

## DAMPAK BRANDING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KINERJA BISNIS DIGITAL

Sutopo<sup>1</sup>, Sudianto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital Universitas Bakti Tunas Husad

<sup>2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bakti Tunas Husada

sutopo@universitas-bth.ac.id<sup>1</sup>, sudianto@universitas-bth.ac.id<sup>2</sup>

Received: 12-03-2026

Revised: 15-04-2026

Approved: 27-04-2026

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan transformasi digital telah mengubah pola persaingan bisnis, khususnya pada sektor bisnis digital yang mengandalkan platform daring, media sosial, dan teknologi berbasis data. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan produk dan layanan berkualitas, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat serta menciptakan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Branding dan customer engagement menjadi dua faktor strategis yang dipandang mampu meningkatkan kinerja bisnis digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam dampak branding dan customer engagement terhadap kinerja bisnis digital melalui sintesis berbagai hasil penelitian terdahulu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode literature review (studi literatur). Proses analisis data dilakukan melalui identifikasi, klasifikasi, dan analisis tematik terhadap artikel ilmiah nasional dan internasional, buku referensi, serta prosiding yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis melalui peningkatan kepercayaan dan diferensiasi pasar, sementara customer engagement berkontribusi signifikan dalam menciptakan loyalitas dan retensi pelanggan. Ditemukan pula bahwa branding lebih dominan pada tahap akuisisi pelanggan, sedangkan engagement berperan krusial dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Sinergi keduanya terbukti meningkatkan kinerja finansial maupun non-finansial perusahaan di ekosistem digital. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis digital, baik dari aspek finansial maupun non-finansial. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi bisnis berbasis penguatan merek dan pengalaman pelanggan.

**Kata Kunci :** branding; engagement; kinerja; digital; loyalitas.

### ABSTRACT

The development of information technology and digital transformation has changed the pattern of business competition, particularly in the digital business sector that relies on online platforms, social media, and data-driven technology. In an increasingly competitive environment, companies are not only required to provide quality products and services but also to build a strong brand identity and create sustainable customer engagement. Branding and customer engagement are two strategic factors considered capable of improving digital business performance. The purpose of this study is to analyze in depth the impact of branding and customer engagement on digital business performance through a synthesis of various previous research findings. The research method used is a descriptive qualitative approach with a literature review. The data analysis process was carried out through identification, classification, and thematic analysis of national and international scientific articles, reference books, and relevant proceedings. The results show that branding has a positive effect on business performance by increasing trust and market differentiation, while customer engagement contributes significantly to creating customer loyalty and retention. It was also found that branding is more dominant in the customer acquisition stage, while engagement plays a crucial role in maintaining long-term relationships. The synergy between the two has been proven to improve the financial and non-financial performance of companies in the digital ecosystem. Overall, both variables play a significant role in improving digital business performance, both financially and non-financially. This research provides theoretical contributions to the development of digital marketing management studies and practical

*contributions for businesses in formulating business strategies based on brand strengthening and customer experience.*

**Keywords:** *branding; engagement; performance; digital; loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi menjalankan aktivitas bisnis, menciptakan nilai, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada usaha kecil dan menengah yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di kawasan Asia Tenggara, didorong oleh penetrasi internet, penggunaan perangkat mobile, serta meningkatnya adopsi platform digital oleh masyarakat. Dalam konteks tersebut, keberhasilan bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun identitas merek yang kuat dan mempertahankan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Branding dan customer engagement menjadi dua faktor strategis yang sering dikaitkan dengan peningkatan kinerja bisnis, terutama dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif. Persaingan yang tinggi membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan diferensiasi yang jelas melalui strategi merek dan pengalaman pelanggan yang unggul. Dengan demikian, branding dan customer engagement bukan sekadar fungsi pemasaran, melainkan elemen inti dalam menciptakan keberlanjutan bisnis digital di era transformasi teknologi. Meskipun banyak perusahaan beralih ke platform digital, tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya volatilitas pasar dan rendahnya loyalitas pelanggan akibat banyaknya alternatif pilihan. Terdapat ketidakkonsistenan temuan dalam literatur terdahulu mengenai variabel mana yang lebih dominan antara branding dan engagement dalam memengaruhi kinerja, yang menunjukkan adanya kompleksitas hubungan yang dipengaruhi konteks industri dan teknologi.

Branding dalam konteks bisnis digital memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan branding konvensional. Merek tidak lagi sekadar logo, slogan, atau identitas visual, melainkan representasi dari nilai, reputasi, pengalaman, dan persepsi yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan perusahaan di berbagai kanal digital. Dalam platform e-commerce, media sosial, maupun aplikasi digital, konsumen sering kali membentuk persepsi terhadap suatu bisnis berdasarkan pengalaman interaksi yang terjadi secara real-time. Hal ini menunjukkan bahwa branding menjadi aset strategis yang memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pasar. Dalam bisnis digital, merek yang kuat mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap transaksi online, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta menciptakan emotional attachment yang mendorong pembelian berulang. Literatur manajemen pemasaran menunjukkan bahwa brand equity memiliki hubungan erat dengan kinerja organisasi, karena merek yang bernilai tinggi dapat meningkatkan market share, profitabilitas, serta keberlangsungan usaha. Oleh sebab itu, branding dipandang sebagai instrumen penting yang tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga berdampak langsung

terhadap indikator kinerja bisnis seperti pertumbuhan pendapatan, retensi pelanggan, dan keunggulan kompetitif.

Selain branding, customer engagement juga menjadi elemen yang semakin dominan dalam strategi bisnis digital. Customer engagement merujuk pada tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan suatu merek, baik melalui aktivitas pembelian, komunikasi, maupun partisipasi aktif di platform digital. Dalam lingkungan bisnis modern, pelanggan tidak lagi diposisikan sebagai penerima informasi pasif, melainkan sebagai aktor yang turut membentuk citra perusahaan melalui ulasan, komentar, berbagi pengalaman, dan rekomendasi kepada komunitas digital. Interaksi semacam ini menciptakan hubungan dua arah antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi pasar terhadap bisnis tersebut. Customer engagement dianggap penting karena mampu menciptakan loyalitas jangka panjang, memperkuat advocacy, serta meningkatkan customer lifetime value. Ketika pelanggan merasa terlibat dengan merek, mereka cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga atau fitur produk, tetapi juga pada kedekatan psikologis dengan merek. Oleh karena itu, tingkat engagement yang tinggi sering kali menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran digital suatu perusahaan.

