

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN BANK CENTRAL ASIA MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG BERFOKUS PADA PENGALAMAN KONSUMEN DIGITAL

Carmel Karaniya Wigayha¹, Benediktus Rolando²

¹ Digital Business Department, Faculty of Social Sciences and Humanities, Universitas Bunda
Mulia, Indonesia

² Management Department, Faculty of Management and Business Science, Universitas Dinamika
Bangsa, Indonesia

E-mail: ¹⁾s35220096@student.ubm.ac.id, ²⁾benediktus@unama.ac.id

ABSTRAK

Literatur menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi yang relevan, tepat waktu, dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, inovasi dalam layanan digital berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan teknologi digital dan analitik data dalam memahami preferensi pelanggan, serta bagaimana personalisasi layanan dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan bank. Dengan mengintegrasikan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan melalui transformasi digital, BCA diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendukung keberhasilan jangka panjangnya di industri perbankan yang dinamis.

Kata Kunci: **Transformasi Digital, Loyalitas Pelanggan, Hubungan Pelanggan, Komunikasi Digital, Digital Marketing**

1. PENDAHULUAN

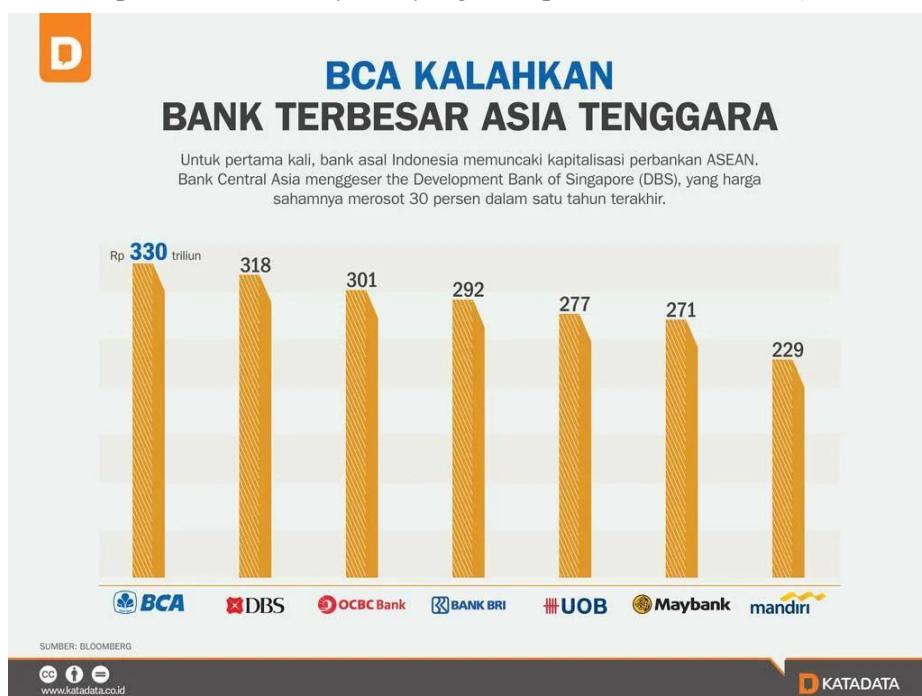
Industri perbankan saat ini terus menghadapi tantangan yang signifikan dalam upaya mempertahankan dan menarik pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dalam konteks perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh disrupti digital dan pandemi global yang telah mengubah ekspektasi pelanggan secara drastis (Kitsios et al., 2021) Dalam era yang ditandai oleh ketidakpastian ini, bank-bank harus menjadikan loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis utama mereka, karena loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi pada retensi jangka panjang, tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan produk dan layanan serta menciptakan pendukung merek yang setia (Aldaarmi, 2024) Oleh karena itu, pengembangan program komunikasi pemasaran yang efektif, yang mampu menawarkan pengalaman yang personal dan berfokus pada digital, menjadi sangat penting sebagai alat untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di Bank Central Asia (Lacombe & Jarboui, 2023 Arma, 2022; Mardhiyah, 2022; Putri, 2022; Tan, 2022; Winata, 2022).

