increase consumer loyalty in the Artificial Intelligence (AI) era in 2025, focusing on case studies of Amazon and Starbucks. Using qualitative research methods, this study identifies three key elements: content personalization, interaction through chatbots, and consumer behavior analysis. Amazon leverages AI algorithms to provide customized product recommendations, while Starbucks uses customer data to offer promos through a mobile app. The results show that AI integration not only improves operational efficiency, but also strengthens the emotional attachment between brands and consumers, providing important insights for marketing practitioners in the digital age.

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Marketing Communication; Relationships; Consumer Loyalty

Abstrak. Artikel ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas konsumen di era *Artificial Intelligence* (AI) pada tahun 2025, dengan fokus pada studi kasus Amazon dan Starbucks. Menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi tiga elemen kunci: personalisasi konten, interaksi melalui chatbot, dan analisis perilaku konsumen. Amazon memanfaatkan algoritma AI untuk memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan, sementara Starbucks menggunakan data pelanggan untuk menawarkan promo melalui aplikasi seluler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional antara merek dan konsumen, memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran di era digital.

Kata Kunci: Artificial Intelligence; Komunikasi Pemasaran Digital; Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan di era digital yang semakin kompetitif (Isnanto & Saputro, 2024). Pada tahun 2025, tantangan yang dihadapi oleh pelaku pemasaran tidak hanya berfokus pada bagaimana menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran yang tepat memegang peran krusial untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen (Felix et al., 2024). Seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan mereka, perusahaan dituntut harus berinovasi dalam strategi pendekatan yang akan diterapkan (Khasanah et al., 2025).

Kemajuan teknologi terutama dalam bidang *Artificial Intelligence* (AI), telah membuka peluang baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Farwati et al., 2023). *Artificial Intelligence* (AI) memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data dalam skala besar, mengidentifikasi pola perilaku, dan memprediksi preferensi konsumen dengan akurasi yang lebih tinggi (Mahira et al., 2023). Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa dihargai dan dipahami cenderung untuk tetap setia pada merek tertentu.

Salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran yang berbasis AI adalah personalisasi konten (Aulia, 2024). Dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin, perusahaan dapat menyajikan rekomendasi produk yang sesuai dengan riwayat belanja pelanggan. Misalnya, Amazon telah menjadi pionir dalam strategi ini dengan menggunakan data konsumen untuk menyajikan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan (Ariyandi *et al.*, 2025). Strategi ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Selain menghadirkan pengalaman yang lebih personal, penggunaan *chatbot* kini menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran *modern* (Mayangsari *et al.*, 2025). *Chatbot* yang didukung oleh *Artificial Intelligence* (AI) mampu memberikan layanan pelanggan dengan respons yang cepat dan efisien, menjawab pertanyaan umum, serta menyelesaikan permasalahan tanpa memerlukan campur tangan manusia (Nugraha *et al.*, 2024). Sebagai contoh, Starbucks telah mengintegrasikan *chatbot* dalam aplikasi seluler mereka untuk memudahkan pemesanan dan memberikan rekomendasi minuman secara *real-time*. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih positif, yang penting untuk membangun loyalitas.

Dalam artikel ini akan membahas bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi AI dalam strategi pemasaran digital guna memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui analisis kualitatif yang mendalam terhadap studi kasus dari Amazon dan Starbucks, penulis dapat mengidentifikasi praktik terbaik dan elemen-elemen kunci yang berkontribusi pada keberhasilan strategi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran, membantu mereka menyusun strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen di era digital yang terus berubah.

KAJIAN TEORI

Kajian teori dalam artikel ini menggali dua konsep kunci yang sangat relevan dalam konteks komunikasi pemasaran digital, yaitu Teori Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) dan Teori Personalisasi. Teori CRM menekankan pentingnya pengelolaan interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi kedua belah pihak (Wulandari & Rahmi, 2025b). Dalam implementasinya, CRM mencakup pengumpulan data pelanggan dari berbagai sumber, analisis untuk mengidentifikasi pola dan tren, serta segmentasi untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun saluran komunikasi yang efektif, menjadikan interaksi lebih relevan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

Sementara itu, Teori Personalisasi berfokus pada penyediaan pengalaman yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan. Personalisasi melibatkan penggunaan data yang diperoleh dari interaksi sebelumnya untuk menawarkan konten dan produk yang relevan (Sudirjo *et al.*, 2023). Dengan memanfaatkan algoritma dan teknologi analitik, perusahaan dapat memberikan rekomendasi yang akurat, menyusun konten yang ditargetkan, dan menawarkan promosi yang sesuai dengan lokasi pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang erat dengan merek, yang berperan penting dalam menjaga loyalitas.