Kinerja bisnis digital sendiri merupakan konsep multidimensional yang mencakup aspek finansial maupun non-finansial. Dalam perspektif finansial, kinerja diukur melalui peningkatan penjualan, profitabilitas, dan pertumbuhan pendapatan. Sementara itu, dari sisi non-finansial, kinerja dapat dilihat melalui kepuasan pelanggan, loyalitas, pertumbuhan pengguna, serta kemampuan inovasi. Dalam bisnis digital, ukuran kinerja semakin kompleks karena banyak indikator dipengaruhi oleh data real-time, interaksi online, dan dinamika pasar yang sangat cepat berubah. Branding dan customer engagement diperkirakan berkontribusi secara signifikan terhadap berbagai indikator tersebut. Merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik pasar, sementara engagement yang tinggi dapat menciptakan hubungan berkelanjutan yang mendukung retensi pelanggan. Kedua faktor ini saling berkaitan; branding yang efektif mampu menarik pelanggan untuk berinteraksi, sedangkan engagement yang tinggi dapat memperkuat citra merek melalui pengalaman positif pelanggan. Sinergi keduanya diyakini menjadi pendorong utama kinerja bisnis digital, terutama pada sektor e-commerce, fintech, serta startup berbasis platform yang sangat bergantung pada kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan branding dan customer engagement terhadap kinerja bisnis, namun hasil kajiannya masih beragam. Sebagian studi menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja karena merek menjadi faktor utama dalam membangun persepsi pelanggan. Penelitian lain menegaskan bahwa customer engagement justru memiliki peran lebih besar karena keterlibatan pelanggan menciptakan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut secara digital yang sulit ditiru oleh pesaing. Beberapa penelitian bahkan menyatakan bahwa dampak branding terhadap kinerja bisnis akan lebih optimal ketika dimediasi oleh customer engagement. Variasi temuan ini menunjukkan adanya kompleksitas hubungan antarvariabel yang dipengaruhi oleh konteks industri, karakteristik konsumen, dan

perkembangan teknologi digital. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital membuat dinamika branding dan engagement terus berkembang. Oleh sebab itu, kajian literatur yang sistematis diperlukan untuk memahami bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap kinerja bisnis digital berdasarkan berbagai perspektif teoritis dan temuan empiris yang telah ada.

Studi literatur menjadi pendekatan yang relevan untuk menelaah fenomena ini karena memungkinkan analisis komprehensif terhadap hasil penelitian sebelumnya. Dengan meninjau berbagai artikel ilmiah, jurnal internasional, serta sumber akademik terkait, peneliti dapat mengidentifikasi pola hubungan antara branding, customer engagement, dan kinerja bisnis digital. Pendekatan ini juga membantu memetakan kesenjangan penelitian yang masih terbuka, seperti perbedaan pengaruh antar sektor industri, variasi metode pengukuran kinerja, maupun faktor moderasi yang belum banyak dikaji. Dalam konteks perkembangan bisnis digital yang sangat cepat, studi literatur memiliki nilai strategis karena memberikan sintesis pengetahuan yang dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya. Selain itu, hasil kajian literatur dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan memahami pola temuan dari berbagai penelitian, perusahaan dapat menentukan prioritas strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompleks.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul “Dampak Branding dan Customer Engagement terhadap Kinerja Bisnis Digital: Studi Literatur” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan mengkaji secara mendalam bagaimana branding dan customer engagement memengaruhi kinerja bisnis digital melalui sintesis berbagai hasil penelitian terdahulu. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel, serta memahami faktor-faktor yang memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut dalam konteks bisnis digital. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya terkait strategi pengelolaan merek dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kontribusi praktis bagi perusahaan digital dalam menyusun kebijakan pemasaran berbasis data, pengalaman pelanggan, dan inovasi merek. Dengan semakin meningkatnya intensitas persaingan di ekosistem digital, pemahaman yang komprehensif mengenai peran branding dan customer engagement menjadi krusial untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di masa depan. Penelitian ini bertujuan memetakan hubungan sinergis antara branding dan customer engagement serta mengidentifikasi pola kontribusinya terhadap indikator kinerja bisnis digital baik secara finansial maupun non-finansial.

## **Tinjauan Pustaka :**

### **1. Branding**

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan persepsi suatu produk, jasa, atau perusahaan di benak konsumen. Dalam konteks bisnis modern, branding tidak hanya terbatas pada nama, logo, atau simbol visual, tetapi juga mencakup nilai, pengalaman, dan hubungan emosional yang terbentuk antara perusahaan dengan pelanggan. Branding menjadi salah satu aset tidak berwujud yang

memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks. Akbari & Hakimpour (2018) menjelaskan bahwa branding berfungsi sebagai alat untuk membangun persepsi positif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Alemu & Zewdie (2022) menekankan bahwa kekuatan merek menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan, khususnya pada lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Mengacu pada literatur terbaru, branding digital kini melibatkan partisipasi aktif pelanggan dalam membentuk citra merek melalui interaksi real-time. Penelitian terbaru oleh Bawazir et al. (2025) dan Lestari et al. (2025) menekankan bahwa customer engagement berfungsi sebagai mediator krusial yang menghubungkan citra merek dengan loyalitas jangka panjang di era ekonomi berbasis platform.