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang bank, karena pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung bertahan lebih lama, tetapi juga lebih mungkin untuk membeli lebih banyak produk dan layanan dari bank tersebut (Värzaru, 2023) Untuk membangun loyalitas ini, bank perlu memastikan bahwa perilaku yang berorientasi pada pelanggan diterapkan secara konsisten di semua titik interaksi (Ingriana et al., 2024; Mulyono, 2024; Rolando

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN BANK CENTRAL ASIA MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG BERFOKUS PADA PENGALAMAN KONSUMEN DIGITAL
Wigayha & Rolando

et al., 2022; Rolando & Ingriana, 2024; Setiawan, 2022; Wijaya, 2022), baik secara langsung maupun melalui platform digital (Nguyen et al., 2022). Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku pelanggan serta kemampuan untuk menawarkan komunikasi yang relevan, tepat waktu, dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Zhu & Jin, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang tinggi dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga penting bagi bank untuk terus berinovasi dalam layanan yang mereka tawarkan (Moghrabi et al., 2023).

Makalah ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Bank Central Asia dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Maha et al., 2025; Mulyono et al., 2025; Rahardja et al., 2025; Rolando, 2024; Rolando, Chandra, et al., 2025; Rolando, Widjaja, et al., 2025; Widjaja, 2025). Dengan mengeksplorasi strategi utama dan praktik terbaik yang dapat diterapkan, bank dapat menciptakan pendekatan komunikasi yang berpusat pada pelanggan, yang tidak hanya akan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, penting bagi bank untuk mengadopsi teknologi digital dan memanfaatkan data analitik untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mereka dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan (Awwad et al., 2024).



Gambar 1. Peringkat Bank Terbaik

Berdasarkan latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah:

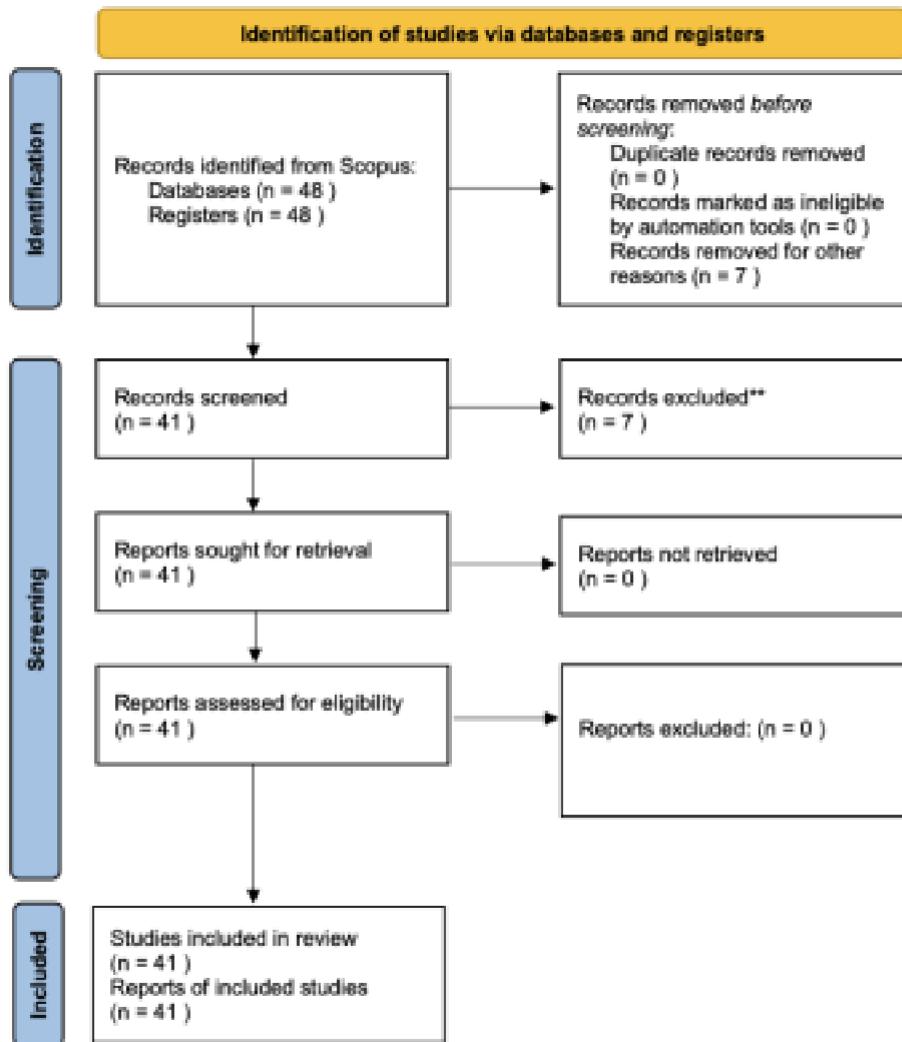
- Menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang saat ini diterapkan oleh Bank Central Asia (BCA) dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, relevan, dan inovatif.
- Mengidentifikasi Faktor Pendukung Loyalitas Pelanggan Mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan di era digital, termasuk peran teknologi, analitik data, dan personalisasi dalam memperkuat hubungan antara bank dan pelanggan.
- Mengeksplorasi Inovasi dalam Pengalaman Konsumen Digital Mengeksplorasi berbagai inovasi yang dilakukan BCA dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui saluran digital, seperti mobile banking, media sosial, dan platform komunikasi lainnya.

