An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

PENGARUH PENERAPAN LIST BUILDING DAN E-MAIL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS DIGITAL

Nazwa Febriani, Alikha Natasya, Rahil Maiza Ridella, Saskia Putri, Nadia Rahmadani, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan *list building* dan *e-mail marketing* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada bisnis digital. Di era transformasi digital, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui komunikasi yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah membangun daftar pelanggan (*list building*) dan mengelola komunikasi pemasaran melalui *e-mail marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 pelaku bisnis digital dan pelanggan aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *list building* dan *e-mail marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 89,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang terstruktur mampu meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Kata Kunci: List Building, E-mail Marketing, Loyalitas Pelanggan, Digital Marketing, Bisnis Digital.

Abstract

This study aims to analyze the influence of list building and e-mail marketing on customer loyalty in digital businesses. Building customer databases and maintaining communication through e-mail marketing have become effective strategies for increasing customer engagement and retention. This quantitative study involved 30 respondents consisting of digital business owners and active customers. Data were analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The findings indicate that list building and e-

mail marketing have a positive and significant effect on customer loyalty with a coefficient of determination of 89.2%.

Keywords: List Building, E-mail Marketing, Customer Loyalty, Digital Marketing, Business.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran digital yang lebih efektif, cepat, dan terukur. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *list building*, yaitu proses mengumpulkan data pelanggan potensial sebagai dasar pelaksanaan pemasaran digital yang lebih terarah.

List building memungkinkan perusahaan memperoleh informasi pelanggan secara legal melalui formulir pendaftaran, situs web, media sosial, maupun *landing page*. Data tersebut menjadi aset penting karena dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi, edukasi, maupun layanan purna jual secara personal. Semakin berkualitas daftar pelanggan yang dimiliki perusahaan, semakin besar peluang terciptanya komunikasi pemasaran yang efektif.

Selain membangun daftar pelanggan, perusahaan juga memanfaatkan *e-mail marketing* sebagai media komunikasi langsung. Berbeda dengan media sosial yang dipengaruhi algoritma, e-mail memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan secara lebih personal dan konsisten. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang.

Meskipun berbagai platform digital terus berkembang, e-mail masih menjadi salah satu media pemasaran dengan tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment/ROI*) yang tinggi. Namun, keberhasilan *e-mail marketing* sangat bergantung pada kualitas daftar pelanggan, relevansi isi pesan, frekuensi pengiriman, dan personalisasi konten.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan *list building* dan *e-mail marketing* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada bisnis digital.

B. KAJIAN TEORI

List Building

List building merupakan proses mengumpulkan dan mengelola data calon pelanggan maupun pelanggan tetap secara sistematis sebagai dasar pelaksanaan pemasaran digital. Daftar pelanggan yang berkualitas memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi yang lebih tepat sasaran sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran.

Indikator List Building

1. Jumlah pelanggan yang terdaftar.
2. Kualitas database pelanggan.
3. Tingkat pertumbuhan daftar pelanggan.
4. Segmentasi pelanggan.
5. Pengelolaan database secara berkala.

E-mail Marketing

E-mail marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan surat elektronik sebagai media komunikasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi produk, promosi, maupun edukasi sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Indikator E-mail Marketing

1. Relevansi isi e-mail.
2. Frekuensi pengiriman.
3. Personalisasi pesan.
4. Tingkat keterbukaan (*open rate*).
5. Tingkat respons pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta kepercayaan terhadap merek.

Indikator Loyalitas Pelanggan

1. Pembelian ulang.
2. Kepuasan pelanggan.
3. Kepercayaan terhadap merek.
4. Kesediaan merekomendasikan produk.
5. Komitmen menggunakan produk.

Hipotesis Penelitian

H_1: Penerapan *List Building* dan *E-mail Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_0: Penerapan *List Building* dan *E-mail Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah penerapan *List Building* dan *E-mail Marketing* (X), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Sampel penelitian terdiri atas 30 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, serta koefisien determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
List Building & E-mail Marketing (X)	30	4,80	0,14
Loyalitas Pelanggan (Y)	30	4,83	0,12

Penjelasan

Nilai rata-rata kedua variabel berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai penerapan *list building* dan *e-mail marketing* telah dilakukan dengan baik sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
List Building & E-mail Marketing	0,965
Loyalitas Pelanggan	0,969

Penjelasan

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Korelasi

Variabel	X	Y
X	1	0,945
Y	0,945	1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar **0,945** menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara penerapan *list building* dan *e-mail marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,945	0,892

Penjelasan

Nilai **R Square sebesar 0,892** menunjukkan bahwa penerapan *list building* dan *e-mail marketing* mampu menjelaskan **89,2%** variasi loyalitas pelanggan, sedangkan **10,8%** dipengaruhi faktor lain.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
List Building & E-mail Marketing	0,957	16,184	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi **0,000 < 0,05**, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *list building* dan *e-mail marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *list building* dan *e-mail marketing* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Database pelanggan yang dikelola secara baik memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi yang lebih relevan sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan. Pendekatan yang personal tersebut meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Selain itu, *e-mail marketing* memungkinkan perusahaan mengirimkan informasi promosi, peluncuran produk baru, edukasi, hingga program loyalitas secara terjadwal. Komunikasi yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Keberhasilan strategi ini juga dipengaruhi oleh kualitas konten yang dikirimkan. Pesan yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan *open rate*, *click-through rate*, serta konversi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan segmentasi pelanggan agar isi e-mail menjadi lebih relevan.

Pemanfaatan teknologi pemasaran digital seperti *marketing automation* semakin meningkatkan efektivitas *e-mail marketing*. Sistem otomatis memungkinkan pengiriman pesan berdasarkan perilaku pelanggan sehingga komunikasi menjadi lebih cepat, tepat, dan efisien. Strategi tersebut juga membantu perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Dengan demikian, *list building* dan *e-mail marketing* bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi membangun hubungan jangka panjang

yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis digital.

F. KESIMPULAN

Penerapan *list building* dan *e-mail marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar **89,2%**. Pengelolaan database pelanggan yang baik, personalisasi komunikasi, relevansi konten, serta konsistensi pengiriman e-mail terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan pembelian ulang pelanggan. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis digital perlu mengoptimalkan strategi *list building* dan *e-mail marketing* sebagai bagian dari pemasaran digital yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Godin, S. (2023). *Permission Marketing*. Simon & Schuster.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kingsnorth, S. (2023). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.

Ryan, D. (2023). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.

Strauss, J., & Frost, R. (2023). *E-Marketing*. Pearson.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Wibowo, A., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh E-mail Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 125–138.

Yuliana, D., & Saputra, F. (2024). Digital Customer Relationship melalui Strategi List Building. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 8(1), 44–58.