Dalam era digital, branding mengalami perkembangan signifikan karena perusahaan tidak lagi hanya berkomunikasi melalui media konvensional, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Kehadiran teknologi memungkinkan merek dibangun secara lebih interaktif melalui konten, komunikasi dua arah, serta pengalaman pelanggan secara langsung. Erkollar & Oberer (2017) menyatakan bahwa branding digital menciptakan hubungan yang lebih dinamis antara perusahaan dan konsumen karena pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam membentuk citra merek melalui ulasan, komentar, dan interaksi online. Selain itu, Karkushka (2024) menjelaskan bahwa branding dalam bisnis digital menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat reputasi, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, branding digital dipandang sebagai elemen strategis dalam pengembangan keunggulan kompetitif organisasi.

Secara teoritis, branding memiliki pengaruh yang erat terhadap kinerja bisnis karena mampu meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Merek yang kuat dapat menciptakan emotional attachment, sehingga konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan harga atau kualitas, tetapi juga berdasarkan kedekatan psikologis dengan merek tersebut. Nowotarska-Romaniak & Kasztalska (2018) menjelaskan bahwa branding berkontribusi terhadap peningkatan nilai bisnis melalui pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam bisnis digital, kekuatan merek semakin penting karena keputusan konsumen sering dipengaruhi oleh persepsi online, rekomendasi komunitas, serta reputasi perusahaan di media digital. Dengan demikian, branding menjadi fondasi penting dalam strategi bisnis digital karena tidak hanya memperkuat identitas perusahaan, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era transformasi digital.

## **2. Customer Engagement**

Customer Engagement merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan perusahaan, merek, maupun produk melalui berbagai aktivitas yang bersifat kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam perkembangan pemasaran modern, customer engagement menjadi aspek penting karena pelanggan tidak lagi hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pihak yang aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi, evaluasi, dan promosi merek.

Keterlibatan ini dapat tercermin melalui interaksi di media sosial, ulasan produk, partisipasi dalam komunitas digital, maupun rekomendasi kepada pengguna lain. Bawazir et al. (2025) menjelaskan bahwa customer engagement merupakan bentuk hubungan aktif antara pelanggan dan perusahaan yang berpengaruh terhadap persepsi nilai dan loyalitas jangka panjang. Sejalan dengan itu, Binsaeed et al. (2023) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital di era ekonomi berbasis platform.

Dalam bisnis digital, customer engagement semakin penting karena interaksi pelanggan berlangsung secara real-time melalui berbagai saluran digital. Platform seperti media sosial, aplikasi mobile, dan situs e-commerce memungkinkan pelanggan berkomunikasi langsung dengan perusahaan, memberikan umpan balik, serta membentuk opini publik terhadap merek. Lestari et al. (2025) menyatakan bahwa customer engagement dalam ekosistem digital tidak hanya meningkatkan intensitas komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Santos & Oliveira (2023) menambahkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta menciptakan hubungan yang lebih personal, sehingga pelanggan merasa memiliki kedekatan dengan merek. Oleh karena itu, customer engagement dipandang sebagai strategi penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai bisnis dalam lingkungan digital yang kompetitif.

Secara konseptual, customer engagement memiliki hubungan erat dengan kinerja bisnis karena dapat mendorong loyalitas, retensi pelanggan, dan penyebaran informasi positif melalui komunikasi digital. Pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap keberhasilan perusahaan, baik melalui pembelian berulang maupun promosi dari mulut ke mulut di platform digital. Yusuf et al. (2025) menjelaskan bahwa customer engagement berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi karena meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai ekonomi. Dalam bisnis digital, engagement juga menjadi faktor strategis untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal dan mendukung keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, customer engagement merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran modern karena mampu memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

### **3. Kinerja Bisnis**

Kinerja Bisnis merupakan konsep yang digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam aspek finansial maupun non-finansial. Pengukuran kinerja bisnis umumnya mencakup indikator seperti pertumbuhan pendapatan, profitabilitas, efisiensi operasional, pangsa pasar, serta kepuasan pelanggan. Dalam konteks manajemen modern, kinerja bisnis tidak hanya diukur berdasarkan hasil keuangan, tetapi juga melalui kemampuan organisasi beradaptasi, berinovasi, dan mempertahankan daya saing. Melega et al. (2022) menjelaskan bahwa kinerja bisnis merupakan cerminan efektivitas organisasi dalam memanfaatkan sumber daya untuk mencapai nilai ekonomi yang berkelanjutan.

Sejalan dengan itu, Muthuveloo et al. (2019) menyatakan bahwa kinerja bisnis menjadi indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan strategi manajerial dan operasional perusahaan.

Dalam era digital, konsep kinerja bisnis mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya penggunaan teknologi informasi dalam operasional perusahaan. Organisasi tidak lagi hanya menilai keberhasilan berdasarkan hasil finansial semata, tetapi juga melalui indikator seperti loyalitas pelanggan, keterlibatan pengguna, inovasi digital, dan kemampuan merespons perubahan pasar secara cepat. Paola Quimi Franco et al. (2023) menegaskan bahwa transformasi digital mendorong perusahaan untuk menggunakan pendekatan pengukuran kinerja yang lebih komprehensif, mencakup aspek teknologi, hubungan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis. Pereira & De Castro Neto (2020) menambahkan bahwa kinerja bisnis dalam organisasi digital sangat dipengaruhi oleh integrasi teknologi, strategi pemasaran, serta pengelolaan hubungan pelanggan secara efektif. Dengan demikian, kinerja bisnis dalam lingkungan digital menjadi konsep multidimensi yang mencerminkan hasil sekaligus proses pengembangan bisnis.

Secara teoritis, kinerja bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk strategi branding, customer engagement, inovasi, serta kemampuan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Raffoni et al. (2018) menjelaskan bahwa pengukuran kinerja bisnis perlu mempertimbangkan keterkaitan antara tujuan strategis perusahaan dengan indikator operasional yang dapat diukur secara nyata. Dalam bisnis digital, indikator seperti pertumbuhan pengguna, tingkat retensi, interaksi pelanggan, dan reputasi online menjadi bagian penting dalam evaluasi kinerja. Kinerja bisnis juga mencerminkan efektivitas organisasi dalam menciptakan nilai tambah yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kinerja bisnis menjadi landasan penting dalam penelitian ini, karena berfungsi sebagai variabel yang dipengaruhi oleh branding dan customer engagement dalam konteks pengembangan bisnis digital.