- d. Menilai Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Menilai sejauh mana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh BCA mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, keterlibatan, dan loyalitas jangka Panjang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengombinasikan wawancara mendalam bersama eksekutif pemasaran Bank Central Asia dan tinjauan komprehensif terhadap data sekunder, termasuk laporan industri, literatur akademik, dan dokumen internal bank.

Wawancara bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh bank, tantangan yang dihadapi, serta rencana masa depan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui saluran digital. Analisis data sekunder memberikan wawasan mengenai tren industri, praktik terbaik, dan ekspektasi pelanggan dalam sektor perbankan di Indonesia.



Gambar 2. PRISMA SLR

3. RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian sebelumnya secara konsisten menekankan pentingnya loyalitas pelanggan dalam sektor perbankan, yang diakui sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan jangka panjang institusi keuangan. Para peneliti menemukan bahwa menjaga kepuasan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap setia kepada bank, melakukan pembelian lebih banyak produk dan layanan, serta merekomendasikan bank kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan basis pelanggan dan reputasi bank secara keseluruhan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi unik pelanggan, menjadi sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, karena komunikasi yang relevan dan tepat waktu dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan bank (Nguyen et al., 2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Central Asia telah mencapai kemajuan signifikan dalam upayanya membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan komunikasi pemasaran digital yang berpusat pada konsumen. Para eksekutif pemasaran bank menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memanfaatkan saluran digital untuk memberikan pengalaman yang personal dan mulus. Hal ini sejalan dengan tren industri yang mengalami pergeseran menuju pendekatan yang lebih relasional dan berorientasi pada pelanggan di sektor perbankan. Temuan ini menunjukkan bahwa fokus Bank Central Asia pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui komunikasi digital telah menjadi pendorong utama dalam membangun loyalitas dan memperkuat hubungan pelanggan jangka panjang. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyediakan layanan bernilai tambah melalui saluran digital, bank mampu mempertahankan kepuasan pelanggan serta mendorong bisnis berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Selain itu, upaya bank untuk memahami preferensi pelanggan dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi telah berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dan tahan lama dengan basis pelanggannya. Bank telah memanfaatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang dirancang khusus dan sesuai dengan audiens targetnya. Hal ini memungkinkan bank membangun rasa loyalitas dan kepercayaan yang lebih kuat, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan terus menyesuaikan upaya pemasaran digitalnya agar selaras dengan harapan pelanggan yang terus berkembang, Bank Central Asia mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin industri yang berorientasi pada pelanggan. Komitmen bank dalam menyediakan pengalaman digital yang personal dan responsif menjadi faktor kunci dalam mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan perjalanan pelanggan secara keseluruhan. Melalui penerapan analitik data yang canggih dan teknik personalisasi, bank mampu menghadirkan konten yang sangat relevan dan menarik bagi pelanggannya, memperkuat loyalitas mereka, serta menjalin hubungan jangka panjang yang lebih baik.

3.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Bank Central Asia (BCA) telah memanfaatkan berbagai saluran digital untuk mendukung komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjangkau pelanggan dengan cara yang relevan, personal, dan tepat waktu. Melalui pemanfaatan teknologi digital, Bank Central Asia mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan mereka. Berbagai saluran yang digunakan

mencakup aplikasi mobile banking, yang tidak hanya menyediakan layanan perbankan yang mudah diakses tetapi juga menjadi platform komunikasi yang efisien; email marketing, yang memungkinkan penyampaian informasi promosi dan produk secara langsung ke pelanggan dengan pendekatan yang tersegmentasi; serta media sosial, yang dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan sekaligus membangun citra merek yang lebih dekat dengan audiens. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana Bank Central Asia beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, menjadikan komunikasi pemasaran digital sebagai elemen strategis untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