Kedua teori ini saling melengkapi dan memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk strategi komunikasi pemasaran digital. Teori CRM memberikan fondasi untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, sedangkan Teori personalisasi menawarkan strategi nyata untuk meningkatkan pengalaman tersebut. Di tengah

pesatnya perkembangan teknologi, termasuk penerapan *Artificial Intelligence* (AI), integrasi kedua pendekatan ini menjadi semakin krusial. Perusahaan yang mampu mengelola hubungan dengan pelanggan secara etis dan transparan, sembari menerapkan strategi personalisasi yang tepat, akan lebih berhasil dalam menciptakan pengalaman yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas merek di pasar yang kompetitif (Wardani, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada dua perusahaan terkemuka, yaitu Amazon dan Starbucks, untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang mereka terapkan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam praktik yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan dalam konteks yang spesifik. Pada tahap pengumpulan data, penelitian ini akan mengandalkan kajian literatur, yang mencakup pengumpulan dan analisis berbagai sumber informasi yang relevan seperti laporan tahunan, artikel akademik, studi kasus sebelumnya, dan publikasi terkait yang membahas penggunaan AI dalam strategi pemasaran oleh kedua perusahaan.

Metode analisis data akan dilakukan dengan menggunakan kajian studi literatur, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema, pola, dan praktik terbaik dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Amazon dan Starbucks. Proses ini mencakup pemilihan sumber literatur yang kredibel dan relevan, analisis konten dari sumber-sumber tersebut untuk mengekstrak informasi kunci, dan pengkategorian informasi berdasarkan tema yang berhubungan dengan penerapan AI dan loyalitas pelanggan. Hasil dari kajian literatur ini akan memberikan wawasan tentang efektivitas strategi yang digunakan oleh kedua perusahaan, serta tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang peran teknologi dalam komunikasi pemasaran di era digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amazon dan Starbucks telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang didorong oleh teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Amazon, sebagai pemimpin dalam *e-commerce*, menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk menyajikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan perilaku serta preferensi pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga secara signifikan mendorong tingkat pembelian berulang. Dengan mengoptimalkan analisis data yang kompleks, Amazon mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan bagi setiap pelanggan (Septiani *et al.*, 2024).

Sementara itu, Starbucks memanfaatkan teknologi melalui aplikasi *mobile* untuk membangun interaksi yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan fitur-fitur seperti pemesanan *mobile*, program loyalitas, dan penawaran yang dipersonalisasi, Starbucks berhasil menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan menarik. Penelitian ini menemukan bahwa pendekatan personalisasi yang diterapkan oleh Starbucks, termasuk penawaran khusus berdasarkan preferensi dan lokasi pelanggan, telah meningkatkan tingkat keterlibatan dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang disesuaikan dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas merek.

Namun, meskipun kedua perusahaan telah sukses dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut, mereka juga menghadapi tantangan terkait privasi dan keamanan data pelanggan.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap isu perlindungan data menuntut Amazon dan Starbucks untuk lebih transparan dalam pengelolaan data. Kegagalan dalam mengelola isu privasi ini dapat berdampak negatif pada reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi kedua perusahaan untuk memastikan bahwa kebijakan privasi mereka jelas dan dapat dipahami oleh pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan AI dalam strategi komunikasi pemasaran digital berpotensi besar dalam meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat loyalitas merek. Melalui pemanfaatan teknologi dan analisis data yang mendalam, Amazon dan Starbucks telah menciptakan strategi yang efektif dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Santi & Tomahuw, 2025). Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran tentang bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, sekaligus mengingatkan pentingnya pengelolaan data yang etis dan transparan.

Pembahasan

Menurut Teori CRM, perusahaan yang mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Wulandari & Rahmi, 2025). Dalam konteks ini, Amazon telah menerapkan algoritma pembelajaran mesin untuk menawarkan rekomendasi produk yang disesuaikan. Pendekatan ini sangat sesuai dengan prinsip CRM yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan menganalisis data perilaku dan riwayat pembelian, Amazon tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Hasilnya, pelanggan merasa diperhatikan dan lebih mungkin untuk kembali, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek.

Sementara itu, Starbucks menunjukkan penerapan prinsip Teori Personalisasi dengan memanfaatkan teknologi dalam aplikasi *mobile* mereka. Penelitian ini menemukan bahwa fitur seperti pemesanan mobile dan program loyalitas yang dipersonalisasi meningkatkan pengalaman pelanggan. Teori Personalisasi menyatakan bahwa pengalaman yang disesuaikan dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, Starbucks tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Penawaran khusus, seperti diskon bagi pengguna aplikasi yang sering berkunjung, menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Namun, meskipun Amazon dan Starbucks telah berhasil mengimplementasikan strategi ini, tantangan terkait privasi dan keamanan data tetap menjadi aspek krusial. Dalam kajian teori, perlindungan data dipandang sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Ketidakpahaman atau kekhawatiran pelanggan mengenai penggunaan data pribadi mereka dapat beresiko merusak hubungan yang telah dibangun. Penelitian ini menunjukkan bahwa Amazon dan Starbucks perlu mengelola data pelanggan dengan transparansi. Jika pelanggan merasa bahwa data mereka disalahgunakan atau tidak dilindungi dengan baik, kepercayaan mereka akan hilang, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Oleh karena itu, aspek privasi harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran digital.