#### **4. Bisnis Digital**

Bisnis Digital merupakan konsep bisnis yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses penciptaan nilai, distribusi produk atau jasa, serta interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi, internet, dan platform digital telah mengubah pola operasional bisnis dari sistem konvensional menjadi berbasis data, konektivitas, dan otomatisasi. Dalam konteks ini, bisnis digital tidak hanya dipahami sebagai aktivitas jual beli secara online, tetapi mencakup keseluruhan model bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan keunggulan kompetitif. Menurut Angelia Putriana (2023), bisnis digital berkembang sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini diperkuat oleh Ha et al. (2024) yang menjelaskan bahwa transformasi digital mendorong organisasi untuk merancang ulang strategi bisnis agar lebih adaptif terhadap dinamika pasar yang berbasis platform digital.

Dalam perspektif manajemen modern, bisnis digital menekankan integrasi antara teknologi, proses bisnis, dan strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Model ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, memanfaatkan analitik data, serta mengoptimalkan pengambilan keputusan berbasis informasi real-time. Selain itu, bisnis digital membuka peluang terciptanya model pendapatan baru melalui e-commerce, aplikasi berbasis layanan, marketplace, dan ekonomi berbasis platform. Febriana et al. (2023) menyatakan bahwa bisnis digital menjadi pendorong utama inovasi organisasi karena mampu mempercepat adaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Sementara itu, Mamasoatov (2023) menegaskan bahwa keberhasilan bisnis digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis yang berkelanjutan, terutama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efisien.

Perkembangan bisnis digital juga ditandai oleh meningkatnya intensitas persaingan yang menuntut perusahaan untuk membangun nilai tambah melalui inovasi, branding, dan interaksi pelanggan. Teknologi digital telah mengubah hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi lebih interaktif, sehingga pelanggan tidak lagi hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam membentuk citra dan reputasi bisnis. Lynn et al. (2022) menjelaskan bahwa bisnis digital menciptakan ekosistem yang menempatkan data, pengalaman pengguna, dan kolaborasi sebagai elemen penting dalam pencapaian kinerja bisnis. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis digital tidak hanya diukur dari pertumbuhan finansial, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan engagement, dan mempertahankan daya saing di lingkungan pasar yang terus berubah. Dengan demikian, bisnis digital menjadi fondasi penting dalam pengembangan strategi organisasi modern yang berorientasi pada inovasi dan keberlanjutan.

## **5. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan merupakan kondisi ketika pelanggan menunjukkan komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan secara berulang dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga dari kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek, memberikan rekomendasi, dan menunjukkan preferensi terhadap perusahaan tertentu meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Dalam perspektif pemasaran, loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset strategis karena berkontribusi pada stabilitas pendapatan dan keberlanjutan bisnis. Candra & Ketut Sunaryanto (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun layanan. Sejalan dengan itu, I. Keeling et al. (2022) menegaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui kombinasi kepuasan, kepercayaan, dan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dalam era digital, loyalitas pelanggan menjadi semakin penting karena konsumen memiliki akses luas terhadap berbagai pilihan produk dan informasi yang tersedia secara instan. Lingkungan digital memungkinkan pelanggan membandingkan produk, membaca ulasan, serta berpindah ke kompetitor dengan mudah. Kondisi ini membuat

perusahaan perlu membangun loyalitas melalui pengalaman pelanggan yang unggul, personalisasi layanan, dan interaksi yang konsisten. Mayuri-Ramos et al. (2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dalam bisnis digital sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan pengalaman pengguna selama menggunakan platform digital. Rahayu & Harsono (2023) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperkuat melalui komunikasi dua arah yang efektif, pelayanan responsif, serta pengelolaan hubungan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin intensif.

Secara teoritis, loyalitas pelanggan memiliki hubungan erat dengan keberhasilan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi ekonomi yang lebih besar dibandingkan pelanggan baru. Pelanggan loyal tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga berperan sebagai promotor yang menyebarkan pengalaman positif kepada calon pelanggan lain. Saputra et al. (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran, karena berkaitan langsung dengan retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dalam bisnis digital, loyalitas juga dipengaruhi oleh branding dan customer engagement yang mampu menciptakan ikatan emosional serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi salah satu elemen penting dalam penelitian ini karena berfungsi sebagai outcome strategis yang mendukung peningkatan kinerja bisnis digital secara berkelanjutan.