3.2 Pengalaman Pelanggan yang Dipersonalisasi

Bank Central Asia (BCA) telah mengadopsi pendekatan berbasis data untuk memahami kebutuhan dan preferensi unik dari setiap pelanggan, menggunakan analitik data sebagai fondasi utama. Dengan memanfaatkan teknologi canggih dan sistem pengolahan data, Bank Central Asia mampu mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi dari berbagai interaksi pelanggan, baik melalui aplikasi mobile banking, media sosial, maupun layanan di kantor cabang. Data ini mencakup kebiasaan bertransaksi, pola penggunaan layanan, hingga feedback pelanggan, yang semuanya memberikan wawasan berharga bagi Bank Central Asia untuk merancang strategi komunikasi yang lebih personal dan relevan. Melalui analitik data ini, BCA dapat mengidentifikasi apa yang paling dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan mereka pada waktu tertentu, sehingga mereka dapat menyampaikan informasi, penawaran, atau layanan yang benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan relevansi komunikasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan, di mana mereka merasa dihargai sebagai individu dengan kebutuhan yang unik.

Hasilnya, pelanggan yang menerima komunikasi yang personal ini cenderung merasa lebih puas, karena kebutuhan mereka dipenuhi dengan cara yang responsif dan spesifik. Selain itu, personalisasi komunikasi ini juga berdampak positif pada keterlibatan pelanggan, di mana mereka menjadi lebih terhubung dan lebih aktif dalam berinteraksi dengan layanan BCA. Pendekatan berbasis personalisasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan pada loyalitas pelanggan, yang menjadi tujuan utama BCA dalam menghadapi persaingan di era digital.

3.3 Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara Bank Central Asia (BCA) melayani nasabahnya, memungkinkan bank untuk memberikan layanan yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses. Inovasi ini mencakup pengembangan teknologi seperti aplikasi BCA Mobile dan platform internet banking KlikBCA yang dirancang untuk memberikan kenyamanan optimal bagi nasabah. Dengan adanya layanan ini, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk keuangan, hingga investasi, kapan saja dan di mana saja. Transformasi ini tidak hanya mempermudah kebutuhan harian nasabah, tetapi juga menghilangkan ketergantungan pada kunjungan fisik ke kantor cabang, sebuah langkah yang sangat relevan di era modern yang ditandai dengan mobilitas tinggi dan kebutuhan akan efisiensi waktu.

Kemudahan akses layanan digital juga menjadi daya tarik utama yang secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah. Melalui platform digital ini, BCA memberikan solusi keuangan yang lebih cepat dibandingkan dengan proses manual tradisional. Kecepatan layanan menjadi aspek penting karena nasabah saat ini semakin menghargai waktu mereka. Selain itu, sistem digital BCA

telah dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan pengguna, memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan tanpa kerumitan yang biasanya terkait dengan prosedur perbankan konvensional. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan sekaligus efisien bagi nasabah, yang pada gilirannya memperkuat citra BCA sebagai bank yang responsif terhadap kebutuhan era digital. Lebih jauh lagi, BCA terus berinovasi untuk memberikan nilai tambah melalui fitur-fitur canggih yang melampaui transaksi dasar. Misalnya, aplikasi BCA Mobile menawarkan pengelolaan keuangan pribadi (personal financial management) yang membantu nasabah dalam merencanakan dan memantau pengeluaran mereka secara lebih efektif. Fitur ini tidak hanya membantu nasabah dalam mengelola keuangan mereka, tetapi juga memberikan pengalaman yang terasa personal dan relevan dengan kebutuhan individu. Dengan fitur-fitur seperti ini, nasabah tidak hanya mendapatkan manfaat fungsional, tetapi juga merasa bahwa bank memahami dan mendukung kebutuhan keuangan mereka secara mendalam.

Keamanan juga menjadi fokus utama dalam layanan digital BCA. Teknologi enkripsi data yang kuat, autentikasi dua faktor, dan sistem pemantauan transaksi yang canggih memastikan bahwa setiap transaksi nasabah dilindungi dari ancaman keamanan. Aspek keamanan ini memberikan rasa tenang kepada nasabah, memungkinkan mereka untuk menggunakan layanan digital tanpa rasa khawatir. Dengan memberikan kombinasi antara kenyamanan dan keamanan, BCA berhasil membangun kepercayaan yang menjadi fondasi penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Keseluruhan pengalaman digital yang ditawarkan BCA ini mencerminkan komitmen bank untuk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi nasabah. Dengan fokus pada inovasi, kemudahan akses, dan pengalaman pengguna yang personal, BCA tidak hanya berhasil meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Nasabah yang puas tidak hanya cenderung menggunakan layanan secara berulang, tetapi juga merekomendasikan bank ini kepada orang lain, menciptakan efek positif yang berkelanjutan bagi pertumbuhan BCA di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