Hasil analisis penelitian mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran yang berbasis *Artificial Intelligence* (AI) tidak hanya bergantung pada teknologi itu sendiri, tetapi juga oleh cara penerapannya dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Teori Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) menekankan bahwa interaksi yang positif dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas. Amazon dan Starbucks telah membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi dapat

meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus memperkuat hubungan yang telah terjalin. Sebagai contoh, melalui pengalaman yang disesuaikan dan interaktif, kedua perusahaan berhasil menciptakan momen berkesan yang mendorong keterlibatan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan teknologi AI dalam komunikasi pemasaran digital berpotensi meningkatkan loyalitas merek, asalkan perusahaan dapat mengelola hubungan dengan pelanggan secara etis dan transparan. Melalui penerapan Teori CRM dan Personalisasi, Amazon dan Starbucks telah merancang strategi yang memperkuat pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Namun, isu privasi data tetap menjadi tantangan yang perlu dikelola dengan serius demi menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para profesional pemasaran mengenai urgensi memahami serta menerapkan teori yang sesuai dalam strategi pemasaran mereka, sekaligus menyoroti perlunya adaptasi terus-menerus terhadap kemajuan teknologi dan ekspektasi pelanggan di era digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa baik Amazon maupun Starbucks telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Amazon memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin untuk menyajikan rekomendasi produk yang disesuaikan, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong pembelian berulang, sejalan dengan prinsip Teori Hubungan Pelanggan (CRM). Sementara itu, Starbucks mengintegrasikan teknologi dalam aplikasi *mobile* mereka dengan menghadirkan fitur seperti pemesanan serta program loyalitas yang disesuaikan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan. Meskipun Amazon dan Starbucks berhasil menerapkan strategi ini, tantangan terkait privasi dan keamanan data pelanggan perlu diatasi dengan serius untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara etis dan transparan, sehingga menciptakan pengalaman yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas merek di era digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyandi, I. R., Pasaribu, P., & Astuti, D. (2025). Journal of Business Economics and Management a Strategi Bisnis Inovatif: Kunci Kesuksesan Di Era Digital. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 186–192.

Aulia, D. (2024). Transformasi Komunikasi Pemasaran di Era Artificial Intelligence. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 1–16. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5120>

Farwati, M., Talitha Salsabila, I., Raihanun Navira, K., Sutabri, T., & Bina Darma Palembang, U. (2023). Analisa pengaruh teknologi artificial intelligence (AI) dalam kehidupan sehari-hari [Analyze the influence of artificial intelligence (AI) technology in daily life]. *Jurnal Sistem Informatika Dan Menejemen*, 11(1), 41–42.

Felix, A., Cerlysa, C., Sheng, L. De, Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Common*, 7(2), 164–175. <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11475>

Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 64–78. <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>

Khasanah, A., Lerian, N. A., & Astuti, D. (2025). Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing Di Pasar Global. *Journal of Business Economics and*

Management, 01, 230–234.
<https://jurnal.globalscents.com/index.php/jbem/article/view/174>

Mahira, S. A., Sukoco, I., Barkah, C. S., Jamil, N., Novel, A., & Bisnis, J. A. (2023). Teknologi Artificial Intelligence Dalam Analisis Sentimen: Studi Literatur Pada Perusahaan Kata.Ai. Responsive, 6(2), 139–148.

Mayangsari, A. N., Reynata, S. S., & Triana. (2025). PEMANFAATAN KECERDASAN BUATAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL. In Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.samsarainstitute.com/vicara/article/view/147>

Nugraha, S., Irwan, M., & Nasution, P. (2024). Pengaruh Chatbot AI terhadap Beban Kerja Layanan Pelanggan Grab di Kota Medan. In Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Vol. 02). <https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/jakuma/article/view/1467>

Santi, & Tomahuw, R. (2025). Analisis Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Kota Tangerang.

Septiani, S., Musthofa, & Seviawani, P. (2024). Penggunaan Big Data untuk Personalisasi Layanan dalam Bisnis E-Commerce. ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal, 5(1), 51–57. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i1.1098>

Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7.

Wardani, S. (2024). Transformasi Interaksi Bisnis Dan Konsumen Dalam Era Komunikasi Digital. Jurnal Tadbir Peradaban, 3(2). <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/426>

Wulandari, A., & Rahmi, V. A. (2025a). Analisis Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis. 14, 39–49. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>

Wulandari, A., & Rahmi, V. A. (2025b). Analisis Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Dearly Cake. Jurnal Lentera Bisnis, 14(1), 39–49. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>