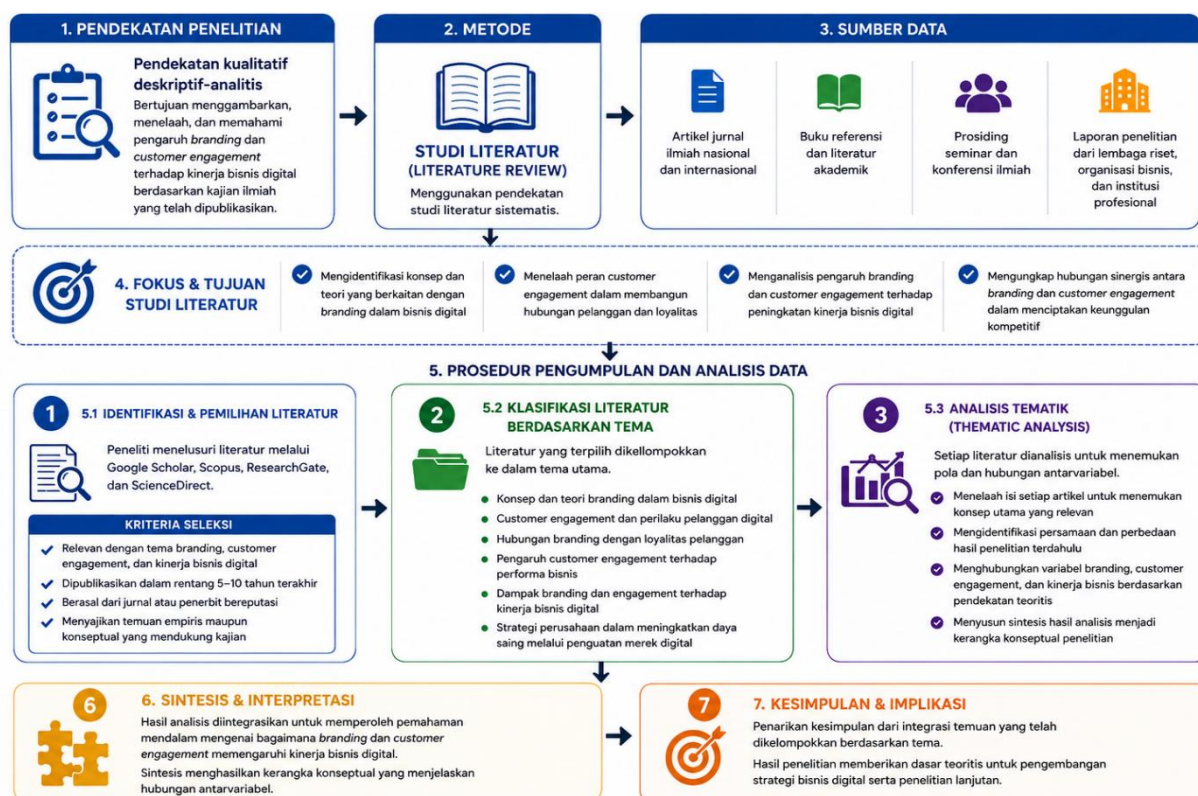
## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan, menelaah, dan memahami secara mendalam fenomena pengaruh branding dan customer engagement terhadap kinerja bisnis digital berdasarkan berbagai kajian ilmiah yang telah dipublikasikan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengujian hipotesis secara statistik, melainkan pada analisis konseptual untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks bisnis digital. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menginterpretasikan berbagai hasil penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi pola, tren, dan keterkaitan antara strategi branding, keterlibatan pelanggan, serta dampaknya terhadap kinerja bisnis di era digital.

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif-analitis dengan prosedur sistematis sebagai berikut :

1. Identifikasi & Pemilihan: Penelusuran pada basis data seperti Google Scholar dan Scopus dengan kriteria relevansi tema dan publikasi 5-10 tahun terakhir.

2. Klasifikasi: Mengelompokkan literatur ke dalam tema utama: teori branding, perilaku pelanggan digital, dan performa bisnis.
3. Analisis Tematik: Menelaah pola, mencari persamaan/perbedaan temuan, dan menyusun sintesis menjadi kerangka konseptual.



Gambar 1. Alur Penelitian

### Metode Literatur Review

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur (literature review), yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data sekunder berupa berbagai publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu secara sistematis guna membangun landasan teoritis yang kuat. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber akademik yang memiliki kredibilitas dan relevansi tinggi terhadap tema branding, customer engagement, dan kinerja bisnis digital, meliputi :

1. Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas branding, customer engagement, dan bisnis digital
2. Buku referensi dan literatur akademik terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis
3. Prosiding seminar dan konferensi ilmiah di bidang bisnis digital serta pemasaran

4. Laporan penelitian dari lembaga riset, organisasi bisnis, dan institusi profesional terkait transformasi digital

### **Studi Literatur**

Studi literatur ini difokuskan pada tema dampak branding dan customer engagement terhadap kinerja bisnis digital, dengan tujuan untuk:

1. Mengidentifikasi konsep dan teori yang berkaitan dengan branding dalam bisnis digital
2. Menelaah peran customer engagement dalam membangun hubungan pelanggan dan loyalitas
3. Menganalisis pengaruh branding dan customer engagement terhadap peningkatan kinerja bisnis digital
4. Mengungkap hubungan sinergis antara branding dan customer engagement dalam menciptakan keunggulan kompetitif

Desain penelitian bersifat deskriptif-analitis, yaitu menggambarkan dan menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu untuk menghasilkan sintesis teoritis yang mendalam. Penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data primer seperti survei, wawancara, atau eksperimen, melainkan berfokus pada analisis sumber pustaka yang relevan.

### **Prosedur Pengumpulan dan Analisis Data**

#### **1. Identifikasi dan Pemilihan Literatur**

Peneliti melakukan penelusuran literatur melalui berbagai basis data akademik digital, seperti Google Scholar, Scopus, ResearchGate, dan ScienceDirect. Literatur dipilih berdasarkan kriteria berikut:

- Memiliki relevansi dengan tema branding, customer engagement, dan kinerja bisnis digital
- Dipublikasikan dalam rentang 5–10 tahun terakhir
- Berasal dari jurnal atau penerbit bereputasi
- Menyajikan temuan empiris maupun konseptual yang mendukung kajian penelitian

#### **2. Klasifikasi Literatur Berdasarkan Tema**

Literatur yang telah dipilih kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama, yaitu:

- Konsep dan teori branding dalam bisnis digital
- Customer engagement dan perilaku pelanggan digital
- Hubungan branding dengan loyalitas pelanggan
- Pengaruh customer engagement terhadap performa bisnis
- Dampak branding dan engagement terhadap kinerja bisnis digital
- Strategi perusahaan dalam meningkatkan daya saing melalui penguatan merek digital