3.4 Personalisasi Layanan Digital Meningkatkan Pengalaman

Personalisasi layanan digital telah menjadi kunci utama dalam meningkatkan pengalaman nasabah di era perbankan modern. Melalui penggunaan analitik data yang canggih, Bank Central Asia (BCA) dapat memahami kebutuhan spesifik dari setiap nasabah dan menawarkan solusi yang relevan serta tepat waktu. Contoh nyata dari upaya ini adalah fitur notifikasi real-time yang menginformasikan nasabah mengenai promosi khusus, diskon produk tertentu, atau pengingat pembayaran tagihan. Dengan fitur ini, BCA tidak hanya memberikan layanan perbankan standar, tetapi juga menghadirkan solusi yang terasa personal dan relevan dengan kehidupan nasabah sehari-hari.

Pendekatan personalisasi ini menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara bank dan nasabahnya. Ketika layanan yang diberikan terasa sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu, nasabah merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Hal ini berdampak langsung pada tingkat kepuasan nasabah, karena mereka merasa bahwa bank tidak hanya berfungsi sebagai institusi keuangan, tetapi juga sebagai mitra yang peduli terhadap kesejahteraan finansial mereka. Dalam jangka panjang, personalisasi ini dapat mendorong loyalitas nasabah yang lebih tinggi, karena mereka cenderung memilih untuk tetap menggunakan layanan yang memberikan pengalaman unik dan berkualitas. Selain meningkatkan kepuasan, personalisasi layanan digital juga berperan penting

dalam mendorong keterlibatan nasabah. Ketika nasabah menerima komunikasi atau penawaran yang relevan dengan preferensi mereka, mereka lebih mungkin untuk memanfaatkan fitur-fitur digital yang disediakan oleh bank. Misalnya, promosi yang disesuaikan dengan riwayat transaksi nasabah dapat mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih banyak produk atau layanan perbankan. Dengan keterlibatan yang lebih tinggi ini, BCA mampu menciptakan hubungan yang lebih dinamis dan produktif dengan nasabahnya, sehingga memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Untuk memastikan keberhasilan strategi personalisasi ini, BCA terus berinvestasi dalam teknologi analitik data dan pengembangan algoritma yang mampu memproses informasi dalam jumlah besar secara efisien. Melalui pendekatan ini, bank dapat memprediksi kebutuhan nasabah di masa depan dan mengantisipasi perubahan perilaku mereka. Dengan memberikan solusi yang selalu relevan dan terkini, BCA dapat mempertahankan keunggulannya dalam persaingan industri perbankan digital. Selain itu, personalisasi juga membantu BCA untuk meminimalkan komunikasi yang tidak relevan, sehingga nasabah merasa lebih nyaman dalam berinteraksi dengan layanan digital yang ditawarkan. Keseluruhan upaya personalisasi ini mencerminkan komitmen BCA untuk menciptakan pengalaman nasabah yang tidak hanya efektif, tetapi juga bermakna. Dengan memadukan teknologi canggih dan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan individu, BCA telah menunjukkan bagaimana layanan digital dapat menjadi alat yang tidak hanya fungsional, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasari pada kepercayaan dan kepuasan nasabah. Strategi ini tidak hanya memperkuat posisi BCA sebagai pemimpin di sektor perbankan digital, tetapi juga menjadi contoh bagaimana inovasi dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan antara institusi keuangan dan nasabahnya.

4. KESIMPULAN

Bank Central Asia (BCA) membuktikan bahwa inovasi dalam komunikasi pemasaran digital berbasis personalisasi merupakan pilar utama dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi mutakhir, seperti analitik data dan sistem digital, serta berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi nasabah, BCA mampu membangun hubungan yang tidak hanya kuat dan relevan, tetapi juga berkelanjutan. Pendekatan ini memastikan BCA tetap kompetitif dan berdaya saing, sekaligus mendukung keberhasilannya dalam jangka panjang di tengah dinamika industri perbankan yang terus berkembang.