#### **3. Analisis Tematik (Thematic Analysis)**

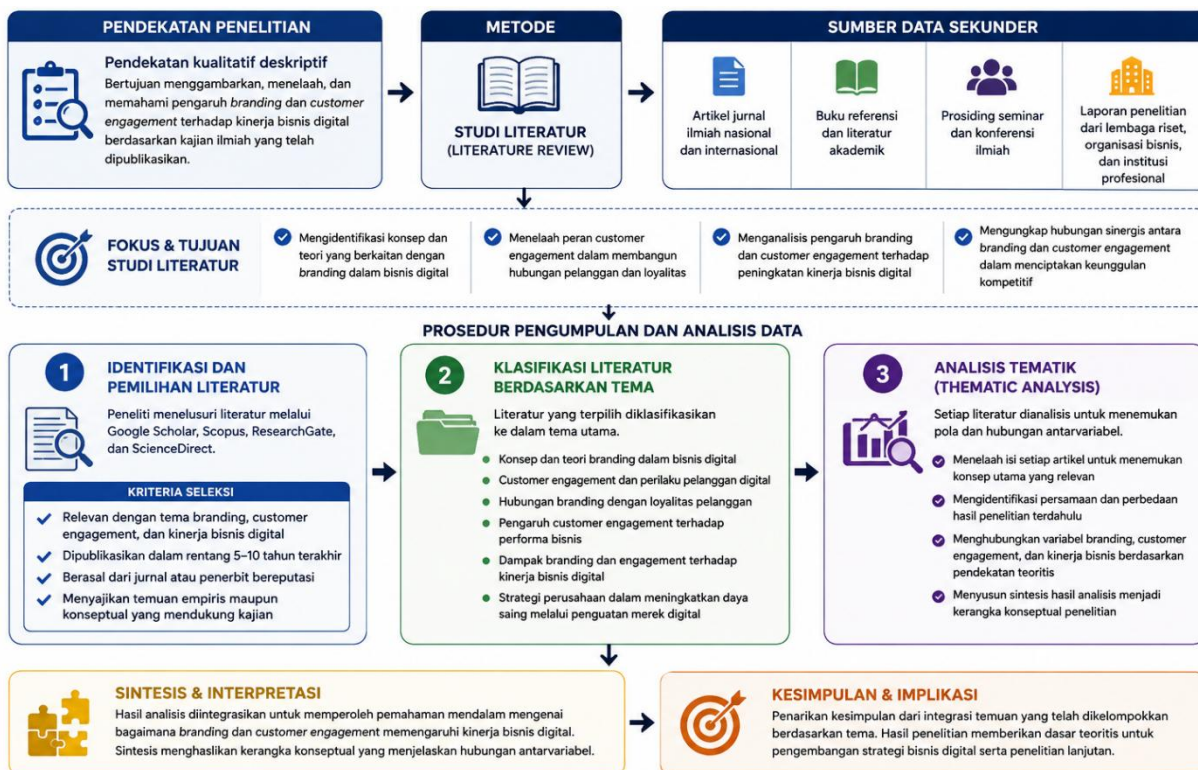
Setiap literatur dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yaitu teknik analisis yang dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola penting dari berbagai sumber kajian. Tahapan analisis meliputi:

- Menelaah isi setiap artikel untuk menemukan konsep utama yang relevan
- Mengidentifikasi persamaan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu
- Menghubungkan variabel branding, customer engagement, dan kinerja bisnis berdasarkan pendekatan teoritis
- Menyusun sintesis hasil analisis menjadi kerangka konseptual penelitian

Analisis dilakukan secara interpretatif untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai bagaimana branding dan customer engagement memengaruhi kinerja bisnis digital. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui integrasi berbagai temuan yang telah dikelompokkan berdasarkan tema, sehingga menghasilkan pemahaman teoritis yang dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan maupun implementasi praktis dalam pengembangan strategi bisnis digital.

### Gambar Alur Penelitian

Berikut adalah diagram alur penelitian yang menggambarkan proses penelitian ini secara visual :



Gambar 2. Alur Penelitian

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa Bisnis Digital berkembang sebagai model bisnis yang mengandalkan teknologi digital dalam proses operasional,

pemasaran, dan penciptaan nilai. Analisis terhadap berbagai literatur menegaskan bahwa transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengubah cara berinteraksi dengan pelanggan, memperluas akses pasar, dan meningkatkan efisiensi melalui integrasi teknologi. Dalam konteks tersebut, keberhasilan bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun identitas merek dan interaksi pelanggan yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Angelia Putriana (2023) yang menjelaskan bahwa digitalisasi telah mengubah pola bisnis secara menyeluruh, serta didukung oleh Ha et al. (2024), Febriana et al. (2023), Mamasoatov (2023), dan Lynn et al. (2022) yang menekankan pentingnya adaptasi strategi organisasi terhadap ekosistem digital.

Berdasarkan hasil penelusuran literatur, Branding berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membangun brand value dan kepercayaan di pasar yang kompetitif. Branding menjadi faktor yang dominan dalam membangun kepercayaan dan diferensiasi perusahaan di pasar digital. Branding tidak hanya dipahami sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi reputasi, nilai, dan pengalaman pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, merek yang kuat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa perusahaan dengan branding yang konsisten cenderung memiliki daya saing lebih tinggi karena mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Temuan ini mendukung pandangan Akbari & Hakimpour (2018), Alemu & Zewdie (2022), Erkollar & Oberer (2017), Karkushka (2024), serta Nowotarska-Romaniak & Kasztalska (2018) yang menyatakan bahwa branding merupakan aset strategis yang memengaruhi kinerja bisnis melalui peningkatan brand value dan trust.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan bisnis digital. Interaksi aktif melalui media sosial dan komunitas online menciptakan kedekatan psikologis yang melampaui sekadar transaksi finansial. Interaksi aktif pelanggan melalui media sosial, ulasan, forum digital, dan komunitas online menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam bisnis digital, keterlibatan pelanggan tidak hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendorong loyalitas. Literatur menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat customer engagement, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada pihak lain. Temuan ini konsisten dengan Bawazir et al. (2025), Binsaeed et al. (2023), Lestari et al. (2025), Santos & Oliveira (2023), serta Yusuf et al. (2025) yang menegaskan bahwa engagement menjadi salah satu indikator penting keberhasilan pemasaran digital.

Analisis terhadap literatur juga memperlihatkan bahwa kinerja bisnis dalam era digital bersifat multidimensi. Kinerja digital bersifat multidimensi, diukur melalui pertumbuhan pengguna, retensi, dan reputasi digital selain angka penjualan. Kinerja tidak hanya diukur melalui indikator finansial seperti peningkatan pendapatan dan laba, tetapi juga melalui loyalitas pelanggan, retensi pengguna, dan reputasi digital. Dalam konteks ini, branding dan customer engagement menjadi faktor yang berkontribusi secara simultan terhadap kinerja organisasi. Temuan menunjukkan bahwa bisnis yang

mampu mengintegrasikan kedua aspek tersebut cenderung memiliki performa lebih baik dibandingkan bisnis yang hanya berfokus pada salah satunya. Hal ini sejalan dengan Melega et al. (2022), Muthuveloo et al. (2019), Paola Quimi Franco et al. (2023), Pereira & De Castro Neto (2020), serta Raffoni et al. (2018) yang menyatakan bahwa pengukuran kinerja bisnis modern harus mempertimbangkan aspek strategis dan hubungan pelanggan.

Salah satu hasil penting dari kajian ini adalah ditemukannya hubungan erat antara branding dan customer engagement. Branding bertindak sebagai strategi penetrasi pasar (akuisisi), sedangkan engagement adalah strategi retensi. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media utama penguat sinergi ini. Branding yang kuat terbukti mampu meningkatkan minat pelanggan untuk berinteraksi, sedangkan engagement yang tinggi memperkuat citra merek melalui pengalaman pelanggan yang positif. Hubungan ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling memperkuat satu sama lain. Dalam bisnis digital, pelanggan sering membangun persepsi merek berdasarkan interaksi di platform digital, seperti media sosial atau aplikasi. Dengan demikian, engagement menjadi media yang memperkuat efektivitas branding. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memandang branding dan customer engagement sebagai strategi terpadu, bukan variabel yang berdiri sendiri.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi outcome penting dari penerapan branding dan customer engagement yang efektif. Merek yang memiliki identitas kuat dan mampu membangun hubungan aktif dengan pelanggan cenderung menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. Loyalitas ini tercermin dari pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta keterikatan emosional terhadap merek. Temuan ini didukung oleh Candra & Ketut Sunaryanto (2023), I. Keeling et al. (2022), Mayuri-Ramos et al. (2023), Rahayu & Harsono (2023), serta Saputra et al. (2023) yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan menjadi penentu keberlanjutan bisnis dalam persaingan digital.

Berdasarkan analisis tematik, ditemukan bahwa pengaruh branding terhadap kinerja bisnis digital lebih dominan pada tahap akuisisi pelanggan. Merek yang dikenal luas mempermudah perusahaan menarik perhatian konsumen baru, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan kepercayaan awal. Sementara itu, customer engagement lebih dominan pada tahap retensi pelanggan, karena interaksi berkelanjutan mendorong pelanggan tetap terhubung dengan perusahaan. Kombinasi keduanya memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis digital. Temuan ini menunjukkan bahwa branding berfungsi sebagai strategi penetrasi pasar, sedangkan engagement menjadi strategi mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kajian ini juga mengungkap bahwa platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace menjadi media utama dalam memperkuat branding serta customer engagement. Perusahaan memanfaatkan platform tersebut untuk membangun citra merek, menyebarkan informasi, serta menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Literasi digital pelanggan yang semakin tinggi membuat mereka lebih aktif berpartisipasi dalam membentuk reputasi perusahaan melalui konten dan ulasan. Hal

ini memperlihatkan bahwa keberhasilan branding sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan mengelola interaksi pelanggan secara digital.

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis digital sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Branding yang konsisten membangun persepsi awal, sedangkan customer engagement memastikan pelanggan tetap terlibat secara aktif. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam menciptakan customer value yang berdampak pada kinerja bisnis. Perusahaan yang mampu mengelola pengalaman pelanggan secara efektif cenderung memiliki tingkat loyalitas, retensi, dan pertumbuhan bisnis yang lebih tinggi. Dengan demikian, branding dan engagement tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga instrumen penciptaan nilai bisnis.

Secara keseluruhan, hasil kajian literatur ini menegaskan bahwa branding dan customer engagement memiliki dampak positif terhadap kinerja bisnis digital. Branding berperan dalam membangun identitas, kepercayaan, dan diferensiasi, sedangkan customer engagement berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Sinergi kedua variabel tersebut memperkuat daya saing perusahaan serta meningkatkan kinerja finansial maupun non-finansial. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku bisnis digital perlu mengintegrasikan strategi penguatan merek dengan pengelolaan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan agar mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan digital yang semakin dinamis.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil studi literatur, Bisnis Digital menunjukkan bahwa branding dan customer engagement merupakan dua faktor strategis yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis digital. Branding berperan dalam membangun identitas, reputasi, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan customer engagement memperkuat hubungan interaktif yang mendorong keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Keduanya memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di lingkungan digital yang semakin kompetitif, terutama dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai platform digital.

Hasil kajian juga menegaskan bahwa branding dan customer engagement memiliki hubungan yang saling mendukung dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Branding yang kuat mampu menarik perhatian dan membangun persepsi positif, sementara customer engagement memperkuat pengalaman pelanggan melalui interaksi aktif, komunikasi dua arah, dan partisipasi dalam ekosistem digital. Sinergi kedua variabel ini terbukti memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja bisnis, baik dari sisi finansial seperti pertumbuhan pendapatan maupun dari sisi non-finansial seperti loyalitas pelanggan, retensi pengguna, dan reputasi digital perusahaan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding dan customer engagement adalah dua pilar yang saling memperkuat dalam meningkatkan kinerja bisnis digital. Branding membangun fondasi kepercayaan dan identitas, sementara customer engagement memastikan keberlanjutan hubungan melalui interaksi dua arah. Sinergi keduanya secara langsung berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan yang menjadi penentu utama pertumbuhan bisnis jangka panjang di era transformasi teknologi.