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN BANK CENTRAL ASIA MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG BERFOKUS PADA PENGALAMAN KONSUMEN DIGITAL

Wigayha & Rolando

DAFTAR PUSTAKA

- Aldaarmi, A. A. (2024). Fintech Service Quality of Saudi Banks: Digital Transformation and Awareness in Satisfaction, Re-Use Intentions, and the Sustainable Performance of Firms. *Sustainability* (Switzerland) , 16(6). <https://doi.org/10.3390/su16062261>
- Arma, O. (2022). THE IMPACT OF VIRTUAL ANCHOR PERCEIVED WARMTH AND COMPETENCE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN DIGITAL MARKETING. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Awwad, B. S., Razia, B. S., & Razia, A. S. (2024). Digital transformation under the governance of Palestinian banks. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00265-8>
- Ingriana, A., Prajitno, G. G., & Rolando, B. (2024). THE UTILIZATION OF AI AND BIG DATA TECHNOLOGY FOR OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 21–42. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.1>
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 204. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030204> Lacombe, I., & Jarboui, A. (2023). Governance and management of digital transformation projects: an exploratory approach in the financial sector. *International Journal of Innovation Science*, 15(4), 611–635. <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2022-0034>
- Maha, V. A., Hartono, S. D., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2025). E-COMMERCE LOKAL VS GLOBAL: ANALISIS MODEL BISNIS DAN PREFERENSI KONSUMEN. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 21–44. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.9>
- Mardhiyah, A. S. (2022). TECHNOLOGY'S ROLE IN RESHAPING THE E-COMMERCE LANDSCAPE. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Moghribi, I. A. R., Bhat, S. A., Szczuko, P., AlKhaled, R. A., & Dar, M. A. (2023). Digital Transformation and Its Influence on Sustainable Manufacturing and Business Practices. *Sustainability* (Switzerland), 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043010>
- Mulyono, H. (2024). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian | *International Journal of Economics And Business Studies*. *International Journal of Economics And Business Studies (IJEBS)*, 1(1), 1–20. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS/article/view/2>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.10>
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Nguyen, B. K., Nguyen, T. M. N., Do, B., & Nguyen, N. (2022). Evaluating the Impact of E-Service Quality on Customer Intention to Use Video Teller Machine Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030167>
- Putri, L. W. B. (2022). TRACING THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE AI ERA: A COMPREHENSIVE LITERATURE ANALYSIS. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2025). MENDORONG PERTUMBUHAN E-COMMERCE: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 45–61. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.6>
- Rolando, B. (2024). CULTURAL ADAPTATION AND AUTOMATED SYSTEMS IN E-COMMERCE COPYWRITING: OPTIMIZING CONVERSION RATES IN THE INDONESIAN MARKET. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 57–86. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.4>
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE GREEN ENERGY SECTOR: CREATING GREEN JOBS THROUGH RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGY INNOVATION. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.3>
- Rolando, B., Ariyanto, K., Alexia, K. R., & Hartanti, R. (2022). PERAN AI DAN BIG DATA DALAM MENGOPTIMALKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Rolando, B., Chandra, C. K., & Widjaja, A. F. (2025). TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS AS KEY DRIVERS IN THE TRANSFORMATION OF MODERN E-COMMERCE ECOSYSTEMS. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rolando, B., Widjaja, A. F., & Chandra, C. K. (2025). UNDERSTANDING FASHION PURCHASING DECISIONS: A SYSTEMATIC REVIEW OF CONSUMER BEHAVIOR IN RETAIL (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic>
- Setiawan, B. L. T. (2022). ANALISIS PERAN AUGMENTED REALITY (AR) DALAM PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU KONSUMEN. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>

- Tan, D. M. (2022). A SYSTEMATIC REVIEW OF THE AI-POWERED MARKETING REVOLUTION: FROM TRADITIONAL TO DATA-DRIVEN APPROACHES. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Vărzaru, A. A. (2023). Assessing Digital Transformation Acceptance in Public Organizations' Marketing. *Sustainability* (Switzerland), 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010265>
- Widjaja, A. F. (2025). *FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE: AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Wijaya, A. J. (2022). PERAN DAN IMPLEMENTASI TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN DALAM PENGALAMAN KONSUMEN E-COMMERCE: SEBUAH TINJAUAN SISTEMATIS. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Winata, V. (2022). OPTIMIZING BIG DATA PROCESSING THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Zhu, Y., & Jin, S. (2023). How Does the Digital Transformation of Banks Improve Efficiency and Environmental, Social, and Governance Performance? *Systems*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/systems11070328>