## SARAN

Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mengembangkan strategi branding yang konsisten dan relevan dengan karakteristik pasar digital. Perusahaan perlu memperkuat identitas merek melalui komunikasi yang jelas, inovasi konten, serta pemanfaatan platform digital yang sesuai dengan target pelanggan. Selain itu, penguatan branding harus didukung dengan pengalaman pelanggan yang positif agar persepsi terhadap merek dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

Bagi pengelola bisnis digital, customer engagement perlu dijadikan prioritas dalam strategi pemasaran. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial, aplikasi, dan layanan digital perlu ditingkatkan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal. Perusahaan disarankan memanfaatkan umpan balik pelanggan sebagai dasar pengembangan layanan, karena keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas serta meningkatkan retensi dalam jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan melalui penelitian empiris dengan menggunakan data primer, seperti survei atau wawancara, untuk menguji secara langsung hubungan branding, customer engagement, dan kinerja bisnis digital. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan variabel lain seperti inovasi digital, kepuasan pelanggan, atau transformasi teknologi agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan bisnis digital.

## REFERENSI

- Akbari, M., & Hakimpour, H. (2018). *Branding in B2B Marketing*. International Journal of Industrial Marketing, 3(1), 1. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13321>
- Alemu, D., & Zewdie, S. (2022). *Trends of organizational branding strategies- systematic review and research agendas*. Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah, 9(6), 461–478. <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i6.15294>
- Angelia Putriana. (2023). *Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital*. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(3), 223–232. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i3.2105>
- Bawazir, H. R. A., Mahfudz, Y., Prawoto, E., & Yusroni, N. (2025). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND LOVE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS A MEDIATING VARIABLE: THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND LOVE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS A MEDIATING VARIABLE*. International Journal of Management, Business, and Social Sciences, 4(1), 10–25. <https://doi.org/10.31942/ijmbs.v4i1.14129>
- Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Chitescu, R. I., Nassani, A. A., & Samoila, A. (2023). *Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's Moderating Role*. Sustainability, 15(12), 9475. <https://doi.org/10.3390/su15129475>
- Candra, E. & Ketut Sunaryanto. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Business and Investment Review, 1(5), 109–117. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53>

- Erkollar, A., & Oberer, B. (2017). *Digital marketing planning with the brand dashboard approach*. Marketing and Branding Research, 4(2), 192–205. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60336>
- Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). *Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0*. Journalku, 3(3), 365–374. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595>
- Ha, L. T., Hanh, P. T. N., Hang, N. T. T., Khanh, H. D., Phuong, L. L., & Van Hop, H. (2024). *Moderating Role of Knowledge-Sharing on the Nexus of Digital Business and Natural Resources*. Journal of the Knowledge Economy, 15(1), 408–434. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01091-x>
- I. Keeling, D., De Ruyter, K., & Cox, D. (2022). *Introduction to the Handbook of Research on Customer Loyalty*. In D. Keeling, K. De Ruyter, & D. Cox (Eds.), Handbook of Research on Customer Loyalty (pp. 1–3). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800371637.00005>
- Karkushka, O. (2024). *Branding of retail enterprises*. Scientia Fructuosa, 155(3), 71–87. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)05](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)05)
- Lestari, Y. D., Violinda, Q., & Setyorini, N. (2025). *Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, dan Iklan Sosial Media Terhadap Customer Engagement*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 5(3), 762–776. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1488>
- Lynn, T., Rosati, P., Conway, E., Curran, D., Fox, G., & O’Gorman, C. (2022). *The Digital Economy and Digital Business*. In T. Lynn, P. Rosati, E. Conway, D. Curran, G. Fox, & C. O’Gorman, Digital Towns (pp. 69–89). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-91247-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-91247-5_4)
- Mamasoatov, D. R. (2023). *The Digital Business on Campus as an Initial Model for Students*. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 10(6), 354. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i6.4915>
- Mayuri-Ramos, E., Almazan-Rivera, E. S., Jesus-Cardenas, M. A., & Cordova-Buiza, F. (2023). *Innovative Strategies to Maximize Customer Loyalty in the Banking System: A Systematic Review*. European Conference on Innovation and Entrepreneurship, 18(1), 587–595. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1781>
- Melega, A., Grosu, V., Macovei, A. G., & Botez, D. (2022). *CLUSTERING BASED BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE BUSINESS PERFORMANCE CONCEPT*. STUDIES AND SCIENTIFIC RESEARCHES. ECONOMICS EDITION, (35). <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i35.506>
- Muthuveloo\*, R., Beng, T. S., & Ping, T. A. (2019). *Factors Influencing Business Performance Among Small Business Operators*. 310–322. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.31>
- Nowotarska-Romaniak, B., & Kasztalska, A. M. (2018). *Marketing management of a brand*. European Journal of Service Management, 28, 223–230. <https://doi.org/10.18276/ejasm.2018.28/1-28>
- Paola Quimi Franco, W., Ivonne Quimi Franco, D., Javier Flores Villacrés, E., & Elías Merizalde Andrade, C. (2023). *Factors that Affect the Business Performance of Commercial Mipymes in the Tarqui Parish of Guayaquil*. ESPOCH Congresses: The

- Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M., 3(1), 745–763.  
<https://doi.org/10.18502/epoch.v3i1.14484>
- Pereira, A. C. B., & De Castro Neto, M. (2020). *A Business Performance Management Framework*. In Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, S. Costanzo, I. Orovic, & F. Moreira (Eds.), *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies* (Vol. 1159, pp. 312–323). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-45688-7\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45688-7_32)
- Raffoni, A., Visani, F., Bartolini, M., & Silvi, R. (2018). *Business Performance Analytics: Exploring the potential for Performance Management Systems*. *Production Planning & Control*, 29(1), 51–67. <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1381887>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). *Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi*. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Santos, S. R. D. O., & Oliveira, D. M. D. S. (2023). *Engajamento do Consumidor e do Cliente: Revisão de Uma Década (2010-2019) e Direcionamentos Futuros*. *Revista Ciências Administrativas*, 29. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2023.29.e13159>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). *The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust: (Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang)*. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jebll.v3i3.205>
- Yusuf, H., Ginanjar, Muh., & Arlinda, M. (2025). *Customer Engagement in Enhancing Customer Loyalty: Empirical Evidence Non-Muslim Customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomoni*. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 15–23. <https://doi.org/10.21154/etihad.v5i1.10427>